



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA

**GESTIÓN DE CONTENIDO A TRAVÉS SOCIAL MEDIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GIMNASIO LIMITLESS
TRAINING SERVICES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR:

MSC. ELIZABETH VELIZ ARAUJO

AUTORA

JENNY STEPHANIA MOSQUERA VARGAS

Guayaquil, 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Gestión de contenido a través Social Media para el posicionamiento de la empresa Gimnasio Limitless Training Services en el norte de la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Mosquera Vargas Jenny Stephania	REVISORES O TUTORES: MSC. Veliz Araujo Santa Elizabeth
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Publicidad
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 125
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Redes Sociales, Publicidad, Estrategia de comunicación	
RESUMEN: La publicidad para cualquier negocio es vital e importante para difundir los servicios que cada una de ellas posee. Sea las estrategias y tácticas que se utilicen el objetivo de estos negocios, es primero posicionarse en la mente del consumidor o clientes de manera que se genere una imagen de marca del gimnasio Limitless Training Services, segundo lograr que sea rentable y atractivo en el mercado en que se desarrolla. De acuerdo a los resultados de los encuestados, se evidencia el gran impacto que genera las redes sociales, por su bajo costo de inversión que permite a las marcas, promocionar de manera efectiva, directo al target específico, siendo una herramienta muy útil. Se determinó que el actual posicionamiento del Gimnasio Limitless Training ha sido insuficientes, una de las principales causas de aquello es que, hasta el momento, tiene poca presencia en las redes sociales por lo que es urgente implementar nuevas estrategias de comunicación, diseños creativos que permitan que la empresa sea reconocida aplicándolas a través de las redes sociales. Pues no resulta fácil si la empresa no maneja una estrategia	

que permita que sea reconocida en el mercado y por lo tanto esto hace que pierda oportunidades comerciales y clientes potenciales.

Dentro de las estrategias seleccionadas fueron: Realización de una nueva página web, elaboración de anuncios publicitarios innovadores, implementando propuestas de concursos interactivas con el cliente, además de implementar anuncios promocionales, con un contenido variado en las redes sociales, igualmente impulsando el posicionamiento de la marca con sus clientes potenciales.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Mosquera Vargas Jenny Stephania	Teléfono: 0988732498	E-mail: Stephania.mosquera28@gmail.com
---	--------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Msc. Marco Oramas Salcedo DECANO Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249 E-mail: <u>moramass@ulvr.edu.ec</u></p> <p>Msc. Shirley Guamán Aldaz DIRECTORA DE CARRERA E-mail: <u>ssguamana@ulvr.edu.ec</u></p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS-LIMITLESS- MOSQUERA.docx (D48516264)
Submitted: 3/1/2019 11:05:00 PM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

NarcisaGuaman.docx (D40187785)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2314/1/T-ULVR-2111.pdf>

Instances where selected sources appear:

56

Activar
Ir a Config

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Elizabeth Veliz Araujo".

MSC. Elizabeth Veliz Araujo

C.I. 0910309434

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, **Jenny Stephania Mosquera Vargas** declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Gestión de contenido a través Social Media para el posicionamiento de la empresa Gimnasio Limitless Training Services en el norte de la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Jenny Stephania Mosquera Vargas

C.I 0919436469

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación, GESTIÓN DE CONTENIDO A TRAVÉS SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GIMNASIO LIMITLESS TRAINING SERVICES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL designado(a) 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 aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “GESTIÓN DE CONTENIDO A TRAVÉS SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GIMNASIO LIMITLESS TRAINING SERVICES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes JENNY STEPHANIA MOSQUERA VARGAS como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación



MSC. Elizabeth Veliz Araujo

C.I. 0910309434

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos para todos los que han estado conmigo en cada proceso de mi vida y en especial de mi preparación profesional. Creyendo siempre en mí y apoyándome con sincero amor para que culmine cada meta lograda. A mis padres Diógenes Mosquera y Jenny Vargas que son el pilar fundamental en mi vida, gracias a ellos logro mis caros anhelos, mis hermanos y tíos que forman parte de mi vida. A mis compañeros con quienes compartí grandes y hermosos momentos, esperando que nuestra amistad perdure más allá de la vida profesional. Pero por sobre todas las cosas a Dios que es mi fuerza y motor de vida, sin el nada es posible.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios por darme la luz e ideas que me han permitido guiar y culminar la presente tesis. A mis padres Diógenes Mosquera y Jenny Vargas, no sería nada sin su apoyo, a mis hermanos que de una u otra forma me han apoyado, a mi tía Silvia Mosquera, que han estado conmigo siempre, a mis maestros que con paciencia me han guiado en cada proceso de elaboración de este trabajo académico.

A todas las personas que de alguna u otra forma me ayudaron para poder lograr este último paso en el cual he podido aplicar todos los conocimientos adquiridos durante mi preparación académica.

JENNY STEPHANIA MOSQUERA VARGAS

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	v
PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema de investigación	2
1.2 Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.3 Formulación del Problema de investigación.....	3
1.4 Sistematización del problema de investigación	3
1.5 Objetivo general.....	4
1.6 Objetivos específicos	4
1.7 Justificación de la investigación	4
1.8 Delimitación de la investigación.....	5
Guayaquil.....	5
1.9 Hipótesis	5
1.10 Línea de Investigación Institucional.	6
CAPITULO II.....	7
Marco Teórico	7
2.1 Marco teórico referencial.....	7
2.1.1 Antecedentes Investigativos	7
2.1.2 Antecedentes históricos de la empresa Gimnasio Limitless Training Services. 7	
2.1.3 Gestión de contenido	9
2.1.4 Estrategia de gestión de contenido	12

2.1.5	Pasos para crear una mezcla de contenido efectivo.....	13
2.1.6	La gestión de contenido y las estrategias de relaciones públicas como herramientas publicitarias	13
2.1.7	Gestión de contenido y el Branding de la marca como elementos publicitarios.....	14
2.1.8	La Gestión de Contenido como herramienta de planificación publicitaria ...	16
2.1.9	Las estrategias para la aplicación de Gestión de Contenido publicitario	17
2.1.10	Las estrategias de la Publicidad.....	19
2.1.11	El Social Media como herramientas de comunicación publicitaria	20
2.1.12	Las redes sociales y la efectividad en los negocios de emprendimiento	21
2.1.13	Tipos de redes sociales	22
2.1.14	Las redes sociales	23
2.1.15	Casos prácticos de Gestión de Contenido.....	26
2.1.16	Publicidad	30
2.1.17	Tipo de clientes según el impulso de compra.....	31
2.1.18	Promoción de ventas.....	31
2.1.19	Psicología del Color.....	32
2.1.20	Efecto y significado de los colores	33
2.1.21	Pasos para una propuesta en redes sociales	33
2.1.22	Plan de contenidos	33
2.1.23	Importancia del contenido	34
2.1.24	Tipos de contenido efectivo.....	34
2.1.25	Las nuevas tácticas de comunicación y difusión de mensajes publicitarios..	34
2.2	Marco Conceptual.....	40
2.3	Marco legal	43
CAPÍTULO III		45
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....		45
3.1	Metodología	45
3.2	Tipo de investigación.....	45
3.3	Enfoque de la investigación	45
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	45
3.5	Población.....	46
3.6	Muestra	47
3.7	Análisis de Resultado.....	48

Análisis de la encuesta	48
Resultados de Género:.....	48
CAPÍTULO IV	64
PROPUESTA	64
4.1 Título de propuesta	64
4.2 Difusión de la Propuesta	64
4.3 Gestión de Contenido del Gimnasio Limitless Training Services	64
4.3.1 Recolección de datos de Facebook del Gimnasio Limitless Training Services	65
4.3.2 Instagram.....	65
4.4 CRONOGRAMA SEMANAL	68
4.5 PRESUPUESTO	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	72
Bibliografía.....	73
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Cuadro de delimitación o alcance de la investigación	5
Tabla 2- Datos para obtener el tamaño de la población	46
Tabla 3 – Datos para el Cálculo de la muestra.....	47
Tabla 4- Resultados de género	48
Tabla 5 - Edades de encuestados	49
Tabla 6 Ocupación o actividades diarias	50
Tabla 7 - Ejercicios Físicos que realiza	51
Tabla 8- ¿Con qué frecuencia realiza ejercicios físicos escogido?	52
Tabla 9 - ¿Ha practicado o practica entrenamientos en Gimnasio Tradicional?	53
Tabla 10 - Razón por la que no practica	54
Tabla 11 Gimnasio que asisten.....	55
Tabla 12 - Último gimnasio que asistió.....	57
Tabla 13 - ¿Qué medio de comunicación le gustaría estar informado del Gimnasio?	58
Tabla 14 - ¿Qué es lo que más le atrae de las páginas de Gimnasio en redes Sociales?	59
Tabla 15 - Contenido en redes sociales	60
Tabla 16- Tipo de promoción.....	61
Tabla 17 - Frecuencia de nuevas promociones	63
Tabla 18 - Recolección de datos de Facebook del Gimnasio Limitless Training Services	65
Tabla 19 - Cronograma Semanal	68
Tabla 20 - Estrategia de Branding	69
Tabla 21- Presupuesto	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de género	48
Figura 2 Edades de Encuestados	49
Figura 3 Ocupación o actividades diarias	50
Figura 4 Ejercicios Físicos que realiza	51
Figura 5 ¿Con qué frecuencia realiza ejercicios físicos escogido?	52
Figura 6 ¿Ha practicado o practica entrenamientos en Gimnasio Tradicional?	53
Figura 7 - Razón por la que no practica.....	54
Figura 8 -Gimnasio que asisten	55
Figura 9 - Último gimnasio que asistió.....	57
Figura 10 - ¿Qué medio de comunicación le gustaría estar informado del Gimnasio?	58
Figura 11 - ¿Qué es lo que más le atrae de las páginas de Gimnasio en redes Sociales?	59
Figura 12 - Contenido en redes sociales	60
Figura 13 - tipo de promoción.....	61
Figura 14 - Frecuencia de nuevas promociones.....	63
Figura 15 - Logo LTS LIMITLESS	77
Figura 16 - Contenido Redes Sociales.....	78
Figura 17 - Contenido consejo tomar agua.....	79
Figura 18 - Contenido Elimina el estrés	79
Figura 19 - Importacia del entrenamiento	80
Figura 20 - Entrenamiento funcional	81
Figura 21 - Entrenamiento Funcional 2	82
Figura 22 - Recomendación del lugar.....	83
Figura 23 - Ejercicio de piernas.....	84
Figura 24 - Opciones para una buena alimentación	85
Figura 25 - Opciones para una buena alimentación	86
Figura 26 - Contenido Memes	87
Figura 27 - Contenido Memes 2	88
Figura 28 - San Valentín	89
Figura 29 – Navidad.....	90
Figura 30 - Promoción somos limitless	91
Figura 31 - Tres meses de Gym.....	92
Figura 32 - Mitad de precio mes de Febrero.....	93
Figura 33 – Halloween	94
Figura 34 - Black Friday	95
Figura 35 - 3 meses Limitless.....	96
Figura 36 - Ladys Day.....	97
Figura 37 - Primera asesoría nutricional.....	98
Figura 38 - Página Web.....	99
Figura 39 - Página Web en laptop	100
Figura 40 – Instagram	101
Figura 41 – Instagram	102
Figura 42 - Ladys Day FB	103
Figura 43 - Camisas Limitless.....	103
Figura 44 - Camisa Limitless	104
Figura 45 - Bolsos Limitless	104
Figura 46 - Toma todo Limitless	105

Figura 47 - Toalla Limitles.....	105
Figura 48 - Foto Limitless 1	106
Figura 49 - Foto Limitless 2	106
Figura 50 - Foto Limitless 3	107
Figura 51 - Foto limitless 4	107
Figura 52 - Marco referencial TAURUS	108
Figura 53 – Marco referencial Afiche publicitario del gimnasio Gold`s Gym.....	108
Figura 54 - Marco referencial Afiche publicitario del gimnasio	109
Figura 55- Encuesta.....	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Logo	77
Anexo 2. Contenido en redes sociales	78
Anexo 3. Afiches de Promociones.....	91
Anexo 4. Página Web	99
Anexo 5. Redes Sociales.....	101
Anexo 6. Fotos de Gimnasio Limitless Training Services	106
Anexo 7. Análisis de Marco Referencial	108

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es realizar la gestión de contenido a través de la social media para el posicionamiento de la empresa Limitless Training Services, establecer estrategia de publicidad, mantener informado por medios de las redes sociales, con diversas promociones, ofertas.

Las redes sociales tienen grandes ventajas tan importantes como los medios de comunicación y difusión de mensajes tradicionales, las empresas han encontrado en estas estrategias publicitarias la manera de que una marca o razón social llegue de manera más directa, hacia un determinado mercado, logrando concentrarse en la mente de estos potenciales clientes como también actuales al exponerse un plan de estrategia.

En la metodología de la investigación se empleó el método teórico – inductivo / deductivo, el cual se basa en el uso de la encuesta, el tipo de investigación que se utilizó fue la investigación descriptiva, y según su diseño la investigación de campo, el proyecto fue planteado bajo un panorama cuantitativo, como resultado al cálculo de la muestra se pudo llegar a un resultado de 121 personas, ubicadas en la parroquia Tarqui.

El análisis y extracto de los resultados obtenidos mediante las encuestas, facilitaron el análisis, identificación y desarrollo de estrategias que vinculan la publicidad con factores que ayuden al posicionamiento de la marca determinando estrategias.

El uso de la publicidad es de vital importancia para cualquier negocio que pretenda difundir sus productos o servicios, de tal forma se propuso estrategias que ayuda a cumplir el objetivo de este estudio, para el posicionamiento en la mente del consumidor siendo la marca del gimnasio Limitless Training Services entre las primeras opciones a escoger en este mercado en el que se desarrolla.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

“Gestión de contenido a través Social Media para el posicionamiento de la empresa Gimnasio Limitless Training Services en el norte de la ciudad de Guayaquil”

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Las empresas buscan actualmente permanecer en el mercado adaptándose a las nuevas demandas y exigencias que este dispone. Los estilos de vida de las personas son un importante elemento el cual considerar siempre; ya que este determina la evolución del mercado en el cual se desarrolla una empresa que ofrece productos y servicios. Captar estas características para efectuar una estrategia comunicacional que sea efectivo que llegue a más, y a su vez sea organizado, es una tarea constante por parte de empresario y creativos publicitarios. Si bien la tecnología como también la comunicación integrándolas, es una efectiva herramienta de difusión de mensajes, éstas deben ser planificadas para que sean aplicadas y sus efectos sean los que se esperan, es decir el persuadir. Estas tácticas se las conoce como Social Media, que no son más que herramientas que permiten que una marca o producto llegue a un segmento de mercado establecido. Usar correctamente las redes sociales, cuyo objetivo es informar, comunicar y difundir un mensaje publicitario que induzca a la necesidad y posteriormente a la compra de un bien o servicio. Estas estrategias que aplican las empresas incluyen un plan de impacto en masas por medio de las redes sociales.

Las redes sociales y el posicionamiento en muchas empresas son el vínculo más novedoso y efectivo para alcanzar la meta, mientras que posicionamiento significa una meta. Por este motivo las empresas siempre deben contar con una estrategia o plan publicitario que permiten gestionar el posicionamiento de marca a través de la social media.

Pocas empresas saben utilizar de forma eficiente el uso de las redes sociales para gestionar el posicionamiento de una marca, desconocen la importancia de trabajar de una manera conectada. Una gestión deficiente de las redes sociales trae como consecuencia falta de posicionamiento, lo que puede afectar la visibilidad y fidelidad de los clientes.

En el caso de la empresa Limitless Training Services dedicada a la salud con un concepto distinto en entrenamiento y nutrición a nivel personalizado, especializada en el acondicionamiento físico para personas comunes y atletas, interesadas en mejorar su estilo de vida, ofrece un servicio integral que permite mejorar hábitos alimenticios, rendimiento deportivo a través de programas de entrenamientos y nutrición, todo un ambiente de bienestar y salud para los clientes.

Muchos han utilizado la publicidad en redes sociales, sin embargo, no se ha realizado una correcta distribución en la administración de la gestión de contenido, no se ha recogido información importante que generan los clientes a través de las redes sociales, siendo esta información útil para realizar diseños de la publicidad.

Sin embargo, tiene poca presencia en las redes sociales por lo que es urgente implementar nuevas estrategias de comunicación, diseños creativos que permitan que la empresa sea reconocida aplicándolas a través de las redes sociales. Pues no resulta fácil si la empresa no maneja una estrategia que permita que sea reconocida en el mercado y por lo tanto esto hace que pierda oportunidades comerciales y clientes potenciales.

Es prioritario mencionar que la empresa tiene publicidad en Instagram y Facebook, pero lamentablemente no han actualizado, estrategias creativas e innovador, no hay un Community Manager que le seguimiento por lo tanto no hay una interacción con los clientes.

1.3 Formulación del Problema de investigación

¿Cómo desarrollar una estrategia de gestión de contenido a través de Social Media para la empresa Limitless Training Services y lograr posicionarla a nivel local en el sector norte de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuáles son los principales elementos que deben analizarse en la relación entre la publicidad y la Gestión de contenido para el posicionamiento de la empresa Limitless Training Services en el norte de Guayaquil?
- ¿Cómo serán las estrategias de la Gestión de contenido dentro de Social Media para el posicionamiento de la empresa Limitless Training Services?
- ¿Cuáles son las redes sociales más efectivas de Social Media?
- ¿Qué relación tiene la publicidad actualmente en el posicionamiento a través de la social media?

1.5 Objetivo general.

Desarrollar una estrategia de Gestión de Contenido a través Social Media para el posicionamiento de la empresa Limitless Training Services en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos

- Analizar principales elementos que vinculan la publicidad con el posicionamiento de marca dentro de la social media.
- Identificar las necesidades teóricas relevantes sobre la publicidad de gestión de contenido en la Social Media.
- Proponer estrategias para el posicionamiento de marca a través de social media para la empresa Limitless Training Services el norte de Guayaquil.

1.7 Justificación de la investigación

El presente trabajo tiene la finalidad de poder posicionar una empresa de entrenamiento físico o gimnasio en el mercado de Guayaquil, específicamente en el sector norte de la ciudad. A través del Social Media por medio de una gestión de contenido, que incluye el uso de redes sociales consideradas como una estrategia con mayor poder para llegar a públicos objetivos determinados. Esto permitirá que la empresa Limitless Training Services tenga una mayor permanencia en el mercado sea reconocida como marca de servicios fitness promoviendo los servicios que ofrece, entrenamientos especializados, planificación alimenticia permite mejorar hábitos alimenticios, rendimiento deportivos a través de programas de entrenamientos y nutrición, todo un ambiente de bienestar y salud para sus clientes, esta empresa ofrece a las personas asiduas a los entrenamientos y ejercicios físicos.

Debido a que las redes sociales tienen grandes ventajas tan importantes como los medios de comunicación y difusión de mensajes tradicionales, estas con la ayuda del internet las empresas han encontrado en estas estrategias publicitarias la manera de que una marca o razón social llegue de manera más directa hacia un determinado segmento de mercado logrando concentrarse en la mente de estos potenciales clientes como también actuales al exponerse un plan de estrategia que los impacte. Hoy en día las redes sociales han adoptado como nueva forma de comunicación con la finalidad de promover negocios, empresas y marcas ya que estas llegan de manera más amplia e inmediata a un público determinado o masivo, en las redes sociales han demostrado tener una eficacia del 90% en difusión de mensajes.

El interés fundamental de las empresas la anunciarse por las diferentes estrategias de las redes sociales, es vender, captar mercado, ganar nuevos clientes y posicionarse dentro de las preferencias de los clientes y compradores de un bien o servicio. Pues no es solo poner una marca, bien o producto; detrás de todo eso debe existir técnicas o en lo posible una imagen de marca establecida ya que harán es difundir todos estos elementos a que lleguen a más personas o conozcan que existe un determinado negocio en un determinado lugar que ofrecen un servicio.

1.8 Delimitación de la investigación

Tabla 1

Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	Litoral o Costa
PROVINCIA	Guayas
CIUDAD	Guayaquil
PARROQUIA	Tarqui
GRUPO OBJETIVO	Hombres y mujeres de 15 – 54 años
PERIODO DE ESTUDIO	2018- 2019
CAMPO DE ACCIÓN	Gestión de contenido a través de Social Media para el posicionamiento.

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

1.9 Hipótesis

Si se desarrolla una estrategia de gestión de contenido a través de Social Media, entonces se podría posicionar la empresa Limitless Training Services para promocionar los servicios que ofrece.

1.10 Línea de Investigación Institucional.

El proyecto se enmarca a las líneas de Investigación institucionales, que partiendo de mencionar: **Sociedad Civil, Derechos Humanos y Gestión de la comunicación** nos permite abordar la línea de la Facultad que se identifica con la **Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso**, de tal forma que permite la relación del proyecto con la líneas de la Carrera en donde se menciona entre otras **Comunicación Organizacional** actividad que tiene correspondencia con el proyecto de Gestión de contenido, considerando que es una herramienta que tiene como objetivo comunicar, posicionar y potenciar nuevos clientes, dando a conocer sus servicios de la empresa.

También se lo relaciona con **Intertextualidad Comunicativa**, se define como la interacción con los participantes o usuarios en redes sociales de la empresa. Por último, se relaciona con **Marketing y Publicidad**, en la actualidad la publicidad es considerado un elemento estratégico de productos o servicios dentro de las técnicas de marketing. De tal manera que el proyecto de investigación de Gestión de contenido es el resultado de una comunicación adecuada por medio de un estudio que se permitió analizar.

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Marco teórico referencial

2.1.1 Antecedentes Investigativos

La social media hoy en día se ha convertido en una ayuda para la gestión de clientes, tan potencial, tan esencial, siendo una herramienta actual e innovadora, usada como estrategia para el posicionamiento de una marca, siendo este un vendedor silencioso que logra una fidelización con el cliente, es también una herramienta que cada vez se hace más necesario potenciarla.

Otros aspectos que ha favorecido el auge del social media, ha sido la visibilidad constante, diaria, semanal o cada vez que amerite alguna promoción con mensajes publicitarios, logrando el impacto buscado, desarrollando nuevas estrategias que nos permitan generar clientes de forma no intrusiva, es decir sin que se sienta “agredido” al contrario de muchas de las acciones convencionales con planteamientos más agresivos y directos. (Valcarce, 2016)

Por otra parte según el artículo del diario el Universo, menciona lo siguiente, que los gimnasios ya no son simplemente sitios con máquinas y entrenadores, ahora se han innovado, implementando clases de baile, diversidad de ejercicios, guías de nutrición y alimentación, cambios de estilo de vida, entre otros, además añade que estos negocios se han convertido en un pequeño mundo en el que las personas sienten ingresar por necesidad de mejorar sus condiciones físicas, por salud o sencillamente por visitar un lugar para desestresarse y salir de la rutina, y es así que impulsa mucho la atención y la innovación que se usa en el lugar visitado. (Universo, 2018)

2.1.2 Antecedentes históricos de la empresa Gimnasio Limitless Training Services.

La empresa Limitless Training Services es una compañía especializada en el acondicionamiento físico para personas que realizan ejercicio no muy frecuente, que hacen ejercicio a diario y a los atletas, que están interesadas en mejorar su estilo de vida. El gimnasio cuenta con instructores de mucha experiencia con cursos internacionales para llevar a cabo el objetivo que está buscando realizar el cliente. Brinda asesoría personalizada para todo tipo de objetivo en cuanto a: Bajar de peso, entrenamiento de alto nivel,

recuperación de tendones, por medio de asesorías a distancia, brinda atención por medio de asesoría online, brinda también asesoría nutricional, rehabilitación y asesoría vip. (Center, 2016)

Limitless Training Services inició sus servicios en el 2016.

Su Información de contacto es: info@limitlesstraining.org

Su página web es la siguiente: <http://www.limitlesstraining.org>

LTS es una empresa con un concepto con principios distintos de entrenamiento, de nutrición además de atender a nivel corporativo que diferencia de sus competencias.

Entre sus productos o servicios más buscados son:

- Limitless Nutrición
- Limitless a distancia
- Limitless VIP
- Rehabilitación Física
- Limitless Atletas

Se encuentra ubicado en: La Av. Leopoldo Benítez, frente al edificio Elite, atrás del hotel Sonesta – Guayaquil.

Teléfono: (04) 505-2021

La empresa Limitless Training Services ofrece a su grupo objetivo un centro training completo, donde no solo podrán asistir a ejercitarse con diferentes rutinas según el día, sino también este gimnasio ofrece una amplia gama de servicios para su portafolio.

Misión: Ofrece un servicio integral y personalizado que permita mejorar los hábitos alimenticios, rendimiento deportivo, a través de un programa de entrenamiento y nutrición. Todo en un ambiente de bienestar y salud para los clientes LTS.

Visión: Consolida como un servicio personalizado, cuyos resultados se reflejen en personas más saludables, activas, y menos propensas a enfermedades. Promover el fitness como estilo de vida.

La empresa Limitless Training Services basa su trabajo en los siguientes valores corporativos:

Integridad: Un valor muy importante y muy relevante con los clientes, donde la prioridad del servicio rige desde la transparencia de actos que beneficien a ambas partes en pro del bienestar común.

Honestidad: LTS tiene el compromiso y necesidad de hacer el bien a los demás. Actuando con honestidad en todos sus asesoramientos y consejos a su clientela.

Inclusión: LTS aplica en sus valores el derecho de comunicar y ser tratadas sin exclusión alguna, es decir, a recibir servicios de calidad y en óptimas condiciones, sin importar estatus social, para así, ser atendidos de igual forma cuando acudan a sus instalaciones para información oportuna y veraz con educación y respeto.

Disciplina: Un valor aplicado no solo con el personal de LTS, sino que también profesionalmente que es transmitido a todos sus clientes que asisten a entrenar a las instalaciones del gimnasio, a fin de que hagan de la disciplina un estilo de vida que les traerá un mejor resultado para su salud y profesionalmente.

Limitless Training Services no solamente trata de innovarse día a día para sobresalir en este mercado tan competitivo como lo es en el día de hoy, sino también busca aportar a la sociedad con sus programas de educación a la salud como ejemplo de estilo de vida a las personas que buscan conseguir una vida más sana y activa que les permita rendir en todas sus actividades.

2.1.3 Gestión de contenido

Es un sistema de gestión de contenidos, en inglés se lo conoce con las abreviaturas de CMS, es usado por los administradores, participantes y demás usuarios asignados. Es un programa netamente informático que permite diseñar o crear un entorno laboral para la administración y creación de contenidos de la empresa que emplee por medio de las páginas web. (Delgado, 2018)

Su forma de actuar es mediante varias bases de datos que son alojadas en el contenido del sitio Web, siendo este un sistema que maneja, diseños y contenidos y se controla mediante publicaciones en el sitio web por varios editores.

Siendo posible el manejo del contenido y realizar las correcciones en cualquier momento con un diseño distinto al del sitio web sin tener que variar el formato al contenido de nuevo.

Historia

Según (Delgado, 2018) refiere el mencionado, que los primeros sistemas de administración de contenidos fueron creados por organizaciones que publicaban constantemente una cifra alta de contenido en internet, por tal efecto necesitaban innovar medios para las diferentes actualizaciones; como:

- Revistas en línea
- Periódicos
- Publicaciones corporativas

Por otra parte, refiere al mencionado que la evolución del internet hacia los portales es más dirigida aun, con más contenido y a una alta participación de los usuarios de una forma directa, a través de blogs y redes sociales, incentivando a la respuesta inmediata, gracias a los gestores de contenidos siendo una herramienta esencial en internet, para empresas, instituciones y para personas de uso personal.

Como complemento a la investigación, según el estudio, hoy en día existen sistemas desarrollados en software libre y no libre. Es decir que en ambos casos es necesaria una implantación para adaptar el gestor de contenidos al esquema gráfico y funcionalidades deseadas.

Características de un CMS

El gestor de contenidos es de utilidad informática usada para crear, editar, diligenciar y difundir contenido digital multimedia en diversos formatos.

El gestor de contenidos crea páginas web dinámicas interactuando con el servidor web para diseñar la página web bajo la referencia del usufructuario, con el formato predefinido y el tema extraído de la base de datos del servidor. (Gomez)

La elección de la plataforma ideal será de vital importancia para alcanzar el objetivo del cliente, ya que dependiendo de la plataforma usada cada una tendrá la cualidad que se adapte al esquema gráfica según su funcionalidad.

Igualmente es de mucha importancia tener en cuenta la estructura del portal para garantizar un correcto posicionamiento orgánico. Por tal efecto el posicionamiento en

buscadores está entrelazado con el volumen de contenidos de un portal y con la forma en la que éste se presenta para las mejoras del sistema digital.

Gestión de usuarios

En muchos casos el funcionamiento y manejo es dirigido por una sola persona como lo es para la creación y edición de los blogs personales. Por ello se hacen necesario el sistema de gestión de contenidos que controla y ayuda a manejar este proceso, incluyendo las labores técnicas de publicar los documentos a uno o más sitios.

Tipos de gestores de contenidos

Según (Casanova, 2010) Los gestores de contenido se pueden clasificar según diferentes criterios:

Por sus características

Según el lenguaje de programación empleado, como, por ejemplo:

- Active Server Pages
- Java
 - PHP
- ASP.NET
- Ruby On Rails
- Python

Según la licencia

- Código abierto
- Software propietario
- POR SU USO Y FUNCIONALIDAD
- Blogs; pensados para páginas personales
- Foros; pensados para compartir opiniones.
- Wikis; pensados para el desarrollo colaborativo.
- Enseñanza; plataforma para contenidos de enseñanza
- on-line.
- Comercio electrónico; plataforma de gestión de
- usuarios, catálogo, compras y pagos.

- Publicaciones digitales.
- Difusión de contenido multimedia.
- Propósito general
- Iniciativas de estandarización

Ventajas y oportunidades

- Una de las ventajas relevantes del gestor de contenidos es que facilita el acceso a la publicación de contenidos a un rango muy grande de usuarios.
- También permite que el usuario sin tener conocimientos de programación ni en maquetación pueda postear cualquier contenido en el portal web.

Un CMS permite:

- Gestión dinámica entre usuarios y accesos permitidos.
- Colaboración de varios usuarios en el mismo proyecto.
- Interacción usando las herramientas de comunicación.
- Permite conseguir costos de gestión de las informaciones menores.
- Gestionar la maquetación al inicio del proceso de implantación del gestor de contenidos.

2.1.4 Estrategia de gestión de contenido

Según (LePage, 2016) unas de las estrategias más relevantes para el manejo de gestión de contenido definen las siguientes:

- Definir la audiencia de tu contenido.

Conocer a la audiencia es una gran parte de estrategia de contenido, dependiente del objetivo que se definirá, estableciendo un perfil de audiencia y modelo que guiará el proceso de creación de contenido para los compradores.

- Determinar los tipos de contenido adecuados para la empresa

Definir los tipos de contenidos que te ayudarán a llegar a los consumidores.

- Crea un plan de ejecución de contenidos.

El propósito del plan de ejecución de contenido se usa para lograr una estabilidad a los esfuerzos del contenido para garantizar un seguimiento del progreso en cada nivel.

- Crea un proceso de promoción para el contenido

Una vez desarrollado el plan de ejecución de contenidos, se procederá a realizar el acto de promoción, por lo que se necesita determinar y conseguir el efecto y alcance máximo.

2.1.5 Pasos para crear una mezcla de contenido efectivo.

Según (Sordo, 2017) los pasos para gestión de contenido efectivos son los siguientes:

- Paso 1: Descubrir quién será el personal ideal en dirigir tu marketing de contenidos.
- Paso 2: Contratar al personal para el equipo de manejo de contenidos.
- Paso 3: Adquirir herramientas tecnológicas para el manejo de contenidos:
- Paso 4: Crear contenidos innovadores.
- Paso 5: Distribuir el contenido correctamente.
- Paso 6: Medir los resultados de contenidos.

2.1.6 La gestión de contenido y las estrategias de relaciones públicas como herramientas publicitarias

En el presente trabajo se ha abordado el tema de gestión de contenido en las actividades publicitarias para posicionar una marca o empresa. Previo a haber explicado en lo que consistía esta herramienta que actualmente se considera efectiva para llegar a grandes masas de posibles y actuales compradores y clientes, es importante ahora explicar como otro elemento dentro de la publicidad es efectivo para lograr que una empresa sea identificada dentro del mercado.

Ahora aplicando esta herramienta para optimizar las tareas de la gestión de contenido, permite darle un valor agregado a esta tarea debido a que los clientes siempre necesitan tener un contacto, un feedback, alguien que conteste sus preguntas y a la vez le provea información, les comuniquen novedades, entre otros actos que hacen que el cliente se sienta halagado. Sin duda, esto lo hace retornar a la empresa donde recibió un servicio.

Las relaciones públicas son un importante aporte para las actividades publicitarias en el caso de aplicación y administración de gestión de contenido a una empresa esta busca que se cree una percepción positiva de ambos elementos. A la vez es un nexo entre los clientes y la empresa, pues son ellos quienes se encargan de recolectar información, impresiones,

opiniones de los clientes permitiendo que la empresa trabaje sobre seguro del mercado que está atendiendo y la forma como este evoluciona.

Las relaciones públicas tienen las mismas labores que ejercen en un plan publicitario en medios tradicionales las enfocan al momento de administrar o aplicar las herramientas en la Gestión de Contenido, estas son:

- Darle identidad a la empresa para que sea identificada en el mercado donde opera.
- Lograr que organizacionalmente la empresa fomente una filosofía de valores corporativos que logren identificar a los clientes de la empresa sean estos actuales o potenciales.
- La cultura debe ser una actividad cotidiana que se practique de forma interna que permita transmitirla a la externa.
- Ganar Imagen corporativa o empezar a crearla aplicando estos elementos a la vez que es necesario que cuente con elementos creativos que la identifiquen. Estos son: logos, slogan, diseños creativos, soportes tecnológicos como web site, emails, entre otros que ayudan a que las labores de relaciones públicas sean eficientes.
- La reputación empresarial es un trabajo integral de todos quienes conforman una empresa, esto permite que el Relacionista Público conduzca sus acciones para que la empresa sea fuerte y genere confianza en el mercado.
- Cuando las RR. PP se basan en el posicionamiento, ayudan de mejor manera a crear, vender, mantener y generar una imagen positiva de la organización ante diferentes públicos, bien sean estos internos o externos (Parrales, 2015, pág. 41).

2.1.7 Gestión de contenido y el Branding de la marca como elementos publicitarios

La publicidad tiene diferentes formas de llegar a los clientes para dar a conocer un bien o servicio; así también para introducirlo, mantenerlo, innovarlo, diversificarlo, entre otras acciones que en el mix de mercado se realizan y que conjuntamente con la publicidad permiten llegar al mercado objetivo definido. Sin embargo, en estas actividades existe una herramienta que poco a poco se van integrando a las acciones publicitarias. Esto es el Branding que es el poder que se le da a la marca dentro del mercado. Para esto se presentarán diferentes acepciones respecto a este tema:

Implementar el branding con las herramientas de Gestión de Contenidos, se necesita crear primero un plan de acción en marketing para que así las actividades publicitarias que

incluyan esta actividad puedan dar a conocer a la empresa en especial la marca y todos los elementos que la conforman para lograr que sea identificada en el mercado. La forma de hacer que una marca sea fuerte en el mercado y posterior a eso posicionar a la empresa tiene ciertas tácticas las cuales varían ya que no son las únicas que se pueden realizar, pero al menos dejar una base de lo que se puede hacer para que estas dos importantes herramientas sean efectivas al momento de desarrollar una gestión de contenido.

- Los valores de la marca deben ser resaltados y que este no pierda originalidad
- El gestor de contenido debe desarrollar herramientas o trabajar para que la marca genere credibilidad y confianza de modo que esto ayude a posicionar a la empresa en el mercado.
- Los servicios o productos que ofrece una empresa deben estar bien definidos y orientados de manera que con la aplicación de estrategias de posicionamiento estos generen identidad a la empresa.
- El valor agregado es un elemento potencial y efectivo que el gestor de contenido debe tener presente al realizar para que la empresa sea identificada ante la competencia.
- La razón de darle fuerza a la marca con el desarrollo de las gestiones de continuidad es porque la competencia es cada vez más agresiva. Las empresas buscan darle un valor agregado a los elementos que conforman la marca empresarial, esto es para poder en un futuro ampliar en varias líneas de productos o servicios y llegar a mercados más importantes. La publicidad debe acoger estos elementos para enfocar los mensajes publicitarios, poder llegar a los clientes de manera personalizada a través de las redes sociales. Esto es porque los clientes tienen preferencia de tener algún modo de contacto con los profesionales que conforman una empresa. Es por eso que las redes sociales dan esa ventaja de que los clientes mantengan conversaciones en las que el gestor de contenido toma esa información para que sea utilizada para el desarrollo de estrategias comerciales y publicitarias.
- En síntesis, se puede decir que el BRANDING es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, que, integrando las herramientas de gestión de contenido, permiten que una empresa posicione su marca y servicios a través de medios tan fuertes y masivos como son las redes sociales. Qué cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual (Abellan, 2015, pág. 42).

2.1.8 La Gestión de Contenido como herramienta de planificación publicitaria

Las empresas se crean con la intención de crecer y ser productivas dentro de un mercado determinado; en el cual se ha segmentado para poder llegar a un determinado grupo objetivo. En esto la publicidad debe realizarse como también adaptarse a la empresa que busca mantenerse en la mente de los compradores y consumidores. Para esto las empresas aplican estrategias y tácticas publicitarias en cuyos mensajes ayuden a persuadir ese público objetivo que sea escogido y sean la razón por la cual un negocio crezca interna y externamente.

En el mercado presente, las estrategias y tácticas publicitarias ya no solo incluyen un plan de medios convencionales, sino que además destinan sus objetivos a adaptar las estrategias que incluyan medios electrónicos como el uso rentable de las redes sociales, páginas web y demás plataformas cibernéticas que en la actualidad llegan de manera eficiente y a la vez eficaz hacia una masa de clientes potenciales como actuales. Como toda estrategia de medios estos también deben ser planificados para esto es necesario elaborar una Gestión de Contenidos para que los esfuerzos creativos publicitarios surtan efectos que se esperan, así también sean un excelente soporte para los medios de comunicación tradicional.

La gestión de contenido es la forma de administrar las bondades que actualmente tiene la tecnología a través de las redes sociales y plataformas virtuales para lograr que una marca se efectivice, posicione, y gane notoriedad en el mercado con la finalidad de que los servicios que esta ofrece sean conocidos y difundidos de manera masiva (Parrales, 2015, pág. 34).

La administración de gestión de contenido como herramienta publicitaria es de forma simple y consiste en maximizar las plataformas virtuales y redes sociales para poder difundir de manera creativa un mensaje publicitario que optimice el posicionamiento de una marca de una empresa o producto haciendo factible que las otras tareas empresariales se vean beneficiadas como las comerciales; que al fin de cuentas lo que se busca es vender de manera efectiva un producto o servicio.

Correlacionar la publicidad con la gestión de contenido es simple; si la primera tiene objetivo principal de comunicar de manera masiva un mensaje de forma creativa la gestión de contenido se vale de la misma para llegar de manera más efectiva a un público objetivo determinado e incluso sobrepasando fronteras a través de las plataformas virtuales y redes

sociales que existen en la actualidad que no solo difunden, sino que además informan. Por tanto, la gestión de contenido debe cumplir con este elemento dentro de las actividades publicitarias, esto para que la marca gane terreno, trayectoria y permanencia.

Como herramienta publicitaria la gestión de contenido ayuda a darle a la marca protagonismo dentro de las actividades publicitarias a fin de que esta gane mayor rentabilidad al ser bien difundida y administrada. Si bien la marca vende al igual que el producto o servicios de una empresa, la marca es la que genera mayor ganancia; es por ello que la gestión de contenido se encarga de darle una buena imagen para que el producto o servicio se venda conforme a la información, comunicación, difusión que se apliquen y todo esto responde a un plan estratégico que sea desarrollado para la marca a través de plataformas virtuales interactivas como las redes sociales.

2.1.9 Las estrategias para la aplicación de Gestión de Contenido publicitario

Antes de aplicar estrategias de gestión de contenido, es importante contar un sistema de organización de información para poder determinar que mensajes es importante publicar en plataformas interactivas y en las redes sociales. Se evita primero caer en la información falsa o errónea que conlleven a la publicidad falsa que es tipificada y sancionada en las normativas ecuatorianas (COIP, Ley Orgánica del Consumidor y Ley Orgánica de Comunicación). Para conocer el significado de estas acciones administrativa se procede a las siguientes citas.

“Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” (Chandler, 2016)

Los objetivos es la razón por la cual se crea y aplica una estrategia este debe ser real, creíble y medible. Las estrategias deben ser planificadas para determinar en qué momento se aplican cada una. Ninguna estrategia surte resultados inmediatos ya que estas de la misma manera como se crean toman su tiempo para los resultados sean visibles.

En el caso de las gestiones de contenido que aplica a una empresa, las estrategias nunca llevan un patrón definido para realizarlo. Sin embargo, lo que se conserva o se persigue es que la gestión de contenido cumpla el papel primordial que es la buena administración de información para difundirla por las redes sociales o portales interactivos que sirven de herramientas para el momento de ejecutar campañas publicitarias.

Para el objetivo que se busca en este trabajo es el posicionamiento de una empresa, las estrategias que se implementan de forma básica son las siguientes:

Para posicionar la Marca a través del uso de la Gestión de contenido

En esa línea, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de marketing más usadas de los últimos años. El creciente desarrollo y la alta afinidad que los consumidores tienen con las mismas deben ser valorados por las marcas (Romero, 2015, pág. 35).

El posicionamiento siempre es la tarea vital para los empresarios y encargos creativos para que una marca y a la vez una empresa sea identificada en un mercado cada vez más competitivo. En el caso del gestor de contenido estas estrategias para posicionar la marca deben ir marcadas de estas formas, aunque estas no son las únicas, vale recalcar que por lo general son las que se aplican en las tareas para que la marca a través de la gestión de contenido logre persuadir a los clientes actuales y potenciales.

- Las marcas deben ir a favor de las tendencias del mercado para enfocar este aspecto en la gestión de contenido.
- Identificar los usuarios con la marca para que las tareas de gestión de contenido se difundan con mensajes idóneos al mercado designado.
- Generar en las redes sociales, portales y plataformas interactivas un grupo de personas que se identifiquen con la marca y que estas vayan de acuerdo al estilo de vida que actualmente se viven en un mercado.
- Crear micro nichos de grupos con personas con iguales intereses, esto hace efectiva la segmentación de mercado que benefician a la marca y a la empresa.

Para posicionar el producto a través de las estrategias de la Gestión de Contenido

Las tareas de posicionar un producto con el uso de las herramientas publicitarias que actualmente existen no son solo con la finalidad que sean visibles físicamente en un determinado punto de ventas. La tarea consiste en lograr que tanto físicamente como la calidad se hagan parte de la cotidianidad de las personas o de un mercado determinado. Que sea buscado y tenga ese valor agregado adicional que productos o servicios similares no tienen, haciéndolo preferido por este segmento de mercado. Con el uso de plataformas y redes interactivas que existen en el mercado. Es por esta razón que al aplicar las estrategias de posicionamiento por medio de un plan de Gestión de Contenido, es importante determinar qué tan fuerte o débil es la marca que representa un bien o servicio

o viceversa. Pues puede que el producto o servicio no tengan las bondades que expone afectando directamente a la marca que pierda credibilidad e importancia.

- Todo bien y servicios tiene un elemento que lo hace rentable o diferente, lo que se conoce como valor agregado. Darle fuerza a ese atributo en el enfoque de la Gestión de Contenido hará que se atraiga a mercado nuevo de clientes
- El bien o servicio debe estar bien orientado en el mercado a fin de que todo plan publicitario sea efectivo. Esto evita que se realicen estrategias sin objetivos ni conocimientos de lo que se busca lograr en el mercado.
- El posicionamiento en las redes sociales no debe ser arbitrario todo debe ir acompañado de un estudio de mercado.
- La atención y la información fluida son la mejor herramienta para posicionar un producto dentro del mercado asignado.

2.1.10 Las estrategias de la Publicidad

Toda industria debería requerir implementaciones estratégicas en cada etapa de desarrollo que logra en el mercado. Las estrategias son necesarias para estimular la vida de la empresa, es la razón por la cual, se realiza el sentido de mejoramiento empresarial.

Las estrategias publicitarias definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa (Espinoza, 2014).

Se identifican los elementos, se seleccionan aquellos productos que tengan una mayor potencial con rentabilidad, se selecciona el público al que se va a dirigir o al nicho correspondiente, se define el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y se trabaja de forma estratégica con las diferentes variables. (pág. 21).

Por su parte, según el estudio de (Espinoza, 2014) menciona que en cada producto o servicio se aplica diferentes técnicas o estrategias para alcanzar el objetivo definido, aunque el propósito sea el mismo de vender y mantener el posicionamiento, no todos los productos tendrán la misma frecuencia de compra que otros y por esta razón se debe seleccionar e impulsar las preferencias según el producto y estilo de vida del consumidor para diferencias sus necesidades básicas y frecuentes.

A través de los cuales la aplicación de estrategias logra que el comprador se identifique con el producto y sienta el interés de adquirirlo para satisfacer sus necesidades completamente o parcialmente.

Se debe previamente analizar al público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se pueda formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad de la empresa (García, 2014).

Las estrategias también son usadas para visualizar la competencia, analizarlas e implementar una táctica de mejora en la empresa a que de la competencia para agregar algún producto o servicio que no tengan y así poderlo aprovechar.

Las estrategias son diseñadas también para ayudar a la empresa a mejorar su rentabilidad y productividad, para conseguir mejorar en el mercado competitivo.

En la actualidad las estrategias que se aplican ya no solo son dirigidas a los medios de comunicación convencionales. Como lo es TV, radio, prensa escrita, ahora el internet juega un papel muy importante, avance que este ha tenido en los últimos veinte años que ha logrado convertirse en uno de los medios más principales, eficientes, e importantes, convirtiéndose en un medio masivo de comunicación, por el alcance que este tiene en la actualidad y la gran facilidad de manejo por parte de los clientes.

Las afirmaciones anteriores le dan una gran oportunidad, que la publicidad aproveche ese método de comunicación más eficientes que una televisión o radio. Debido a que las personas están expuestas a la red en un 60% de su tiempo aproximadamente.

2.1.11 El Social Media como herramientas de comunicación publicitaria

Alcanzar una gran relevancia en la marca es fundamental para el proceso de venta, si lo que se busca es posicionarla con buena imagen y notoriedad en el mercado.

La publicidad por las redes sociales es una extensión de la publicidad off line que con el auge informático y ubicándose en las nuevas tendencias, de preferencias de los clientes, han logrado cumplir con el objetivo principal por el cual se trabaja, que es el vender y alcanzar al público objetivo adecuado.

Así mismo a esto se le acredita, las facilidades y ventajas que da el manejo de redes sociales han permitido que las actividades publicitarias generen más ganancias a las empresas y la posibilidad que su marca sea reconocida de manera no tan solo nacional, sino que también internacionalmente.

La combinación de la publicidad, con el uso de las redes sociales, es más conocido en el mundo publicitario como el Social Media, además de tener un manejo de plataformas

interactivas e innovadoras, buscan difundir mensajes publicitarios, con el objetivo de buscar clientes potenciales y por ende compradores, usando mensajes publicitarios directos, para alcanzar el objetivo del vender y de satisfacer la necesidad del cliente. (Morante, 2015, pág. 35).

El Social Media, ha logrado innovar a las empresas y por ende a las marcas, para que estas se ajusten a la modernización que hay hoy en día, valiéndose de una herramienta adicional e importante que son las redes sociales, para poder extenderse y convencer con sus esfuerzos comunicacionales, con el fin de llegar a un gran número de personas o público objetivo.

Este mecanismo se dirige en potenciar virtudes y fortalezas, de la marca, que a su vez beneficie a la empresa cuando se le quiere dar presencia en el mercado virtual.

El Social Media es de índole objetiva y puntual y es necesario implementar un plan estratégico publicitario que sea adaptable a los medios usados y según el estudio de mercado sea el más adecuado comunicacionalmente.

2.1.12 Las redes sociales y la efectividad en los negocios de emprendimiento

Las redes sociales se han convertido hoy en día en una importante herramienta para ejecutar o abordar un negocio grande o pequeño, esto se debe al gran apogeo que este medio posee de fácil manejo y cobertura.

El uso de las redes sociales, no es solamente usado, para ámbito de diversión o distracción, últimamente es empleado para dar a conocer los productos y servicios que brinda una empresa o algún comerciante en particular, la eficiencia se debe a la maniobra que cada año va mejorando y ampliando el uso de la cobertura, se detalla a continuación, conceptos de la importancia de las redes sociales en la actualidad.

Según (Valareso, 2016, pág. 41) las redes sociales, tratan de comunicar a personas o instituciones entre sí, para obtener relaciones entre grupos pequeños o comunidades para efectuar intereses mutuos.

Según (Monsalve, 2016, pág. 35) menciona, que el objetivo de las redes sociales, se basa directamente en la comunicación, siendo una categoría de Social Media para interacciones con las personas.

La importancia y el buen manejo de las redes sociales en la actualidad contribuyen a que las empresas tengan una mayor fluidez de comunicación de sus productos y servicios, potenciando a nivel nacional y dirigido a los clientes potenciales y a los no tan potenciales, ampliando el nivel de difusión.

Las redes sociales han segmentado su mercado para poder dirigirse a cada grupo respectivo brindando información acorde al mercado idóneo, buscando satisfacer los intereses de las personas.

Las redes sociales, permiten establecer contactos, como, por ejemplo, una empresa podrá informar regularmente a usuarios que ingresen a los portales como el: Facebook, Instagram, Twitter, Line, linkedin entre otras, con el propósito de conocer perfiles profesionales y empresas de varias actividades con el fin buscado.

2.1.13 Tipos de redes sociales

Según (Llano) indica lo siguiente, que en la actualidad existen 3 millones de usuarios que utilizan las redes sociales, hoy en día, desde muy pequeños y hasta grandes usan más de 6 horas al día en el internet, haciendo un cálculo estimado se podría señalar que las personas pasan miles de horas navegando en internet

En la actualidad se puede decir que algunas de las redes sociales son gratis y otras no, pero ambas tienen definido al público al cual se persuadir.

Redes sociales generalistas

Las redes sociales generalistas son las más utilizadas hoy en día, al tener las políticas de no escarmentar esquemas culturales, económicos, religiones, etc.,

- “Facebook y Facebook Messenger: Utilizada por 2.167 millones y 1.300 millones de beneficiarios, básicamente para crear nexos con familiares y amigos, y dar a conocer la variedad de anuncios y spots a través de su plataforma.
- YouTube: Empleada a por 1.500 millones de usuarios para subir y compartir videos sean de carácter animado, educativo, romántico, etc.
- WhatsApp: Utilizada por 1.300 millones de consumidores que permite conversación en tiempo real y que está tomando gran importancia del presente.

- Instagram: Manejada por 600 millones de usuarios para compartir fotografías personales y de marca además de permitir editarlas antes de su publicación y difusión.
- Twitter: Utilizada por 330 millones de usuarios para compartir diferentes criterios.
- Así mismo se encuentran otras redes sociales como Snapchat, Pinterest o LinkedIn que están siendo más utilizadas por un grupo de usuarios que comparten las mismas opiniones y gustos”. (Núñez, 2018)

2.1.14 Las redes sociales

Facebook

Es una herramienta muy usada para realizar publicidad en line, en la actualidad es uno de los canales que hace llegar el mensaje de forma directa, a bajo costo, siendo una herramienta económica, sociable y adaptable de forma global.

¿Qué Beneficios Tiene la Publicidad Para las PYME?

- Alcanzar al grupo objetivo que está concentrado en esta red social.
- Es un canal que acceder a un público de manera global y rápidamente.
- Es un medio económico y permite acceder a un mercado específico y competitivo.
- El anuncio o spot es enfocado al nicho directo del mercado que se desea alcanzar.

Objetivos en Facebook

Los objetivos principales que hay al usar la aplicación del Facebook, son las siguientes:

- Brand Awareness.
- Establecer preferencia y distinción de la marca.
- Impulsar las ventas.
- Viralizar videos.
- Crear fidelización.
- Segmentar target local.
- Aumentar tráfico/ Visitas.
- Acceder a información relevante

Estos objetivos son de vital importancia para una empresa o compañía que desea dar a conocer su marca o producto por canales muy económicos como lo es esta aplicación o sencillamente una empresa grande que desea llegar a su target local y grupo objetivo.

Tipos de campañas para Facebook.

- **Promocionar publicaciones:** Estas campañas son idóneas para mantener los fans o aumentar la cantidad de seguidores y es de vital importancia para todos los tipos de negocios, ya sea con publicaciones de anterioridad o nuevas.
- **Promocionar página:** La clave para el uso de este tipo de promoción, es segmentar correctamente el grupo objetivo, para que los que la visiten, tengan esa fidelización con la página y se pueda implementar las campañas de fans y obtener más me gusta.
- **Llegar a personas que estén cerca del negocio:** Es de vital importancia que el fan page tenga la dirección, mail, teléfono y la zona del negocio, para que aquellos que tienen locales como estéticas, dentista, nutrición, etc. quieran que los ubiquen por la cercanía que tienen para con su cliente.
- **Mejorar el reconocimiento de marca:** Efectuar una retroalimentación de anuncios par así mantener la recordabilidad de la marca.
- **Atraer personas al sitio web:** Una forma estratégica de direccionar a los clientes al sitio web, es usar la técnica de que, cuando el usuario de clic al anuncio, este, lo dirija al sitio web de una forma rápida y segura.
- **Aumentar las instalaciones de aplicación:** El objetivo es obtener que el consumidor descargue la aplicación.
- **Aumentar el número de asistencia al evento:** Este tipo de campaña ayuda a promocionar e informar a los usuarios de un evento representativo.
- **Aumentar las reproducciones de video:** El propósito es que los consumidores tengan abundantes reproducciones de los videos.
- **Generar clientes potenciales para el negocio:** Proponer a los usuarios una forma veloz y confiable para registrarse y para recibir información de su importancia.

Instagram

Es una red social de las más poderosas en la actualidad, es una red innovadora que brinda a sus usuarios, la edición de fotos y animaciones que les resultan interesantes, fue diseñada, para ser manejada tanto en dispositivos móviles, como en pc, además de permitir

retocar con filtros y tomar imágenes en dirección horizontal y vertical, siendo estos uno de sus principales fortalezas de esta aplicación, así también permite la toma de videos con una larga duración de tiempo en línea de hasta 1 minuto máximo y cuenta actualmente con 400 millones de usuarios aproximadamente a nivel mundial, esta cifra cada vez va aumentando y está siendo utilizada por muchas empresas para promocionar sus productos y servicios, además de ser una red social a bajo costo.

Anatomía de un anuncio en Instagram

- La representación de perfil de la marca
- La imagen o video que interpreta la promoción.
- El texto debe adular la atención máxima en 300 caracteres.
- El Call To Action depende del objetivo seleccionado.

YouTube

Es una de las redes sociales más usadas y donde se promocionan las marcas indirectamente, además de ser de las páginas más importantes a nivel mundial de entretenimiento, si bien es cierto usualmente las marcas suelen descuidar este medio.

Crear contenidos para redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, es mucho más sencillo, pero no podemos relegar que por YouTube ayuda a posicionar y que podría ser una fuente de muchos beneficios para las empresas o como marcas.

Referencias detrás de YouTube:

- Hay más de mil millones de usuarios.
- Cada día se generan miles de millones de reproducciones.
- Usan los móviles como reproductores directos en un aproximado de 50%.
- YouTube es utilizable en 75 países y en 61 idiomas.
- Hay más de 1 millones de anunciantes (la mayoría son pequeñas empresas)

¿Para qué sirve YouTube?

Los artistas utilizan estos canales para compartir su música con el objetivo de ampliar su lista de fans y que sea escuchada en diferentes partes del mundo.

Los youtubers usan este medio para crear contenidos para conectar con su audiencia rápidamente, debido a que este canal es de bajo costo y de fácil acceso.

Las empresas usan este medio para fortalecer los siguientes objetivos.

- Mejorar el posicionamiento de la marca.

- Ofrecer contenidos relevantes.
- Para ampliar sus clientes y prospectos.
- Presentar contenidos de entretenimiento.
- Promocionar sus productos y servicios (Núñez, 2018).

Twitter

Esta red social se ha convertido en un canal de transmisiones entre empresa y consumidor que permite producir más engagement, más demanda y desarrollarse como imagen comercial.

Pasos para promocionarse en twitter

- **Optimizar el perfil:**

Lo primero para promover una marca o empresa es cerciorarse de exhibir 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 localizar fácilmente los usuarios.

- **Localizar los usuarios que más le interesen**

La red de usuarios de Twitter es muy amplia, pero se deberá concentrar 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:**

Utilizar plataformas como Hootsuite para automatizar las publicaciones de los tweets y programar varios al día.

De vez en cuando juntar los mensajes con un “no olvides compartir”.

- **Dos veces al día**

Comprobar Twitter vía Tweetdeck, observar si hay algún mensaje y responder a los comentarios.

- **Diariamente**

Desarrollar contenido atractivo: Los tweets han de captar el interés. Para ello un procedimiento muy activo, es acompañarlos de imágenes o videos siempre que sea posible.

2.1.15 Casos prácticos de Gestión de Contenido.

Sobre las bases de las ideas expuestas, es importe conocer como las empresas en Ecuador manejan o conocen de estas herramientas comunicacionales.

Con esa finalidad se expondrá cuatro ejemplos de empresas de gimnasios y su desenvolvimiento en el mercado con el apoyo del uso de la Social Media.

Se tiene el análisis de los siguientes gimnasios.

- **1.- Gold's Gym Ecuador | Gimnasios Élite – Guayaquil**
- **2.- “Olimpo Gym” - Guayaquil.**
- **3.- Amaru CrossFit - Guayaquil**
- **4.- Olympic gym - Machala.**

1.- Gold's Gym Ecuador | Gimnasios Élite – Guayaquil

Según (Hummel) De los negocios de mercado de servicios de entrenamiento personal es uno de los más fuertes.

El mercado el cual se dirige es medio alto a alto, en cuanto la presencia que tiene en el mercado a través de su web site, permite que sea reconocido a nivel nacional. El uso de las estrategias de análisis de gestión de contenido se enfoca en sus colores que lo identifican, los elementos creativos como el logo permiten que se posicionen en la mente de clientes actuales y potenciales.

El uso del branding a través de las herramientas de la social media le da a la marca dominio en el mercado beneficiando a la empresa que puede con esto a través de las redes sociales difundir los servicios que ofrece. Por medio de su plataforma web crea perfiles que le permite estar en contacto con clientes actuales y potenciales.

La Marca Gold's Gym le permite crear estrategias tipo joint venture para promocionar productos orientados a este grupo objetivo del mercado.

En resumen, la empresa Gold's Gym maneja las herramientas de contenido para lograr permanecía y posicionamiento del mercado de servicios de cuidados y entrenamientos físicos.

2. “Olimpo Gym”

Según (ORTEGA, 2011) refiere al mencionado que entre los indicadores de mejoramiento, está el área tecnológico que debe ser parte trascendental de la institución y debe haber medidas constantes para mejorar y considerar según cada cliente, optando por

recomendaciones como pedir asesoramiento y actualización de datos para satisfacer al máximo al target que se dirigen, para poner a la disposición algún puntos:

- Conducir de manera gradual el negocio en la nube, para tener en cuenta implementación de sitios web, redes sociales afines, adhesión a búsquedas en App por geo localización y pauta digital en buscadores.
- Realizar coaching con el personal, es decir instruir a una persona o un grupo de personas para cumplir las metas específicas de los locales para estatalizar esta herramienta de atención al cliente y dar al personal nuevo un PPT que contenga los principios y bases de este plan para asegurar la efectividad del mismo.
- Así mismo menciona que la mezcla promocional como estrategia publicitaria a implementar debe tener mayor intensidad con relación a la combinación de la publicidad y gestión de promoción y ventas para crear discernimiento de conciencia con el consumidor.
- Usando los siguientes instrumentos de promoción como lo son la publicidad, venta personal, y promoción de ventas por gestión de contenido.
- Seleccionando como mensajes para difusión del gimnasio entre ellos la calidad y servicios, como ejemplo, sentirse bien con el cuerpo y en la correcta ubicación de ambiente para entrenar.

3. Amaru CrossFit - Guayaquil

Según (Nicole Elizabeth, 2014) refiere al mencionado como recomendaciones, que el gimnasio Amaru Crossfit mantenga una continuidad con el plan de marketing y gestión para pretender estar arriba de su competencia, con mejores servicios y disciplinas y poder satisfacer a sus clientes, evitando que tengan el alcance de nuevas alternativas.

Recomienda también el uso continuo de la actualización de la base de datos para determinar la lista de clientes que podrán ir a la competencia o que no se encuentre satisfecho completamente, para actuar a tiempo ante algún inconveniente y buscar la solución respectiva.

Con respecto al manejo de las redes sociales, el cual menciona (Nicole Elizabeth, 2014) es el medio de comunicación más utilizado por los clientes y el canal directo para dar a conocer las promociones y descuentos que realiza el gimnasio.

Como conclusiones, se tiene que el uso de redes sociales con la gestión de contenido ayuda al comportamiento de sus clientes para dar el mensaje, de que mejoren su estilo de vida, por lo cual la empresa debe estar atenta a las exigencias del mercado.

4. Olympic gym - Machala.

Según (CHACHA, 2018) refiere al mencionado con su proyecto de titulación, “Propuesta publicitaria en redes sociales para reforzar la Marca Olympic Gym en la ciudad de Machala”. Con una introducción que dice que el gimnasio Olympic Gym es uno de los más conocidos en la ciudad de Machala y por tal forma se ve obligado a continuar innovándose en las redes sociales con temas sobre diversas ofertas y promociones que despejen las dudas de sus clientes indicando el profesionalismo que tiene su personal altamente capacitado y la disposición de máquinas modernas que ayuden a su objetivo.

Con las siguientes conclusiones de los resultados obtenidos de su proyecto, que llega a la convicción que tiene el alto impacto de uso de redes sociales, debido al bajo costo que se tiene en ese medio, ayudando a la mejora de la marca, promocionando las ofertas y novedades al target correcto de una manera conveniente y rápida.

Tal es el caso que, según su encuesta y el resultado obtenido mediante el estudio, llego a la conclusión que el cliente le interesa estar informado por medio de las redes sociales.

Usando las siguientes estrategias:

- Realizar concursos y promociones para usuarios en Instagram y Facebook.
- Realizar contenido sobresaliente y que capte la atención en redes sociales.
- Realizar concursos con celebridades conocidas mediante redes sociales.

Usando el siguiente tipo de contenido:

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

Frecuencia de contenido

Realizarlo mínimo 1 a 2 veces a la semana.

2.1.16 Publicidad

La publicidad es el conjunto de tácticas con las que una sociedad da a conocer sus productos y servicios al grupo objetivo.

Se utiliza como instrumento principal los medios de comunicación y difusión de acuerdo al grupo objetivo dirigido sea producto o servicio, debido a que, si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

Con la publicidad se busca que el impacto en la sociedad sea admisible, para darle paso al consumismo eficaz.

Existen varias formas de dar a conocer un producto o servicio mediante la publicidad, la más popular hace referencia al eslogan publicitario pegajoso, simpático y fácil de recordar, para esto anteriormente se hace análisis y estudios psicológicos de los consumidores a fin de distinguir que es lo que sería agradable.

(Conceptodefinicion.de, 2014)

Existen agencias de publicidad encaminadas a la creación, producción y difusión.

Es decir que hay agencias que se encuentran capacitadas crucialmente en categorías, en cambio otras y en su mayoría proporcionan sus servicios completos, de diseño, arte, slogan, difusión, etc.

Si bien es cierto dependiendo de la experiencia y el buen uso de las herramientas de la publicidad se puede llegar a alcanzar el objetivo de publicidad de cada empresa.

Publicidad en el lugar de venta

Es aquella acción que se realiza dentro del establecimiento.

La publicidad ha sido empleada desde el pasado, pero es una forma singular de comunicación, con el objetivo de reformar la opinión o conducta del aceptador.

La publicidad informa, persuade y recuerda al consumidor para que compre los productos anunciados en el punto de venta.

Los objetivos de la publicidad son los siguientes:

Informar

- Comunicar la presentación de un nuevo producto o servicio.
- Sugerir promociones del producto.
- Dar a conocer sus beneficios y características.

Persuadir

- Atraer nuevos clientes.
- Convencer al consumidor con la disimilitud del producto de sus competencias.
- Acordar de cambiar la impresión del producto o servicio.

Recordar

- Recordar la presencia del producto o servicio.
- Retroalimentación del producto y recordación de donde se lo puede comprar.

2.1.17 Tipo de clientes según el impulso de compra.

- Compra frecuente.

Son aquellos clientes que compran frecuentemente, es decir, acuden al asentamiento asiduamente, pues encuentran la mayoría de los productos o servicios que precisan.

- Compra habitual.

Son clientes que compran el producto por fuerte causa como ejemplo tratamientos, cercanía al establecimiento, promociones, etc.

- Los de compra ocasional.

Son clientes que realizan sus compras rara vez, dependiendo del interés del cliente.

2.1.18 Promoción de ventas

Esta técnica surge del empleo de ventas a corto plazo en la localización de ventas con el objetivo de incrementar la demanda de compradores, debido a que cierta tecnología ayuda a contribuir en las compras impulsivas impulsado por las promociones.

Las ventas a mayor plazo sirven como táctica de apoyo a la fidelización de clientes.

Los usos de las promociones de ventas aplicadas a un almacén o empresa son cada vez más usados, debido a la competencia y por ende exige el mercado a innovarse en promociones.

Algunas de los instrumentos de promoción que se pueden aplicar en el punto de venta

son:

- Ofertas de precio: Consiste en un descenso de precio de venta al público por una duración determinada.
- Ofertas sin precio: Consiste en proponer al consumidor la eventualidad de conseguir rentabilidad por adquirir el producto, como ejemplos obtener una muestra gratis.
- Ofertas selectivas aquí se imponen dos modalidades de promoción: Las disputas que se realizan con la colaboración de los clientes, para que estos compitan y se entretengan en una serie de pruebas para obtener los premios ofertados; y juegos o sorteo. (mercadeo.com)

2.1.19 Psicología del Color

La psicología del color es el estudio de los colores en relación con el comportamiento humano. Su objetivo es determinar el significado de los colores y cómo el color afecta nuestras decisiones cotidianas.

El color juega un papel importante en la percepción de una marca. Ya sea que tengas una marca de moda que intenta conectarse con una audiencia joven, tratando de fortalecer la confianza de sus clientes, puedes estudiar el significado de los colores para ayudarte a atraer y conectarte mejor con tu cliente ideal. La psicología del color se puede utilizar para construir una marca fuerte y que se pueda relacionar con sus clientes.

El Gimnasio Limitless Training Services, la imagen corporativa que proyecta, es color verde. En la psicología de color se lo relaciona con la salud ya que el verde está muy conectado con la naturaleza, el crecimiento, la fertilidad, calma y la generosidad, representa nuevos comienzos, abundancia, frescura, juventud, naturaleza y esperanza. Un verde brillante transmite energía y un verde oscuro estabilidad.

El logotipo de la empresa es color verde brillante que transmite energía que proyecta a la salud. El logotipo se combina con ciertos colores como blanco o negro. El color Blanco transmite virtud paz e infinito y representa pureza, perfección e inocencia. El color negro transmite silencio, misterio y elegancia, representa poder, muerte, noche, distinción y calidad.

2.1.20 Efecto y significado de los colores

Según los autores (ANTON, 2013) en su titulación como ingenieros en marketing con el tema: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL COMISARIATO “LA DOLOROSA” DE LA CIUDAD DE MILAGRO, indica la siguiente información relevante que es de mucha importancia como publicistas o futuros publicistas en el área de diseño y elección de colores:

- **Amarillo:** Representa el oro, la fuerza, ira, envidia, risa y placer.
- **Azul:** Representa la inteligencia, la riqueza espiritual, frialdad, fidelidad, armonía, según el ambiente también puede representar el descanso y la inmortalidad.
- **Blanco:** Representa la luz, inocencia, paz, infancia, calma y armonía. Es un color que refleja tranquilidad y armoniza.
- **Gris:** Este es un color neutro, que representa expresiones de aburrimiento, desconsuelo, vejez y desanimo.
- **Naranja:** Refleja optimista y vitalidad, expresa fiesta, regocijo, placer, aurora.
- **Negro:** Color que es opuesto a la luz, que suele reflejar elegancia, tristeza, poder, desesperación.
- **Rojo:** Es un color que refleja vitalidad, actividad, poder, energía, sensualidad, amor es un color que se recomienda ser usada con moderación.

2.1.21 Pasos para una propuesta en redes sociales

- Qué anhelo al estar en redes sociales.
- Qué habito o experiencia ha tenido en las redes que hayan sido buenas o malas.
- Qué consecuencia se permite tomar.
- Qué meta de marketing y publicidad se tiene proyectado.
- Qué presupuesto tiene definido para ser usado en las redes sociales (Núñez, 2018)

2.1.22 Plan de contenidos

El plan de contenidos según (Wilcocck) define los pasos para un plan de contenidos efectivos, que son los siguientes.

- Definir el target. (edad y sexo)
- Definir objetivos.
- Definir metas.
- Definir tipo de contenidos. (tipología)

- Definir plan de contenidos.
- Definir directrices para medir la efectividad.

2.1.23 Importancia del contenido

Se debe tener en cuenta que la información de contenido a difundir, es de mucha importancia, es uno de los parámetros que se debe tener en cuenta, por tal razón, se debe evitar difundir información en exceso, que llegue a saturar o a cansar a los usuarios y por ende ellos dejarían de seguir el usuario en la red social que usan.

Como también hay los consumidores o usuarios exigentes que demandan información precisa y relevante.

La gente confía más, cuando hay calidad de información más que cantidad de lo que se comparte en las redes sociales.

2.1.24 Tipos de contenido efectivo

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

Las marcas deben tener en cuenta que cada red social realiza una función diferente y variada, por tal razón es importante fragmentar las audiencias para dispensar contenido según categoría.

El contenido inteligente

Apoya a los objetivos de una organización, adoptando maravillas de la tecnología con capacidad humana.

- Una postura fundamental para desarrollar y administrar contenido.
- Uso eficiente de procesos de contenido, sujeto y tecnología.
- Impulso de contenido en nivel.
- Contenido organizado adecuadamente para su restauración y reutilización.
- Contenido personalizado de forma que ofrece efectividad a los clientes potenciales.
- Contenido adecuado que se entrega a la persona correcta en el momento idóneo.

2.1.25 Las nuevas tácticas de comunicación y difusión de mensajes publicitarios

En la actualidad la forma de difundir un mensaje publicitario ha cambiado totalmente con la finalidad de dar a los empresarios y personas en general que buscan vender y promocionar un bien de forma inmediata y efectiva. Atrás quedo lo que se consideraba

solamente como medios masivos de comunicación a la televisión, radio, y prensa escrita; pues es ahora esos mismos medios tradicionales ingresan a difundir sus transmisiones a través de este medio tecnológico, reconociendo que estos tienen un gran poder de difusión y alcance que sobrepasa los límites fronterizos soberanos de un país. De manera que un comercial hecho en Ecuador puede verse en China por ejemplo el cual permite que un producto o servicio no solo alcance ventas sino reconocimiento internacional.

La llamada publicidad no convencional es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que conocemos por sus propios nombres (Gonzalez, 2015)

La evolución de la publicidad ha generado que las empresas adecuen sus recursos y conocimientos a las nuevas demandas del mercado para así lograr que las marcas de los productos tengan notoriedad local, nacional e internacional. Así también adecuar los productos dándoles un valor agregado, mejor calidad, presentación para que puedan estar al nivel de los productos y servicios internacionales. La forma de como emitir el mensaje juega un papel fundamental debido a que las nuevas generaciones con intereses más avanzados son los que actualmente dirigen el mercado y por lo que las generaciones anteriores se ven obligados a adaptarse a esas nuevas formas de vida para poder tener alcance a productos que sin duda son creados para captar a esta nueva generación.

No sólo han surgido nuevos formatos y estrategias (banners, publicidad contextual, campañas SMS, branded content, realidad aumentada, plinking) sino que se ha cuestionado el papel desempeñado por los agentes clásicos (agencias de publicidad, agencias de medios) e incluso si estaban suficientemente preparados para ofrecer las nuevas soluciones demandadas por sus cliente (Martí, 2015, pág. pag 25).

La creatividad de difundir los mensajes publicitarios depende de las tácticas que se empleen hoy en día pone al creativo, empresario, personas en general a que no limite al producto, sino que vaya mucho más allá para que este se posicione en la mente del comprador, consumidor, cliente sea este potencial o actual. Conjuntamente las tácticas publicitarias se han ido integrando con otro importante elemento que ha ayudado a captar la atención en el mercado de los clientes actuales y potenciales de un segmento de mercado determinado. Esto es la producción audiovisual, el avance del diseño gráfico y la tecnología de difusión han hecho que la publicidad tenga un poder de persuasión que conoce límites creativos.

El creciente interés de los anunciantes y de otros agentes implicados en el incipiente sector de la publicidad online (desarrolladores, redes de publicidad, entre otros) pronto convirtieron el medio en un vivero de experimentación de nuevos formatos y estrategias publicitarias. Surgieron todo tipo de formatos gráficos (rascacielos, pop-ups, interstitials) y estrategias (advertainment, advergaming, aplicaciones publicitarias, posteriormente, widgets, estrategias de posicionamiento en buscadores, etc.) (Martí, 2015, pág. 28).

Pese a los avances lo único que se mantiene es la forma de emprender las estrategias publicitarias para que las tácticas sean efectivas esto sin duda es; Definición del público objetivo (target) al que se desee llegar, plantearse metas y objetivos a alcanzar, determinar un presupuesto el cual debe ser estudiado para efectuar una inversión comunicacional.

Las estrategias y tácticas publicitarias no son la fuente mágica para poder ser rentables en un mercado, antes de esto se debe conocer las fortalezas y debilidades de la empresa para poder determinar las estrategias a implementar. De no hacerlo los esfuerzos y la inversión son infructuosos, puesto que no se puede aplicar estas acciones si la empresa adolece de problemas que a lo largo de su trayectoria no se han solucionado (Carrera, 2016).

Las estrategias y las tácticas publicitarias se relacionan mucho con el presupuesto y el análisis que los empresarios hacen para invertir en determinado medio que les resulte efectivo a mediano plazo. Es así que, se consideran los siguientes métodos que son los en mayor parte definen en que medio invertir durante qué tiempo y el resultado que se espera tener.

Definido brevemente este aspecto, las tácticas publicitarias también responde a un análisis FODA. Esto se debe a que los medios tradicionales han experimentado en los últimos veinte años un debilitamiento en el alcance de sus emisiones por lo que son cada vez más personas que optan por diseñar estrategias y tácticas publicitarias por medio de las bondades que el internet presenta.

Los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor. Estos y otros cambios, como la internacionalización de los mercados y la globalización, no han hecho más que ahondar en el convencimiento de que nuevos escenarios de creciente complejidad, la necesidad de alcanzar sinergias y economías de escalas y el adoptar una perspectiva local de las comunicaciones de marketing, requieren nuevos modelos, como el de las comunicaciones de marketing integradas, necesarios para incrementar la eficacia de las comunicaciones publicitarias actuales (Aldas, 2015)

De modo que, en la presente figura se presenta un FODA que analiza la efectividad de la publicidad actual por medios electrónicos a fin de que el empresario sepa cómo invertir para poder efectuar una campaña publicitaria de medios.

3. Posicionamiento

Según (SERRALVO & FURRIER, 2005) la priorización de selección de marcas de un cliente, radica en la importancia, en la función, y en la comparación con la realidad del mercado de tanto de un producto o servicio seleccionado. Es decir, de aquí radica si la marca se posiciona o no correctamente en la mente del consumidor.

Para toda clase de clientes existen diferentes marcas las que justifican su valor y las que no, es por eso que la habilidad de ganarse un significado exclusivo proviene generalmente, de cumplir con las expectativas dichas y no solamente al inicio de la adquisición, de igual manera depende de mantener la calidad prevista.

Las marcas son resultado inmediato de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto o servicio.

En relación con las implicaciones que conlleva una marca, con respecto a las competencias que tienen, estas, no tan solamente se preocupan por competir con el precio o con la variedad, sino que también procuran no dejar muchas lagunas a ser exploradas en segmentos más ajustados a resolver la cuestión de posicionamiento.

Es por esta razón que (SERRALVO & FURRIER, 2005) menciona él porque es importante lograr el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor en este mercado tan competitivo, entre las ventajas más relevantes se menciona las siguientes:

- ✓ Generar ventaja competitiva;
- ✓ Mejorar la memorización de la marca;
- ✓ Postura definida contra la competencia;
- ✓ Acentuarse como símbolo de comunicación;

Una serie de variantes como motivaciones, testimonios, modelos y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores decidirán el posicionamiento.

Un buen posicionamiento como marca es el producto de un correcto plan de publicidad exitoso; siendo el resultado ubicarse dentro del top of mind, como consecuencia de ser una de las primeras marcas a escoger como decisión de compra.

4. Análisis de afiches publicitarios.

Gimnasio Taurus Opcion No. 1 - Ver Ilustración 1

- **Nombre de la marca:** Taurus (taurusfit, 2018)
- **Logotipo y slogan:** Taurus – Slogan no refleja
- **Descripcion del anuncio:** Es un gimnasio ubicado en la Cdla de Sauces, que indica, que dos personas pagan el mes de entrenamiento por \$59.99 y que tiene 15 días despues de inscribirse para conseguir a la segunda persona.
- **Medios en los que aparece:** Este anuncio fue difundido en las redes sociales: Facebook e Instagram.
- **Tipo de campaña:** Campaña de relanzamiento como consecuencia de cambios o actualizaciones de productos indicando la promocion vigente.
- **Descripcion de los elementos morfologicos:** Este anuncio tiene como imagen principal a una chica con un cuerpo que refleja el constante entrenamiento y el uso de las pesas como variedad de maquinas y herramientas del establecimiento.
- **Impacto del anuncio:** Es un anuncio que llama la atencion por la promocion presentada, desde el punto de vista de que intenta aumentar la cantidad de clientes, disminuyendo el valor a pagar e incentivando, a que lleven un acompañante y este se siente motivado al visitar el gimnasio ya de una forma frecuente.
- **Público al que se dirige:** El anuncio va dirigido para publico de todas las edades, pero especialmente a los que desean entrenamiento, por salud, ejercitarse o sencillamente liberarse del estrés que puede causar el trabajo.
- **Valores y estereotipo:** La confianza de una musculatura tonificada, fuerza, correcta postura corporal y mejora de apariencia de la piel.

Gimnasio: Gold’s Gym Opcion No. 2 - Ver Ilustración 2

Nombre de la marca: Gold’s Gym (goldsgymec, 2019)

Logotipo y slogan: Gold’s Gym – Slogan, Lideres en tecnologia.

Descripcion del anuncio: Es un gimnasio, ubicado en el World Trade Center, Torre A- Piso11 Of. 1103, que da el siguiente mensaje, enfócase en el ahora! y adquirir las membresías con súper precios de 12 meses por \$318,86.

Medios en los que aparece: Este anuncio fue difundido en las redes sociales: Facebook e Instagram.

Tipo de campaña: Campaña de relanzamiento como consecuencia de cambios o actualizaciones de productos indicando la promocion vigente.

Descripcion de los elementos morfologicos: Este anuncio tiene como imagen principal a un chico y una chica, rodeados de las maquinas que dispone el gimnasio.

Impacto del anuncio: Es un anuncio que llama la atención por la promoción presentada en el descuento otorgado a inicios de año, como primera opción para tener en cuenta al momento de empezar tu año y buscar un gimnasio con los beneficios que (goldsgymec, 2019) posee.

Público al que se dirige: El anuncio va dirigido para público de todas las edades, pero especialmente a los que desean entrenamiento, salud y ejercitarse, congelando su tarifa y obteniendo la membresía.

Valores y estereotipo: Obtener una excelente rutina en la zona funcional, trabajando más, rétandote cada día y trabajando por llegar a los objetivos.

Gimnasio: Radikal Gym Opción No. 3 - Ver Ilustración 3

Nombre de la marca: Radikal Gym (Gym, 2018)

Logotipo y slogan: Radikal Gym – Slogan, No tiene-

Descripción del anuncio: Es un gimnasio, ubicado en la Cdla. Martha de Roldós mz.504 v.4 detrás del R. Civil, 1era peatonal en la ciudad de Guayaquil.

Medios en los que aparece: Este anuncio fue difundido en las redes sociales: Facebook e Instagram.

Tipo de campaña: Campaña de relanzamiento como consecuencia de cambios o actualizaciones de productos indicando la promoción vigente.

Descripción de los elementos morfológicos: Este anuncio tiene como imagen principal a dos mujeres con un cuerpo definido totalmente, que refleja fuerza, poder y amistad.

Impacto del anuncio: Es un anuncio que llama la atención por la promoción presentada del 2x1 para mujeres, con opciones como de ir a entrenar con tu amiga o algún familiar femenino, por tan solo \$30 las dos y muestra la variedad de máquinas que posee el gimnasio. (Gym, 2018)

Público al que se dirige: El anuncio va dirigido a las mujeres que asisten frecuentemente al gimnasio y para todas las mujeres de Guayaquil, que siguen el fan page, en especial, a las del sector norte que visiten el gimnasio y se animen a participar de la promoción.

2.2 Marco Conceptual

Adwords: Plataforma de anuncios en internet desarrollada por Google.

Con el objetivo de comercializar anuncios publicitarios, que se mostrarán en espacios web interesados.

Los costes son reformables según los criterios en los que tenga interés cada anunciante y la competencia que posea; se trata de publicidad que aparece o en el buscador de Google y en otros espacios web.

Accesos: Número de veces que los visitantes acceden a un sitio a través de una página definida.

Acortador de URL: Permite acortar la URL que se va a adicionar a una red social, para que reduzca los caracteres posibles.

Administradores de contenido: Son plataformas de administración de contenidos, cuyo objetivo, favorece y facilita la creación de blogs y sitios Web.

Alcance en Facebook: Es el número de personas que observaron alguna publicación.

Alertas de Google: Permite hacer seguimiento a las menciones en blogs, noticias, YouTube y etc.

Auge: Fase de mayor potenciación, significación o resultado de una evolución de un fundamento seleccionado.

Banners: Son más conocidos en el ámbito publicitario como los llamados costo por mil impresiones (CPM).

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

Brandwatch: Herramienta de monitoreo de redes sociales pagada.

Buffer App: Es una herramienta que almacena publicaciones que un Community manager quiera difundir en las redes sociales.

Buscadores Web: Es un método informático, que indaga registros almacenados en servidores web.

Call to action: Es un botón o enlace situado en la página web cuyo propósito es atraer clientes potenciales.

Cliente buyer: Es el cliente que se define dentro del establecimiento. El que desea conocer qué servicio va a adquirir, se basa su decisión en promociones y en el buen trato recibido, etc.

Cliente shopper: Es aquella persona, que necesita argumentos para acudir a un

establecimiento y realizar con la compra.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero.

Engagement: Evalúa el procedimiento en que el consumidor interactúa con la marca.

Estrategia: Son procedimiento y pasos que agilitan, las apropiadas decisiones en cada momento, que incluye un correcto plan de acción de la empresa.

Es un elemento esencial en una empresa y para su insalvable dirección.

Son tácticas del marketing y de la publicidad que son fundamentales para cualquier empresa que tenga un producto o servicio, y desee comercializarlo o posicionarlo.

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

Fidelización: La seguridad que tiene un cliente de usar algún producto o servicio constantemente y tener esa recordabilidad de la marca u empresa de donde lo adquirió, como primera opción ante la competencia que se le presente, debido al buen resultado que este tiene, también es la opinión del consumidor ante el producto o servicio.

Hashtags: Palabra precedida del símbolo de almohadilla que se usa con el fin de que tanto el sistema como el usuario la reconozcan de forma ágil.

Instagram: Es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes, editarlas y postearlas. Además de poder mantener una comunicación en line constante.

Innovación: Es una alteración, que filtra primicias, que empuja al cambio, con el fin de desarrollar y modernizar.

Marca: Composición de letras o símbolos que identifican a un producto o servicio y que lo ayudan a diferenciarse de sus competidores.

Modernización: La modernización, apunta a un prototipo de un cambio avanzado desde una comunidad conservadurismo a una innovadora.

Offline: Desconectado de línea o red. (Wikipedia, 2018)

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

Páginas vistas: Número total de páginas vistas.

Páginas o Visitas: Promedio de páginas vistas mientras visualizan el sitio web.

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

Porcentaje de salida: Porcentaje de salidas del sitio desde una página establecida.

Porcentaje de visitas nuevas: Porcentaje de primeras visitas, es decir, el porcentaje de visitas correspondiente a los usuarios que visitan por primera ocasión la página o red social.

Portal informático: Es un sitio web que brinda al usuario, de forma veloz e integrada, la disposición de una serie de recursos y servicios relacionados con un mismo asunto.

Posicionamiento: Lograr que una marca u empresa, se encuentre en el pensamiento del consumidor y este entre las prioridades al realizar la compra.

Potenciación: Resultado positivo del producto o servicio que ha tenido en el mercado.

Publicidad en el lugar de venta: Impulso para efectuar la compra, presentación de afiches publicitarios o activaciones, para que el consumidor genere la compra en el establecimiento.

Rango: La estimación máxima o mínima que se puede acumular en una variante.

Redes sociales: Son aplicaciones web que sirven para el contacto entre usuarios.

Rentabilidad: Resultado existente entre los beneficios brindados y la inversión realizada.

Seguidores: Son de vital importancia para las redes sociales, ya que dependen de la mayor cantidad de seguidores para que la página web usada cumpla sus funciones, es decir que son usuarios que reciben notificaciones de alguna publicación de la empresa a la que sigan.

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

SEM: Esta definición está relacionada con la de SEO, pero con una funcionabilidad más amplia, realiza posicionamiento de buscadores y actividades del marketing en línea.

SEO: Se basa en optimizar una página web para que los motores de los buscadores encuentren la información, buscando colocar en las mejores posiciones las webs de las compañías e industrias.

Social Media: Son plataformas de transmisores en tendencia, donde el tema o asunto es ideado y programado por los propios usuarios mediante el empleo de las tecnologías de la Web 2.0, que posibilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Subjetividad: Son percepciones y lenguajes basados en el punto de vista del sujeto, influenciado por intereses en particulares, apreciados desde diferentes factores.

Youtube: Es un Sitio Web donde los usuarios, visualizan videos de entretenimiento, de ámbito estudiantil, belleza, cocina, etc. y comparten de manera gratuita y sin preocupación de almacenamiento.

2.3 Marco legal

Ley de comunicación como elemento regulador de la publicidad en internet

Se ha expuesto que con la llegada del internet y la apertura que este proporciona para promocionar bienes y servicios por diferentes portales y plataformas de este medio masivo de comunicación; también se ha tenido que regular al sistema normativo para que este a pesar de ser creativo no cause daños morales, ni psicológicos y a la vez su difusión no sea un diseño engañoso que lleve a las personas a recibir o adquirir aquellos bienes cuya promesa publicitaria no sea la misma, conllevando esto a un fraude que esta penalmente tipificado en el actual COIP. Para esto es importante citar ciertas normativas de cuerpos legales cuyas acciones publicitarias responsabilizan a las personas como autores directos por la difusión de mensajes nocivos o engañosos a través del internet.

En la Constitución del Ecuador en el art. 11 numeral 6 hace referencia a los derechos los mismos que son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía (Constitución del Ecuador, 2017). Esto en materia de que las personas que gozan de derechos que les permitan actuar conscientemente en sociedad a la vez conlleva responsabilidades de reconocer aquellos actos contrarios a la ley siendo estos sancionados o dispensados si el responsable resarce o indemniza sus actos.

En tanto que, en el mismo cuerpo legal en el art. 18 numeral 1 dispone en cuanto la obtención de la información esta debe ser veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (Constitución del Ecuador, 2017).

En la misma Constitución del Ecuador dispone en el art. 52 el derecho que tienen las personas a adquirir bienes y servicios en óptimas condiciones, esto es que no atenten con la vida ni integridad de las personas. Esto a su vez hace un llamado a los empresarios y toda persona que posee un negocio este cuente con medidas de seguridad, calidad de productos, y de servicios. Así también que cuenten con toda la información detallada o necesaria para que el consumidor o cliente sabe lo que adquiere, a donde lo adquiere y en la forma que lo adquiere. Pues la seguridad y la vida de las personas son bienes protegidos y tutelados que su sola intensión de deteriorarlos o afectarlos será sancionada civil y penalmente conforme leyes vigentes en el Ecuador.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el art.4 hace referencia a un pliego de derechos que el mismo tiene respecto a los productos y servicios que adquiere. Estos son:

Derecho a la protección de la salud, bienestar, y la vida. Derecho a que las empresas provean productos confiables, derecho a la información completo y adecuada de los productos que se expenden en el mercado, derecho a ser tratados amablemente, derecho a la no publicidad engañosa, derecho a una cultura de consumo, derechos a ser indemnizados por daños a las que fueren objeto, al reconocimiento de sus derechos de manera total dentro del marco normativo Superior y Constitucional.

En el mismo cuerpo legal refiriéndose a la que confiere a las gestiones publicitarias y comunicacionales estas confieren infracciones publicitarias a aquellas que el art. 7 en los numerales 2 y 3 en las que los precios, formas de pago, contratación de servicios, tarifa, entre otros elementos económicos que deba pagar el comprador, cliente, consumidor por el bien o servicio adquirido deba ser claro y no inducir al error, confusión u omisión del mismo. De igual forma, que estos estén en concordancia o relación textual con la forma contenido, cantidad y calidad del mismo que los proveedores ofrecen y el cliente adquiere para satisfacer una necesidad.

En tanto que en los art. 10, 11, 12, 13 disponen que todo producto o servicio haciendo alusión a la parte comunicacional estas deben en el idioma usual que se habla en el país, el español. Debe existir garantía en toda la extensión del bien o servicio, deben estar diferenciados por uso y consumo, y la vez la información debe ser pública.

En el actual COIP esta práctica ilegal que afecta a los clientes, compradores y consumidores la tipifica como fraude al comprador respecto a la identidad o calidad de las cosas o servicios vendidos, el mismo que está dispuesto en el art. 235 de este cuerpo legal y la sanción es de seis meses a un año según la gravedad del acto.

En la Ley Orgánica de Comunicación en el art.22 hace referencia y disposición a que la información y/o mensaje que se difunde por diferente medio, incluyendo estos los de actuales tecnologías a que estos deben ser veraces en su contenido, las fuentes deben ser corroboradas, y además de exacta. Prohibiéndose en todas sus formas la equivocación, confusión y omisión. Salvo casos cuando esta sea dudosa o no se tenga fuentes exactas y confiables puede el informante o responsable del mensaje a no difundirla para evitar daños que afecten a una colectividad o persona en general.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Metodología

En esta investigación se emplea el método teórico – inductivo / deductivo, el cual se basa en la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento una serie de preguntas con respuestas concretas, que contribuirán analizar la gestión de contenido a través del social media para el posicionamiento de la empresa.

3.2 Tipo de investigación

De acuerdo a la profundidad de investigación se puede decir que la metodología se refiere a la descripción y análisis de los métodos que se emplearán en la investigación. La función principal de la metodología es dar a conocer las reglas que permitan crear, acumular o solucionar problemas.

El tipo de investigación a utilizar en la presente investigación será:

Según su objetivo:

- ✓ Investigación descriptiva, esta metodología permitirá que los clientes conozcan más sobre la empresa y a su vez se posicione dentro del mercado.

Según su diseño:

- ✓ De campo, debido a que se fundamentará en información obtenida directamente de la realidad, por lo que se ejecutará en contacto directo con los clientes.

3.3 Enfoque de la investigación

El proyecto será abordado una perspectiva cuantitativa, se realizará el levantamiento de información y su posterior tabulación y análisis estadístico.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Para la presente investigación se usará la técnica de encuesta, elaborando un cuestionario de 11 preguntas estructuradas para las personas de 15 a 54 años de edad, grupo objetivo de trabajo, es frecuente que las personas de este rango de edad realicen actividad física, por tanto, se realizó un estudio para recopilar información específica que permita describir, y explicar una serie de características importante para la investigación.

Análisis de Datos del Social Media

Para obtener información de la Gestión de contenido a través de Social Media, se tomarán las opiniones de los usuarios, que emiten en las redes sociales, lo que permitirá realizar esta información para la elaboración del contenido publicitario.

3.5 Población

A continuación, se presentan los datos que formaron parte del desarrollo del cálculo para obtener el tamaño de la población, segmento que fue tomado en cuenta de acuerdo a los rasgos específicos considerados en la investigación y que han sido definidos como el público objetivo del trabajo de estudio. Se contó con los habitantes de la parroquia Tarqui, esa cantidad fue reducida una vez que fue multiplicada con el 35.90%, porcentaje perteneciente a la suma de los tres estratos a los cuales el gimnasio Limitless Training Services está dirigido, este cálculo mostró una cantidad de 377,247, posteriormente tal resultado fue multiplicado con el porcentaje (57%) de las edades entre 15 y 54 años, esto registró un tamaño poblacional de 216,083.

Tabla 2

Datos para obtener el tamaño de la población

ASPECTOS	
PARROQUIA TARQUI (HABITANTES)	1'050,826
ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS	35.90%
A	1.90%
B	11.20%
C+	22.80%
SUBTOTAL	377,247
EDADES (15 A 54 AÑOS)	57%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	216,083

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

En este apartado se encuentran las características o datos fundamentales para el respectivo cálculo de la muestra, siendo partícipes el tamaño de la población, el nivel de confianza, la probabilidad de éxito y de fracaso, por último, se registra la variable precisión, a continuación, se presenta el cuadro en donde se encuentra cada una de las variables con sus valoraciones.

Tabla 3

Datos para el Cálculo de la muestra

Características
N=Tamaño de la población; 216,083
Z α = nivel de confianza al 95%; 1.962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada; 0,5
q = probabilidad de fracaso; 0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción; 0.08

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

3.6 Muestra

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{216,083 \times 1,76^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,08^2 \times (216,083 - 1) + 1,76^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{216,083 \times 1,76^2 \times 0,25}{0,08^2 \times (216,083 - 1) + 1,76^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{216,083 \times 3,0976 \times 0,25}{0,0064 \times (216,082) + 3,0976 \times 0,25}$$

$$n = \frac{167,3346752}{1382,92 + 0,7744}$$

$$n = \frac{167,3346752}{1383,69}$$

$$n = 121$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra se pudo evidenciar un resultado de 121, esta cantidad representa el total de las personas de la parroquia Tarqui que fueron encuestadas con el objetivo de obtener la información correspondiente e importante que ayude a desarrollar una gestión de contenido publicitaria que permita atraer a una mayor cantidad de personas y de esa manera lograr incrementar el posicionamiento del gimnasio Limitless Training Services.

3.7 Análisis de Resultado

Análisis de la encuesta

En la introducción de esta encuesta a realizar la muestra seleccionada es de un total de 121 personas. Para facilitar la encuesta se dividió en 3 grupos, en el rango de edades de 15 a 20 años como primer grupo, el segundo grupo de 21 hasta 30 años y de 54 años máximo que es el tercer grupo. El nivel socio económico es medio alto como estudiantes, ejecutivos, trabajadores oficinistas, amas de casa un rango menor.

Resultados de Género:

Tabla 4

Resultados de género

CATEGORÍA	CIFRAS	PORCENTAJES
HOMBRE	58	48%
MUJERES	63	52%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Mosquera, Jenny (2019)



Figura 1 Resultados de género

Elaborado por: Mosquera, Jenny (2019)

Perfil de grupo: De los 121 encuestados, 52% son género femenino y 48% de género masculino, lo que evidente que un rango mayor cantidad de población femenina en este rango.

Edades de Encuestados

Tabla 5

Edades de encuestados

CATEGORÍA	CIFRAS	PORCENTAJES
15- 20	24	20%
21- 30	67	55%
MÁS DE 30	30	25%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Mosquera, Jenny (2019)

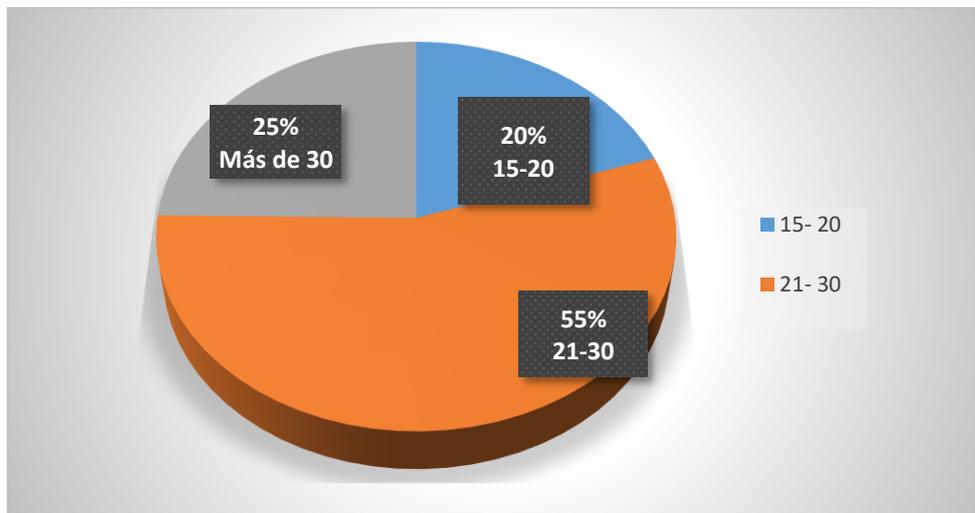


Figura 2 Edades de Encuestados

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: Los encuestados hombres y mujeres, varían según la edad, estos suelen ser de colegios, universidades, son las edades entre los 15 hasta 20 años con un 20%, estas edades suelen llevar una vida saludable con el deporte, obtienen tiempo para practicarlo con frecuencia. Las edades entre 21 a 30 años con un 55% en ocasiones llevan una vida universitaria o profesional, se puede decir que entre más edad son más responsables en cuidar su salud o su aspecto físico. Por último, tenemos las edades más de 30 años, este grupo no son frecuentes, pero en lo posible tratan de destinar un tiempo al entrenamiento físico por un periodo de tiempo.

Ocupación o actividades diarias

Tabla 6

Ocupación o actividades diarias

CATEGORÍA	CIFRAS	PORCENTAJES
ESTUDIANTE	18	14,88%
TRABAJA	60	50%
AMA DE CASA	10	8%
ESTUDIA Y TRABAJA	29	24%
NO ESTUDIA NI TRABAJA	4	3,31%
TOTAL	121	100,00%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

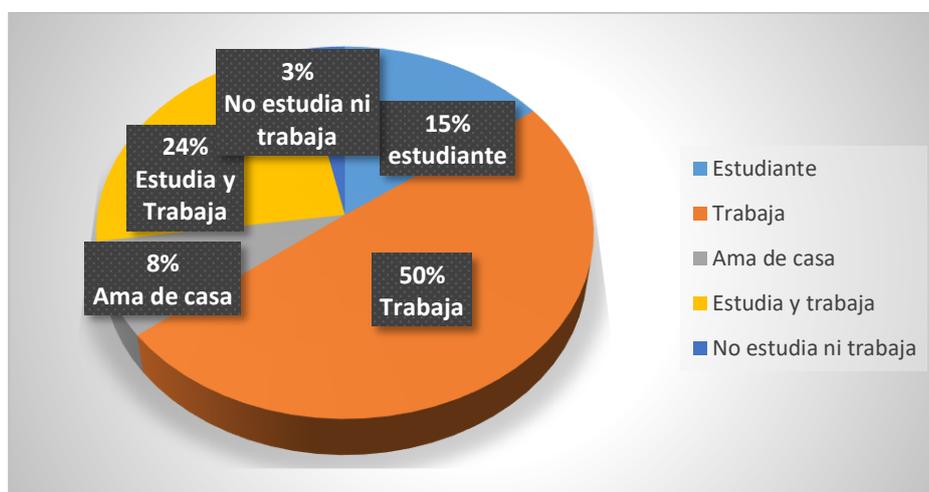


Figura 3 Ocupación o actividades diarias

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Perfil del grupo: Las actividades dentro de un segmento de mercado es un elemento importante. Los hombres y mujeres que realizan actividades diarias, priman la prioridad de responsabilidades. Siendo los estudiantes con un 15%, seguidos por un 24% las personas que trabajan y estudian, como también a quienes solo trabajan con un 50% ya que se consideran profesionales y responsables, las amas de casa con un 8% se considera a mujeres que obtiene esta actividad diaria, por ultimo tenemos a las personas que no estudian ni trabajan con un 3% por lo tanto estas personas suelen tener tiempo suficiente para realizar cualquier tipo de actividad física.

Análisis de los encuestados

1.- Escoja uno de los ejercicios físico que usted realiza:

Tabla 7

Ejercicios Físicos que realiza

CATEGORIAS	CIFRAS	PORCENTAJES
YOGA	2,00	2%
BAILO TERAPIA	28,00	23%
GIMNASIO TRADICIONAL	35,00	29%
EJERCICIO EN CASA	5,00	4%
CROSSFIT	29,00	24%
MUAY THAI	3,00	2%
KICK - BOXING	2,00	2%
JIU -JITSU	2,00	2%
OTROS	15,00	12%
TOTAL	121,00	100%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

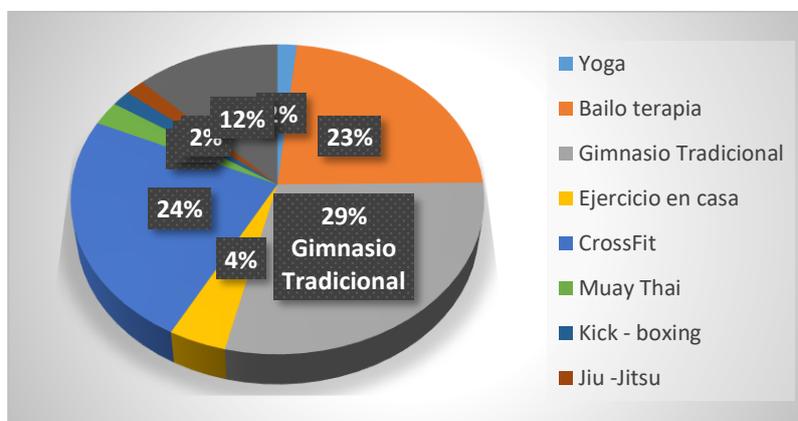


Figura 4 Ejercicios Físicos que realiza

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: En base a las 121 personas encuestadas, el mayor ejercicio físico que realizan es Gimnasio Tradicional con un 29%, ya que jóvenes y adultos practican esta actividad física por estética y por salud, seguido por Bailoterapia con 23% esta actividad física más solicitada por mujeres que es un desestresante. El 24% prefieren el CrossFit por ser una rutina completa, de alta intensidad. A continuación, tenemos otros deportes con 12% los deportes más comunes son fútbol, natación. Con un 2% prefieren practicar Yoga por considerar que es un ejercicio de mente, cuerpo y espíritu. Ejercicios como Muay Thai con un 3% seguido por Kick – boxing con un 2% y Jiu –Jitsu con 2%.

2.- ¿Con qué frecuencia realiza ejercicios físicos escogido?

Tabla 8

¿Con qué frecuencia realiza ejercicios físicos escogido?

CATEGORÍAS	CIFRAS	PORCENTAJES
UNA VEZ AL MES	5	4,13%
UNA VEZ A LA SEMANA	19	16%
CINCO O MÁS VECES POR SEMANA	59	48,76%
DOS A CUATRO VECES POR SEMANA	38	31,40%
TOTAL	121	100,00%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

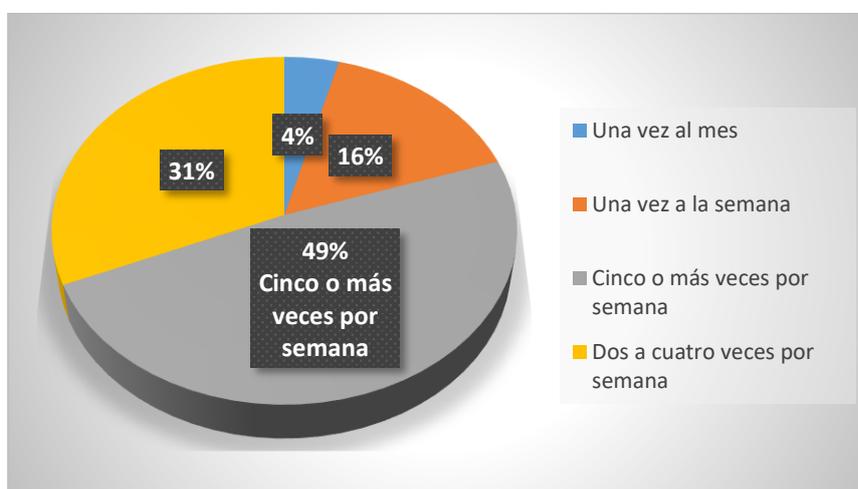


Figura 5 ¿Con qué frecuencia realiza ejercicios físicos escogido?

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: Los 121 personas encuestados, los tres grupos realizan ejercicios físicos, cinco o más veces por semana con un 49% lo cual significa que, si les gusta llevar una vida saludable con el deporte, seguido por 31%, dos a cuatro veces por semana. El 16% son personas que realizan actividad física una vez a la semana, y con un 4% una vez al mes debido a ocupaciones o responsabilidades.

3.- ¿Ha practicado o practica entrenamientos en Gimnasio Tradicional?

Tabla 9

¿Ha practicado o practica entrenamientos en Gimnasio Tradicional?

CATEGORÍAS	CIFRAS	PORCENTAJES
SI	79	65,29%
NO	42	34,71%
TOTAL	121	100,00%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

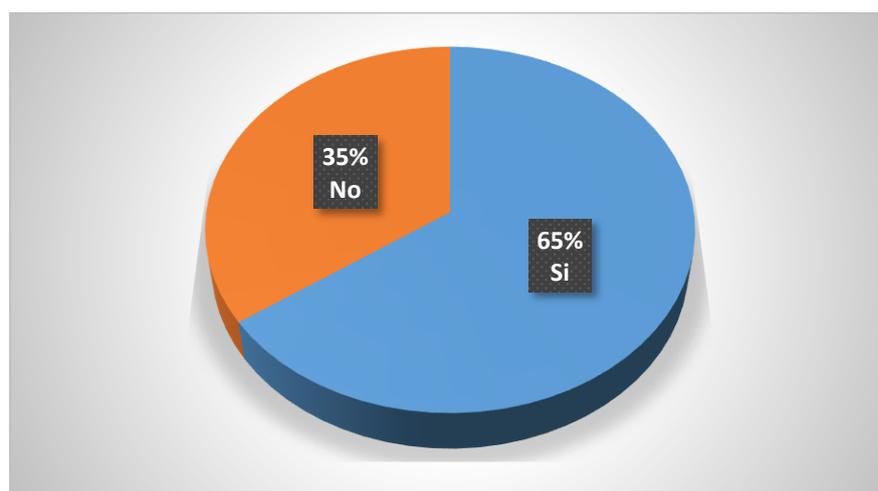


Figura 6 ¿Ha practicado o practica entrenamientos en Gimnasio Tradicional?

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: En esta pregunta en cuanto el hábito de entrenarse en los gimnasios los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 65% sea de forma eventual o frecuente si se han ejercitado en un gimnasio; en tanto que un 35% respondieron que nunca se han ejercitado en un gimnasio y no han seguido rutinas de ejercicios.

4.- Si eligió no ¿cuál es la razón por la que no practica?

Tabla 10

Razón por la que no practica

CATEGORÍA	CIFRA	PORCENTAJE
NUNCA HA EXPERIMENTADO ESTA ACTIVIDAD.	5	14,29%
ES MUY RUTINARIO	30	85,71%
TOTAL	35	100,00%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

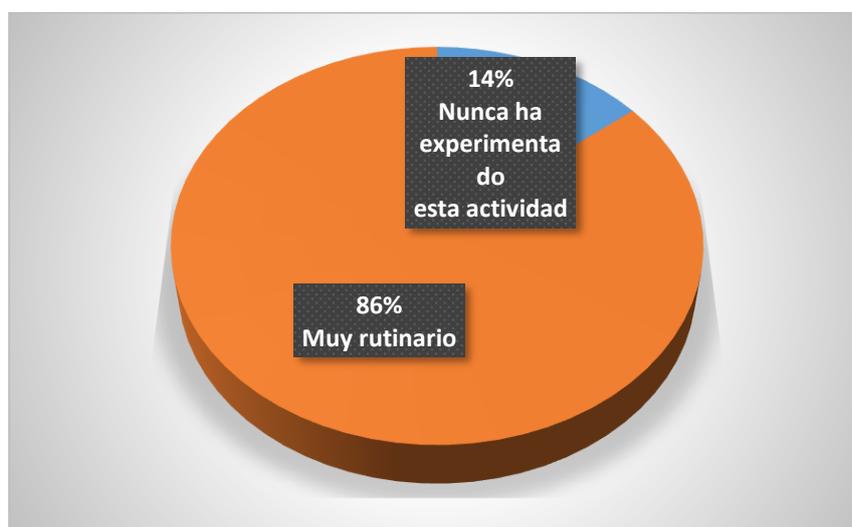


Figura 7 - Razón por la que no practica

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: En esta pregunta los encuestados reaccionaron dependiendo a las experiencias tenidas con entrenamientos físicos. Los cuales se presentó el siguiente resultado: el 86% considera que son muy rutinarias que a la final pierden interés en realizarlas. El 14% nunca ha experimentado actividades físicas de entrenamiento por lo que siente un poco renuentes a realizarlas.

5.- Si eligió Si, ¿A qué Gimnasio asiste o asistió?

Tabla 11

Gimnasio que asisten

CATEGORÍA	CIFRAS	PORCENTAJES
LIMITLESS TRAINING	6	7,59%
TAURUS FITNESS COMPANY	28	35,44%
TOP GYM	4	5,06%
SINER GYM	5	6,33%
CORPORAL GYM	3	3,80%
GOLD'S GYM	8	10,13%
OLYMPIC GYM	9	11,39%
OTROS	16	20,25%
TOTAL	79	100,00%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

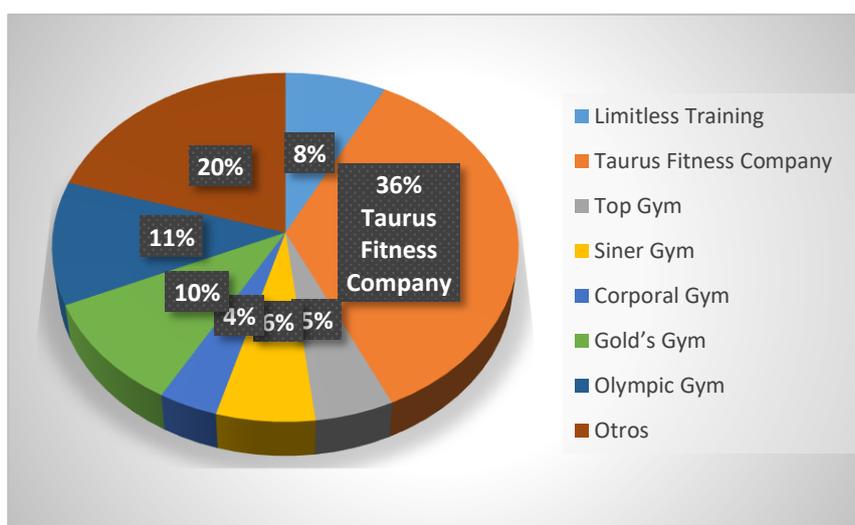


Figura 8 -Gimnasio que asisten

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: Estos resultados se presentan de la siguiente manera: Taurus Fitness Company tiene el 36% de preferencia en las personas asiduas a gimnasios, esto es por la imagen en redes sociales, maquinarias variadas y precios por membresías atractivos.

Olympic Gym con un 11% En servicios las maquinarias no son modernas, pero son accesibles y manejables para rutinas clásicas de ejercicios.

Con un 10% Gold's Gym es un gimnasio exclusivo, los costos son destinados para clase media alta a alta, el ambiente es acogedor, tiene máquinas modernas de entrenamiento, se imparten clases variadas de bailo terapia, entre otros.

Limitless Training Services, este gimnasio con un 8% no obtiene permanencia en el mercado a pesar de contar una variada opción de servicios todavía le falta ganar posicionamiento en el mercado para que su marca sea más conocida. En este gimnasio acuden personas de edades distintas a quienes les atrae las rutinas de funcional.

Siner Gym con el 6% este gimnasio es un gimnasio se puede decir que clase media. La preferencia de este gym por parte de las personas que gustan de los entrenamientos y los horarios y los precios accesibles.

Top Gym con el 5% al igual que el gimnasio anterior este tiene una variedad de servicios en el que su fuerte es el CrossFit y los horarios de bailo terapia.

Corporal Gym con un 3% este gimnasio al igual que el anterior tiene un segmento de mercado medio a medio alto; lo atractivo de este gimnasio con los horarios de funcionamiento, bailo terapia, como principales servicios a ofrecer.

Por último, tenemos la opción otros con un 20% en cual nombraban diferentes tipos de Gimnasio como, Home Town Gym, Miryams Gym, Green Gym, Sun Gym, Fedeguayas, Bulldog gym, Mack gym.

6.- ¿Qué le llama la atención del último gimnasio que asistió?

Tabla 12

Último gimnasio que asistió

CATEGORÍAS	CIFRAS	PORCENTAJES
AMBIENTE	15	18,99%
UBICACIÓN	21	26,58%
PRECIO	31	39,24%
SERVICIO	5	6,33%
PERSONAL CAPACITADO	3	3,80%
MÁQUINAS EN BUEN ESTADO	4	5,06%
TOTAL	79	100,00%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

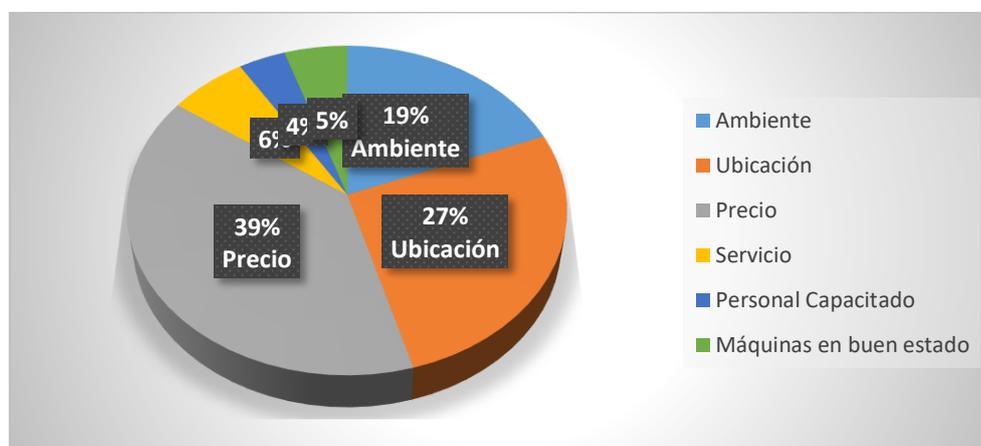


Figura 9 - Último gimnasio que asistió

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: Estos resultados se presentan de la siguiente manera: con un 39%, se considera que el precio. Seguida por un 27% la ubicación, es un elemento importante pues mientras este estratégicamente bien ubicado de lugares comerciales. El 19% el ambiente, se considera que es importante, sea un lugar que incite al entrenamiento y personal capacitado. Con un 6% el servicio ser bien atendidos es un potencial referente para que estos clientes hagan recomendaciones del mismo. El 4% acuden a los gimnasios por el personal capacitado tanto de atención al público, administrativo y los entrenadores. Por último, con un 5% considerar que poseen muy buenas máquinas de ejercitación, son cómodas, modernas.

7.- ¿Qué medio de comunicación le gustaría estar informado del Gimnasio?

Tabla 13

¿Qué medio de comunicación le gustaría estar informado del Gimnasio?

CATEGORIA	CIFRA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	105	87%
RADIO	4	3%
TELEVISIÓN	10	8%
PRENSA	2	2%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

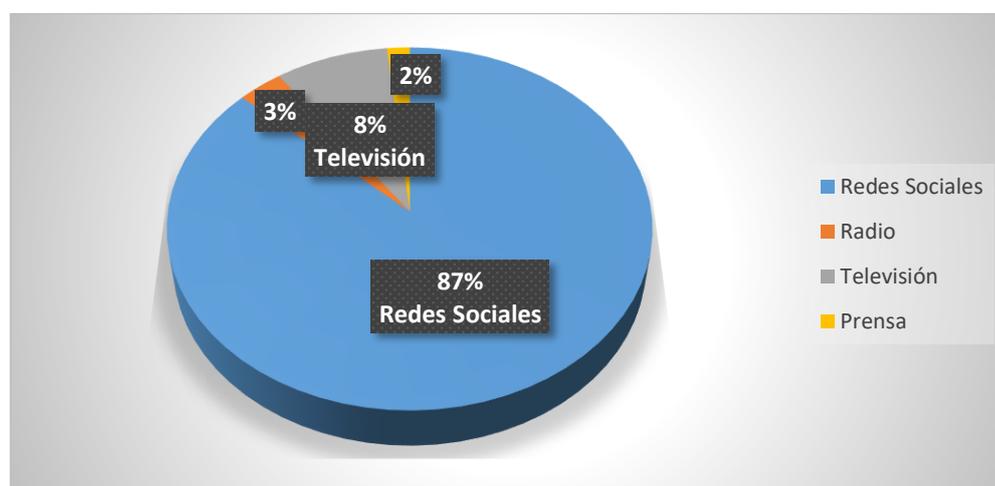


Figura 10 - ¿Qué medio de comunicación le gustaría estar informado del Gimnasio?

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: El 87% consideran que las redes sociales a más de ser efectivas son oportunas, necesarias y de bajo costo en el momento de realizar una publicidad. El 8% le corresponde a la publicidad por televisión, debido a que totalidad de un país cuenta con este medio de comunicación con la alternativa de tener a disposición. El 3% le corresponde a radio como alternativa de medio de comunicación de información masivo. Por último, le corresponde el 2% prefieren la prensa escrita sea esta en papel o virtual.

8- ¿Qué es lo que más le atrae de las páginas de Gimnasio en redes Sociales?

Tabla 14

¿Qué es lo que más le atrae de las páginas de Gimnasio en redes Sociales?

CATEGORÍAS	CIFRAS	PORCENTAJES
LAS IMÁGENES	14	12%
LOS COLORES	9	7%
TIPO DE PUBLICACIÓN	8	7%
INFORMACIÓN DEL SERVICIO	49	40%
INTERACTIVIDAD CON EL USUARIO	41	34%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 11 - ¿Qué es lo que más le atrae de las páginas de Gimnasio en redes Sociales?

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: Según los encuestados con un 40% se dirigen a información del servicio, les interesa la información rápida que puedan obtener de la página de negocios, seguido por 34% por la interactividad del usuario, posibilidades de interactuar con la comunidad, debates, comentar y crear nuevas ideas. Por otra parte el 12% consideran atractivo las imágenes, siempre que sean atractivas en diseño y forma. Con un 7% los colores.

9.- ¿Qué contenido le gustaría ver en redes sociales de Gimnasio?

Tabla 15

Contenido en redes sociales

CATEGORÍAS	CIFRAS	PORCENTAJES
TENDENCIA DE ENTRENAMIENTO	24	20%
TIPS CONSEJOS DIARIOS PARA UNA VIDA SALUDABLE	22	18%
PROMOCIONES	40	33%
ASESORÍA DE NUTRICIÓN	35	29%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

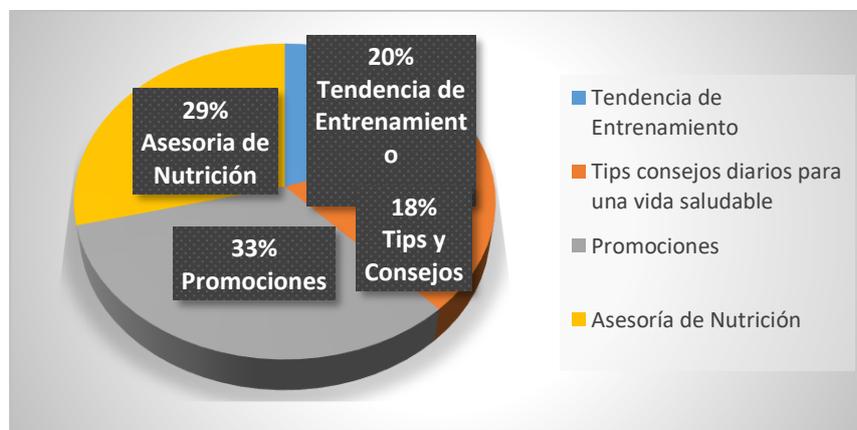


Figura 12 - Contenido en redes sociales

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: En esta encuesta la investigación se centra en conocer el argumento que ayudará a captar el interés de los usuarios. Con un 33% tenemos promociones la gran mayoría de los encuestados, desean nuevas promociones, captar el interés de los clientes en un determinado mercado en la que un negocio busca ser rentable. El siguiente es tendencia al entrenamiento con un 20% esto quiere decir que las personas necesitan conocer pruebas y razones por las cuales ejercitarse y tomar esto como un hábito que aporte a su salud y bienestar. El 18% tips de consejos diarios para una vida saludable; En tanto, que el 29% gusta y sugiere asesoría de nutrición que se empleen como argumentos motivadores.

10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría?

Tabla 16

Tipo de promoción

CATEGORÍAS	CIFRAS	PORCENTAJES
OFERTAS Y PROMOCIONES	66	55%
CONCURSOS HASHTAGS	8	7%
SORTEOS DE COMENTARIOS	4	3%
CONCURSOS DE FOTOS	9	7%
COMBOS	23	19%
PREMIOS	11	9%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

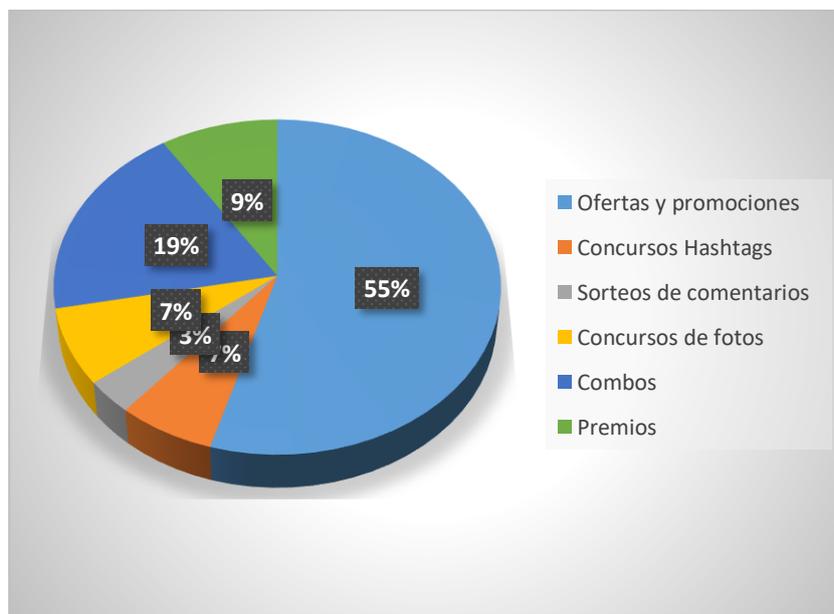


Figura 13 - Tipo de promoción

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: Las respuestas generadas son las siguientes: El 55% les atraen las ofertas y promociones, esto es porque a los clientes les gusta que den prioridad a la inversión que realizan por adquirir este tipo de servicios. El 13% Les interesa los concursos de fotos a

través de las redes sociales el estilo de vida que llevan y los resultados que esto genera a su apariencia física. El 19% prefieren los combos esto es porque a estos lugares se enfatiza la amistad, las relaciones públicas, la integración familiar por tal motivo que los combos son una estrategia de captar clientes en masa. El 9% gustan de los premios grandes o pequeños o membresías entre otros. Este es una forma de incentivar y atraer nuevos clientes y mantener los actuales. El 7% les gusta los concursos hashtags debido a la tendencia que presentan las redes sociales, entre más llamativa y expuesta este sea mayor posibilidad de ser ganador de un premio o premios que el gimnasio ofrezca. El 7% Les interesa los concursos de fotos, debidas que les gusta ser halagados a través de las redes sociales, el estilo de vida que llevan y los resultados que esto genera a su apariencia física. El 3% demostrando la fascinación a las redes sociales respondieron que es interesante los concursos por comentarios, estos entre más creativos conjuntamente con las fotos enganchan buen número de potenciales clientes que se interesen por el estilo de vida fitness.

11.- ¿Con qué frecuencia le gustaría que realice nuevas promociones?

Tabla 17

Frecuencia de nuevas promociones

CATEGORÍAS	CIFRAS	PORCENTAJES
UNA VEZ A LA SEMANA	28	23%
DOS VECES A LA SEMANA	64	53%
CUATRO O CINCO VECES AL MES	29	24%
TOTAL	121	100%

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

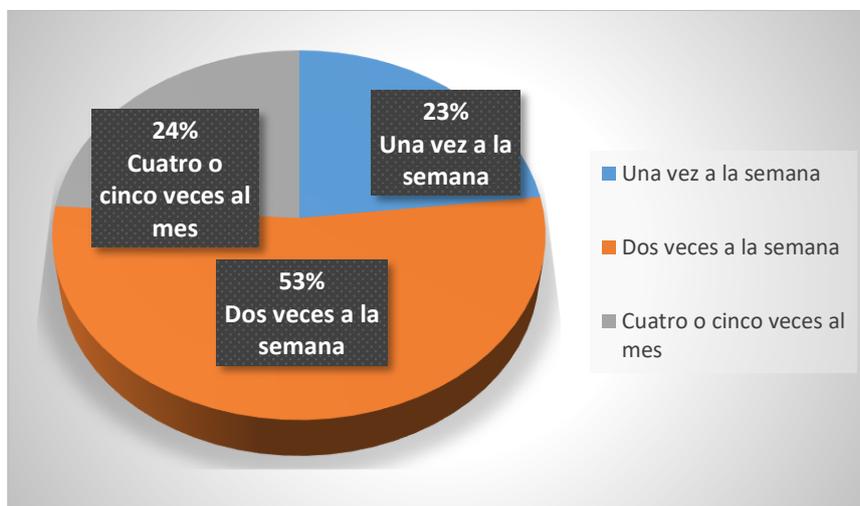


Figura 14 - Frecuencia de nuevas promociones

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Análisis: Los encuestados respondieron en esta pregunta un interés importante porque el gimnasio oferte u ofrezca promociones de forma consecutiva que les permita mantenerse en la preferencia de ellos en cuanto el servicio que ofrecen. El 53% considera que el gimnasio debe realizar promociones dos veces a la semana por un periodo de tiempo determinado. El 24% considera que se los debe realizar cuatro o cinco veces al mes para captar el interés de los actuales y potenciales usuarios. El 23% una vez a la semana con premios atractivos y útiles para los clientes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de propuesta

Plan de Gestión de contenido a través del Social Media para el posicionamiento de la empresa Limitless Training Services.

4.2 Difusión de la Propuesta

La difusión de la propuesta es la estrategia de Gestión de contenido a través de Social Media para posicionamiento del Gimnasio Limitles Training Sevices, incluye tanto la difusión y comunicación.

- Página Web
- Redes sociales: Facebook, Instagram.
- Afiches Publicitarios

4.3 Gestión de Contenido del Gimnasio Limitless Training Services

Antecedentes Publicitarios

Se realizó una investigación en redes sociales del Gimnasio Limitless Training Services, en Facebook.

Facebook: En Limitless Training Services obtiene una página en Facebook que tiene poco seguidores, lamentablemente no han actualizado, desde el año 2017 no tiene estrategias creativas e innovador, no hay un Community Manager que le seguimiento, por lo tanto, no hay una interacción con los usuarios.

Esto es una oportunidad para mejorar la situación actual que se encuentra en Facebook del gimnasio, esto permitirá que la empresa Limitless Training Services tenga una mayor permanencia en el mercado sea reconocida y posicionada como marca de servicios fitness promoviendo los servicios que ofrece, entrenamientos especializados, planificación permite mejorar hábitos alimenticios, rendimiento deportivos a través de programas de entrenamientos y nutrición, todo un ambiente de bienestar y salud para sus clientes.

A comunicación tenemos recolección datos en Facebook de usuarios, sobre la opinión del gimnasio Limitless Training Services

4.3.1 Recolección de datos de Facebook del Gimnasio Limitless Training Services

Tabla 18

Recolección de datos de Facebook del Gimnasio Limitless Training Services

Fecha	Género	Contenido Positivos	Contenido Negativos
28/12/2017	Hombre	Un excelente lugar, con un personal calificado, lo recomiendo sin pensar...	
22/11/2017	Mujer	Espectacular, Las clases funcionales son lo máximo, Lo recomiendo totalmente	
06/11/2018	Hombre	Entrenamiento personalizado, con excelentes implementos.	
12/01/2018	Hombre	Recomendó el Gimnasio en facebook	

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

La siguiente observación que se encuentra la página de Facebook contiene comentarios positivos y recomendaciones, son pocos los usuarios que realizan publicaciones. Significa el primer reto al momento de establecer estrategias de gestión de contenido para posicionar la marca, nuestra propuesta se deberá empezar a realizar de manera efectiva para la aceptación de los usuarios.

4.3.2 Instagram

El Gimnasio Limitless Training Services es un usuario en Instagram, que se lo encuentra como @Limitless_ts, esta página obtiene pocos seguidores, no actualizan y no hay comentarios por parte de los clientes, su última actualización fue un video de halloween del año 2018. Por lo que se debe incrementar nuevas estrategias de posicionamiento, con nuevos anuncios publicitarios, dar movimientos con frecuencia, mejorar la situación actual.

Estrategias en redes sociales del Gimnasio Limitless Training Services

Se propone nuevas estrategias en redes sociales, para efectuar la publicidad de marca de la empresa Limitless Training Services.

En redes sociales la publicidad se procederá a través de uso de fotografías, imágenes, atractivos ilustraciones, medios de protecciones hacia la salud, en los cuales se colocarán como contenidos y afiches publicitarios.

La publicidad que se propone realizar mediante las redes sociales, como Facebook e Instagram se clasifica en varios tipos de estrategias y estas son:

Estrategia 1: Promociones

La promoción de marca posibilitará el posicionamiento del Gimnasio Limitless Training Services, llegar al público objetivo.

Por ello se propone elaborar promociones en redes sociales como: primera clase de Asesorías de Nutrición totalmente gratis, obtiene estos beneficios enfocados a los nuevos potenciales clientes.

La interactividad es la capacidad de intercambio de diálogos entre usuarios, se obtiene nuevas ideas o creaciones, la siguiente promoción se basa en intercambios de beneficios como: Gana 1 mes gratis de gimnasio, por la participación de hashtag #SomosLimitless, con los siguientes pasos

- Seguir la página @limitless
- Dale me gusta a la publicación
- Mencionar a 3 amigos con el hashtag #SomosLimitless
- Compartir la publicación en tus historias mencionando la cuenta #SomosLimitless

La siguiente interactividad con el usuario es #RetoLimitless, los usuarios deberán compartir sus resultados, de 3 meses obtenidos en el gimnasio, obtendrá increíbles obsequios y beneficios por la participación y fidelidad en el Gimnasio.

A continuación, la siguiente promoción por fechas festivas como: El mes de febrero día del amor y la amistad, la segunda persona paga la mitad. Por día de la mujer paga una y entrena dos y no puede faltar promoción de Halloween party, se premiará la fidelidad de los clientes y obtener nuevos potenciales clientes.

Por último, obtenemos la promoción Black Friday conocido por viernes negro, estrategias de ventas, donde se realizará el 25% de descuentos por cada inscripción en el mes de Gimnasio

Estrategia 2: Contenidos en redes sociales

El contenido de las publicaciones en redes sociales deberá ser creativo, atractivo, divertido e interesante y muy útil. Se deberá fomentar mediante información que beneficie a los clientes y nuevos potenciales clientes. (Anexos)

Los siguientes contenidos tienen como objetivo:

- Promocionar los servicios de la empresa.
- Debatir el contenido más interés para los clientes.
- Establecer una comunicación agradable con los clientes.
- Motivar a los clientes con contenidos creativos.

Actualizaciones de las redes sociales

La actualización de la información de las redes sociales como Facebook e Instagram se deberá realizar de manera diaria, por lo cual se deberá tener los siguientes aspectos:

Clientes

- Obtener una agradable comunicación con los clientes
- Responder diariamente a los comentarios de los usuarios ya sea positivos o negativos.
- Fomentar la interacción con los usuarios respecto a la información publicada.
- Intentar que los clientes realicen encuestas o comentarios favorables del Gimnasio.

Comentarios

- Responder comentarios realizados por los usuarios tanto positivos como negativos.
- Incentivar a los clientes que realicen comentarios sobre el servicio del Gimnasio.
- Iniciar nuevas conversaciones e interacciones con los clientes.

Comentarios Positivos

- Agradecer a los clientes de manera cordial por los comentarios realizados.
- Felicitar a los clientes por la fidelidad al Gimnasio

Comentarios Negativos

- Responder oportunamente a los comentarios negativos
- Evitar que el problema se propase en redes sociales

Estrategia 3: Página Web

Realizar nueva página Web, para la interacción con el usuario y que obtenga información oportuna sobre el servicio de la empresa Limitless Training Services.

4.4 CRONOGRAMA SEMANAL Gimnasio Limitless Training Services

Lunes a Domingo

Tabla 19

Cronograma Semanal

DÍA	TEMA	POST	OBJETIVO
LUNES 4	ENGAGEMENT	RECETA: POLLO CON VERDURAS	Generar participación con la comunidad (engagement)
MARTES 5	RETO LIMITLESS	RETO CAMBIO 3 MESES	Generar comunicación y aumentar la voz de marca
MIÉRCOLES 6	BRANDING	RECOMENDACIONES O CONCEJOS DESHAZTE DEL ESTRÉS	Generar comunicación y aumentar la voz de marca
JUEVES 7	ENGAGEMENT	RECETA: GARBANZOS CON ESPINACA	Generar participación con la comunidad (engagement)
VIERNES 8	SERVICIO	INSCRIBETE YA!	Generar comunicación y aumentar la voz de marca
SABADO 9	BRANDING	EJERCICIO DE PIERNAS	Generar comunicación y aumentar la voz de marca
DOMINGO 10	ENGAGEMENT	IMPORTANCIA DEL CALENTAMIENTO	Generar participación con la comunidad (engagement)

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

ESTRATEGIA DE BRANDING

Estrategia de Branding del Gimnasio Limitless Training Services

Tabla 20

Estrategia de Branding

OBJETIVOS	ACCIONES	MÉTRICAS
Generar participación con la comunidad (engagement)	ENGAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> • LIKE • COMENTARIOS • COMPARTIR • PARTICIPANTES
Generar comunicación y aumentar la voz de marca	RETO LIMITLESS	<ul style="list-style-type: none"> • LIKE • COMENTARIOS • COMPARTIR • PARTICIPANTES
Generar comunicación y aumentar la voz de marca	BRANDING	<ul style="list-style-type: none"> • LIKE • COMENTARIOS • COMPARTIR • PARTICIPANTES
Generar participación con la comunidad (engagement)	ENGAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> • LIKE • COMENTARIOS • COMPARTIR • PARTICIPANTES
Generar comunicación y aumentar la voz de marca	SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • LIKE • COMENTARIOS • COMPARTIR • PARTICIPANTES
Generar comunicación y aumentar la voz de marca	BRANDING	<ul style="list-style-type: none"> • LIKE • COMENTARIOS • COMPARTIR • PARTICIPANTES
Generar participación con la comunidad (engagement)	ENGAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> • LIKE • COMENTARIOS • COMPARTIR • PARTICIPANTES

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

4.5 PRESUPUESTO

Tabla 21

Presupuesto

Presupuesto Gestión Redes Sociales		
Community Manager		
Plan Básico		
Tiempo a la Marca Medio Tiempo Lunes a Viernes (4 horas diarias)		
Servicio	Descripción del Servicio	Costo del Servicio
Estrategia en Redes Sociales y Página Web	Monitoreo de marca	\$200
	Diseño de estrategias	
Gestión Redes Sociales y Página Web	Elaboración de contenidos FACEBOOK INSTAGRAM	\$300
	Publicación de contenidos FACEBOOK INSTAGRAM (mínimo una vez al día)	
	Elaboración y publicación de Concurso, Promoción o Sorteo (Mínimo 1 semana)	
	Atención al cliente: Respuesta - comentarios a usuarios	
	Programar publicaciones para fines de semana	
	Actualizar Página web (1 vez semanal)	
PRESUPUESTO MENSUAL		\$500

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación se desarrolló un estudio bibliográfico donde fueron estudiados, analizados e interpretados, los referentes teóricos más notables en la temática de gestión de contenido a través del social media para el posicionamiento de la empresa gimnasio Limitless Training Services en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

En la metodología de la investigación se empleó el método teórico – inductivo / deductivo, el cual se basa en el uso de la encuesta, el tipo de investigación que se utilizó fue la investigación descriptiva, y según su diseño la investigación de campo, el proyecto fue planteado bajo un panorama cuantitativo, como resultado al cálculo de la muestra se obtuvo un resultado de 121 personas, ubicadas en la parroquia Tarqui.

El análisis y extracto de los resultados obtenidos mediante las encuestas, facilitaron el análisis, identificación y desarrollo de estrategias que vinculan la publicidad con factores que ayuden al posicionamiento de la marca determinando nuevas estrategias de gestión de contenido a través de la social media.

Entre las estrategias seleccionadas fueron: Realización de una nueva página web, elaboración de anuncios publicitarios innovadores, implementando propuestas de concursos interactivas con el cliente, además de implementar anuncios promocionales, con un contenido variado en las redes sociales como en Facebook e Instagram, igualmente impulsando el posicionamiento de la marca con sus clientes potenciales.

Las nuevas estrategias de posicionamiento de marcas a través del social media son: Mejoría de los canales de comunicación en las redes sociales, Facebook e Instagram, sitio web de la empresa provocando que los clientes se sientan motivados a mejorar sus hábitos alimenticios, mejorando su rendimiento deportivo, y sobre todo restablecer un hábito de salud y bienestar.

El uso de la publicidad es de vital importancia para cualquier negocio que pretenda difundir sus productos o servicios, de tal forma se propuso estas estrategias que ayuda a cumplir el objetivo de este estudio, para el posicionamiento en la mente del consumidor siendo la marca del gimnasio Limitless Training Services entre las primeras opciones a escoger en este mercado en el que se desarrolla.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones al gimnasio Limitless Training Services, en norte de la ciudad de Guayaquil, desarrollar una estrategia de gestión de contenido a través de Social Media para posicionar la marca.

Las estrategias de posicionamiento de marcas a través de social media son: Mejorar los canales de comunicación en las redes sociales, Facebook e Instagram, sitio web de Limitless Training Services, provocando que los clientes se sientan motivados a mejorar sus hábitos alimenticios, mejorando su rendimiento deportivo.

Estrategias

- Realizar nuevas promociones para usuarios en Instagram y Facebook.
- Realizar contenidos relevantes que capten la atención en redes sociales.
- Realizar entrevistas con deportistas Fitness
- Realizar Asesorías de nutrición
- Ofrecer contenidos de rutinas de ejercicios
- Concursos de fotos
- Combos
- Ofertas para clientes.

Tipo de Contenidos

- Fotos
- Noticias Actuales
- Promociones por medio de redes sociales
- Concursos mediante redes sociales
- Entrevistas con deportistas
- Premios

Frecuencia de contenido

Para realizar este tipo de estrategia es preferible como mínimo 2 veces a la semana

Logrando posicionar la marca, logrando mayor impacto a los usuarios.

Bibliografía

- Abellan, R. (2015). *Las marcas y la publicidad*. Mexico DF: Seneca Ediores.
- Aldas, J. (2015). *La gestiones publicitarias en el mercado actual*. México DF: Kamite editores mexicanos.
- Aniel. (2014). *El uso de las redes sociales en las empresas* .
- ANTON, L. C. (Abril de 2013). *Repositorio Unemi*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/971/3/Dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20de%20merchandising%20para%20el%20comisariato%20%E2%80%9CLa%20Dolorosa%E2%80%9D%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>
- Carrera, R. (2016). *Las estrategias del marketing analisis en el mercado actual*. México DF: Grijalbo Editores.
- Casanova, D. (1 de Diciembre de 2010). *Notas sobre gestion de contenidos*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2018, de <https://notasgestioncontenidos.wordpress.com/2010/12/01/tipos-gestores-contenidos/>
- Center, L. T. (2016). *Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/pg/Limitlessts/about/?ref=page_internal
- CHACHA, M. N. (2018). Recuperado el 17 de 01 de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2314/1/T-ULVR-2111.pdf>
- Chandler, F. (2016). *Las estrategias*. México DF: Era Ediciones.
- Conceptodefinicion.de. (2014). *Conceptodefinicion.de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Constitución del Ecuador. (2017). Ecuador.
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2017). *Art. 18 Numeral 1*. Ecuador: Registro Oficial.
- Constitución del Ecuador. (2017). *Art. 52*. Ecuador: Registro Oficial.
- Delgado, H. (24 de Octubre de 2018). *Akus.net Diseño Web*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/cms-sistema-de-administracion-de-contenidos.php>
- Diehl, G. (2016). *Desarrollo de identidad de marca*. México DF: Identity Publications.
- Espinoza, R. (2014). *El marketing y las estrategias* . México DF: Seneca Ediotres.
- Fernando De Icaza, G. (2014). *Las politicas empresariales organizacionales*. Ciudad León Mexico: Ediciones Antilope .
- Figuroa, A. (2015). *La Gestión de Contenido en publicidad*. Mexico DF: Seneca Editores.

- Francisco Girardo, D. (2015). *Los valores organizacionales para pymes*. Bogota Colombia: Santander editores Cia Ltda.
- Garcia, A. (2015). *La gestión de Contenido*. Lima Peru: Grupo Editorial Peisa .
- García, C. (2014). *Las estrategias empresariales*. México DF: Seneca.
- goldsgymec. (23 de 01 de 2019). *Instagram*. Recuperado el 2019 de 01 de 24, de https://www.instagram.com/p/Bs-zdj_AJW2/
- Gomez, M. (s.f.). *Calameo*. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/00334574253d95929f859>
- Gonzalez, A. (2015). *Las estrategias publicitarias*. México DF: ERA Ediciones.
- Grant, A. (2016). *Los sistemas interactivos de Gestión de contenido*. México DF: Seneca Editores independiente Distrito Federal.
- Gym, R. (06 de 08 de 2018). *Facebook*. Recuperado el 24 de 01 de 2019, de <https://www.facebook.com/radikaIgym/photos/a.10150248671000085/10160984291405085/?type=3&theater>
- Hummel, A. (s.f.). *SCRIBD*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/269424556/Monografia-Golds-GYM>
- Issac, F. (2015). *Las estrategias y tácticas del marketing*. Méxoco DF: Arial Editores.
- Landa, M. (2016). *El diseño en la publicidad*. Lima Perú: Amaya editores.
- LePage, E. (06 de 03 de 2016). *hootsuite*. Recuperado el 28 de 12 de 2018, de <https://blog.hootsuite.com/es/como-crear-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-el-proceso/>
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (13 de 10 de 2011). *Art. 22 - 23*.
- Llano, J. C. (s.f.). Recuperado el 17 de 01 de 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Markop empresa consultora de mercado. (2016). *Los negocios de entranamiento fitness (gimnasios)*. Guayaquil.
- Martí, J. (2015). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Madrid España: Universidad de Salamanca Madrid.
- Mendez, R. (2014). *Los valores corporativos*. Lima Perú: Seneca editores.
- mercadeo.com, l. y. (s.f.). *Promocion de ventas*. Obtenido de Promocion de ventas: <https://jdaavidulloa.files.wordpress.com/2013/05/promocic3b3n-de-ventas-y-merchandising.pdf>

- Monsalve, I. (2016). *Intenet media Social Media*. Bogota Colombia: Santander editres.
- Morante, A. (2015). *El poder de las redes social y la publicidad actual*. Bogota Colombia: Santander editores empresariales.
- Nicole Elizabeth, O. J. (2014). *REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3126/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-78.pdf>
- Novak. (2012).
- Núñez, V. (07 de 10 de 2018). *Convierte*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>
- ORTEGA, H. G. (2011). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil* . Recuperado el 17 de 01 de 2019, de Repositorio de la Universidad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1286/1/TESIS%20OLIMPO%20GYM.pdf>
- Papí, N. (2015). *La publicidad on line y la Gestión de Contenido*. Buenos Aires Argentina: Editorial empresarial .
- Parrales, L. (2015). *Las estrategias publicitarias on line*. México DF: Grijalbo editories independientes .
- Romero, F. (2015). *Las marcas y la gestión de contenido*. Bogota colombia: Antares editores.
- Sanchez. (2009).
- SANTOS VILLACRÉSES, J. A. (2016). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 17 de 01 de 2019, de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14264/1/TESIS%20DE%20GRADO%20ALEXI%20SANTOS%20VILLACRESES.pdf>
- SERRALVO, F. A., & FURRIER, M. T. (2005). *Revista Galega de Economía*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/391/39114226/>
- Servicios de Rentas Internas. (2016). *Impuestos y deducibles*. Ecuador: SRI.
- Sordo, A. I. (30 de 12 de 2017). *hubspot*. Recuperado el 28 de 12 de 2018, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- taurusfit. (28 de 11 de 2018). *Instagram*. Recuperado el 24 de 01 de 2019, de <https://www.instagram.com/p/BqvabuHlxyG/>

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

Valareso, A. (2016). *Marketing on line 2.0*. México DF: Seneca Editores empresariales.

Valcarce, M. (17 de Julio de 2016). *Manel Valcarce*. Obtenido de <https://www.manelvalcarce.com/blog/142-web-y-redes-sociales-para-gimnasios-y-centros-deportivos>

Vigo, A. (2011).

Wikipedia. (16 de 02 de 2018). Recuperado el 06 de 02 de 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Online_y_offline

Wilcocck, M. (s.f.). *Divisadero*. Obtenido de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

<https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>

ANEXOS

Anexo 1 Logo

Logo de Limitless Training Services



Figura 15 - Logo LTS LIMITLESS

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Anexo 2 Contenidos en redes Sociales



Figura 16 - Contenido Redes Sociales

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 17 - Contenido consejo tomar agua

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 18 - Contenido Elimina el estrés

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 19 - Importancia del entrenamiento

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

VEN Y DISFRUTA DE UNA
JORNADA SALUDABLE

**ENTRENAMIENTO
FUNCIONAL**

LIMITLESS
TRAINING SERVICES

📍 AV. Leopoldo Benítez atrás del hotel Sonesta 📞 (04) 507 0330

Figura 20 - Entrenamiento funcional

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 21 - Entrenamiento Funcional 2

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



EXCELENTE LUGAR

PERSONAL CALIFICADO

- ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO
- ENTRENAMIENTO FITNESS
- INSANITY
- FUNCIONAL
- GIMNASIO

LIMITLESS
TRAINING CENTER

AV. Leopoldo Benítez atrás del hotel Sonesta (04) 507 0330

Figura 22 - Recomendación del lugar

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

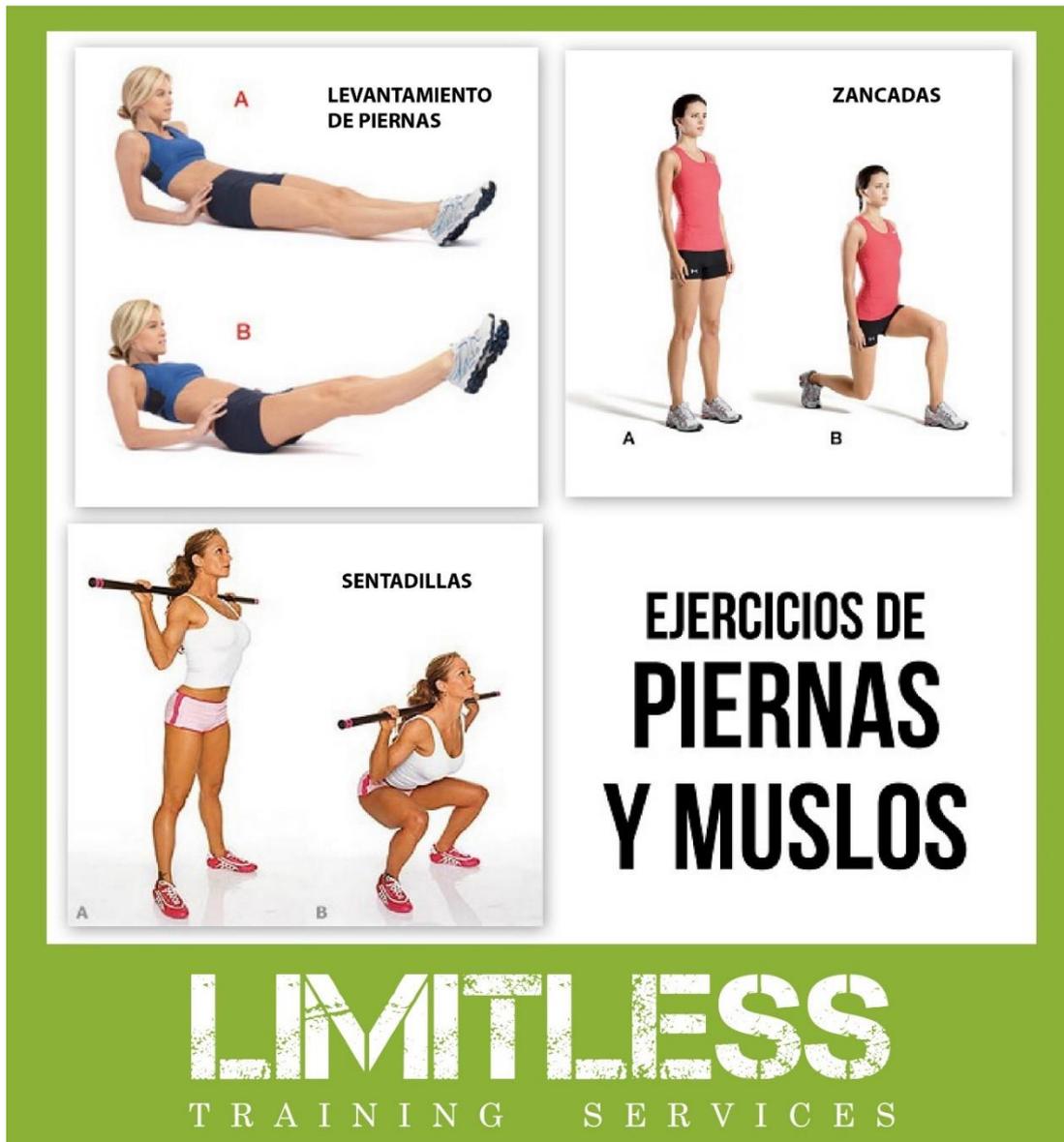


Figura 23 - Ejercicio de piernas

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 24 - Opciones para una buena alimentación

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

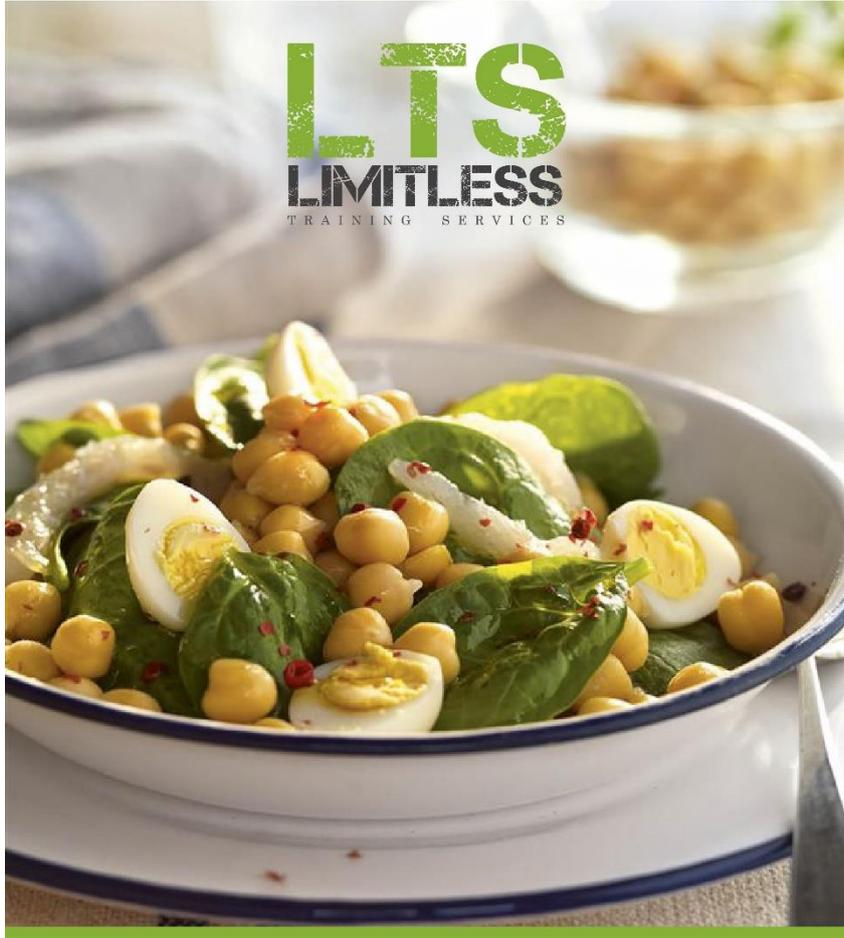


Figura 25 - Opciones para una buena alimentación

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 26 - Contenido Memes

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 27 - Contenido Memes 2

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

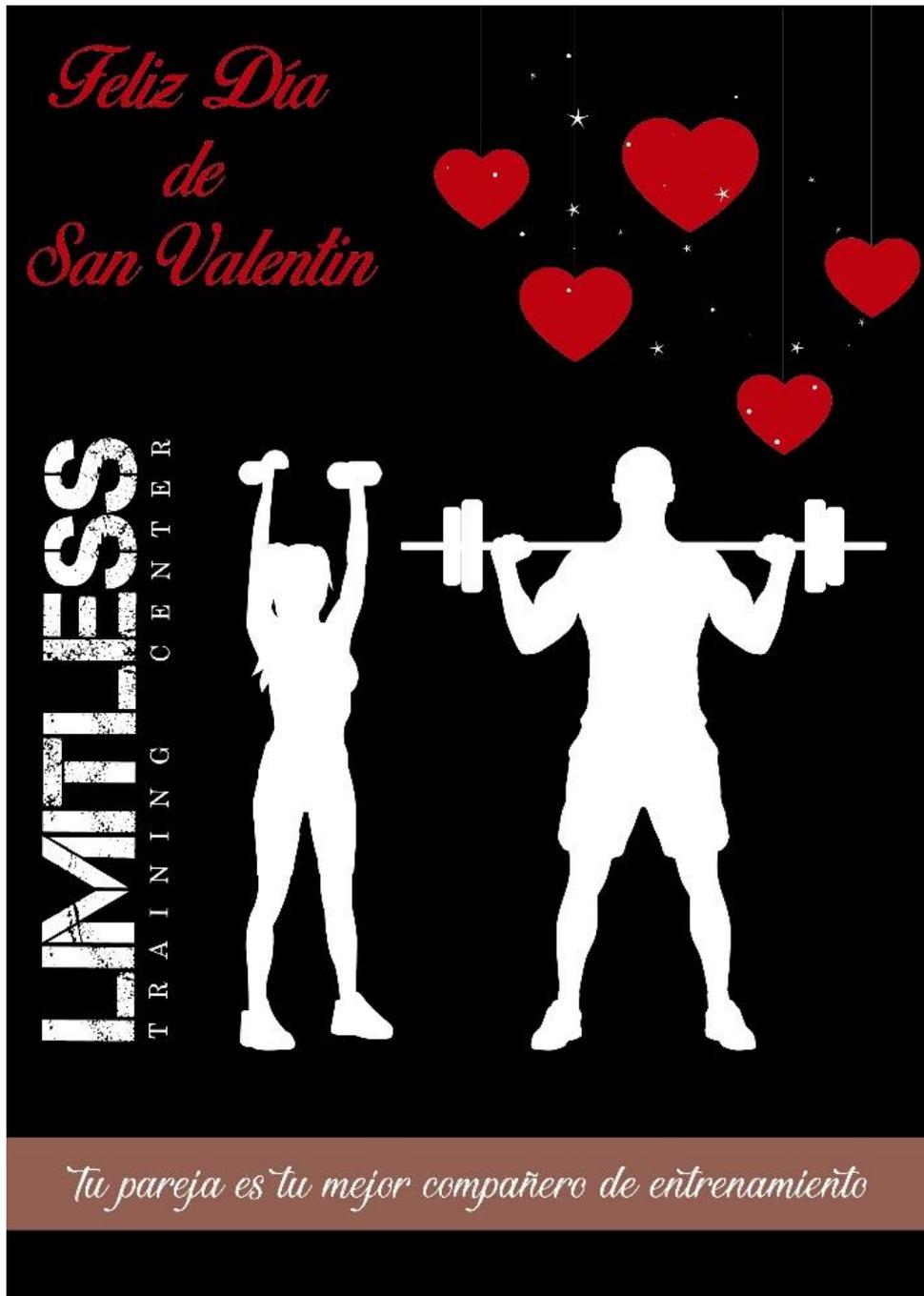


Figura 28 - San Valentín

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 29 – Navidad

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Anexo 3 Afiches de Promociones

**GANA
1
MES
GRATIS**

LIMITLESS
TRAINING CENTER

¡PARTICIPA Y GANA!

#SomosLimitless

SOLO SIGUE ESTOS PASOS

📍 AV. Leopoldo Benítez atrás del hotel Sonesta 📞 (04) 507 0330

Figura 30 - Promoción somos limitless

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

\$80

3
MESES
DE GYM

Octubre
Noviembre
Diciembre

LIMITLESS
TRAINING CENTER

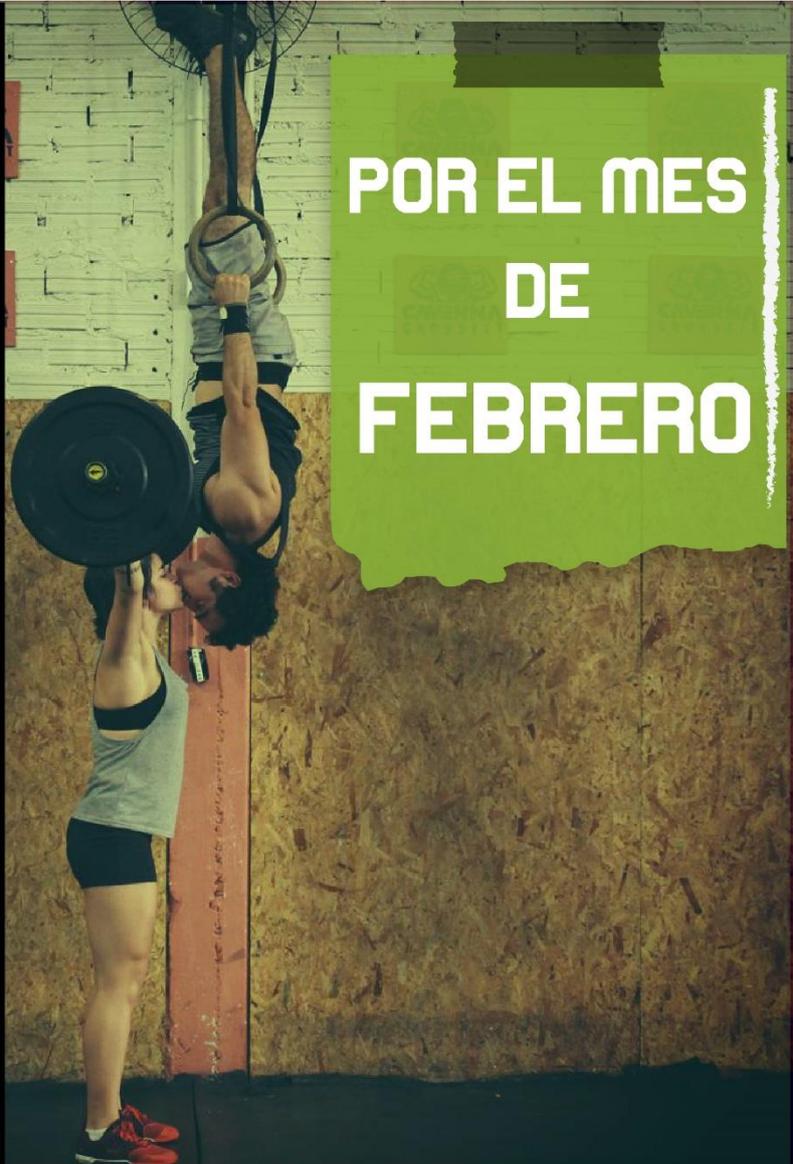
📍 AV. Leopoldo Benítez atrás del hotel Sonesta 📞 (04) 507 0330

Figura 31 - Tres meses de Gym

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

LA MITAD

TRAINING SERVICES



La **SEGUNDA PERSONA**
paga la **MITAD**

📍 AV. Leopoldo Benítez atrás del hotel Sonesta 📞 (04) 507 0330

Figura 32 - Mitad de precio mes de Febrero

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 33 – Halloween

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 34 - Black Friday

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

**TRES meses en
LIMITLESS**

1er mes **2do mes** **3er mes**

**COMPARTETE TUS
RESULTADOS CON
NOSOTROS**

ANTES **3 MESES DESPUES**

#RETOLIMITLESS

**Y TE DAREMOS ESTE
INCREIBLE OBSEQUIO**

LIMITLESS
TRAINING SERVICES

Figura 35 - 3 meses Limitless

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Ladies Day

8 MARZO

LIMITLESS TRAINING SERVICES

Paga una entrenan DOS

📍 AV. Leopoldo Benítez atrás del hotel Sonesta

☎ (04) 507 0330

Figura 36 - Ladies Day

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

LIMITLESS
TRAINING SERVICES

GRATIS PRIMERA ASESORIA NUTRICIONAL

📍 Av. Leopoldo Benítez atrás del hotel Sonesta

☎️ (04) 507 0330

Figura 37 - Primera asesoría nutricional

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Anexo 4 Página Web



Figura 38 - Página Web

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 39 - Página Web en laptop

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Anexo 5 Redes Sociales

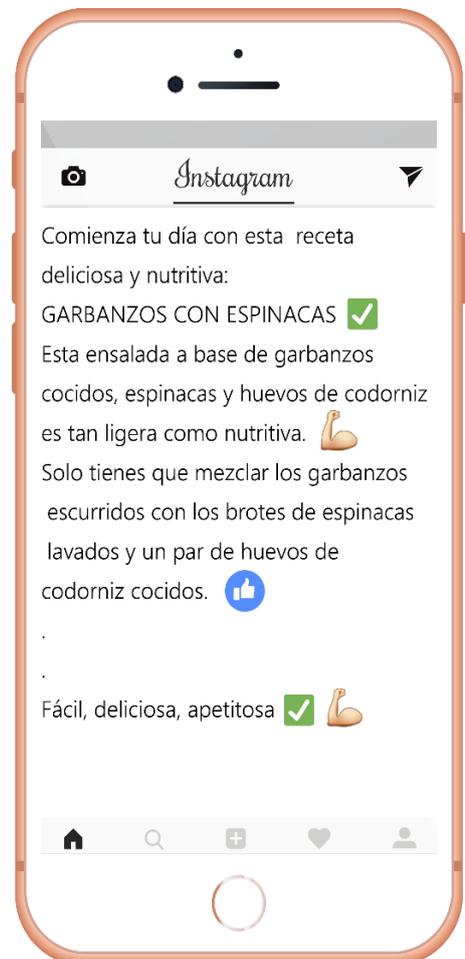
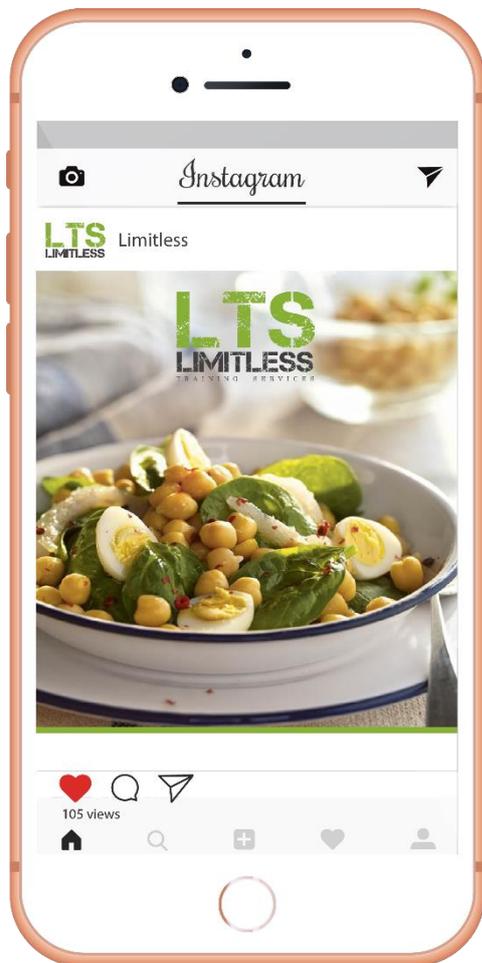


Figura 40 – Instagram

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

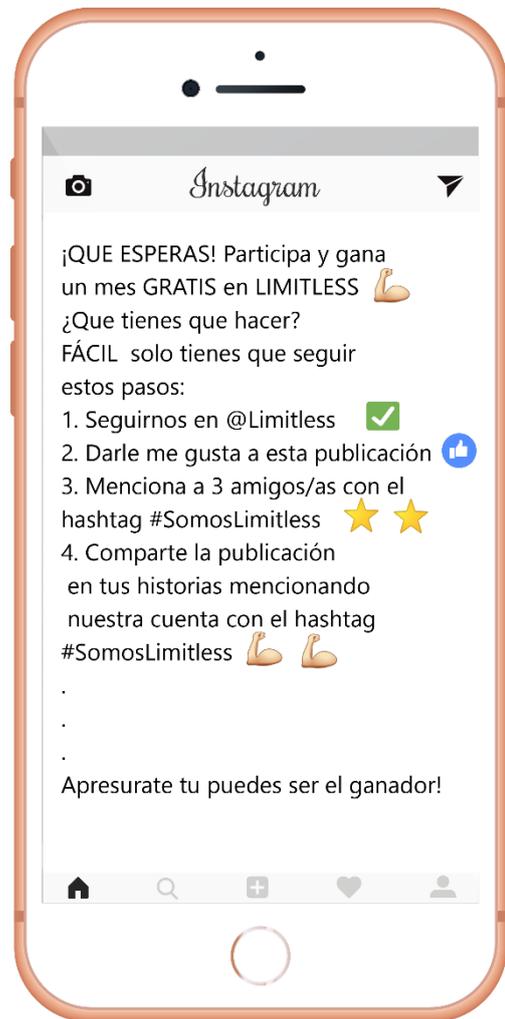


Figura 41 – Instagram

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 42 - Ladys Day FB

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Material P.O.P



Figura 43 - Camisas Limitless

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 44 - Camisa Limitless

Elaborado por: Mosquera, Jenny (2019)



Figura 45 - Bolsos Limitless

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 46 - Toma todo Limitless

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 47 - Toalla Limitless

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Anexo 6 Fotos del Gimnasio Limitless Training Services



Figura 48 - Foto Limitless 1

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 49 - Foto Limitless 2

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 50 - Foto Limitless 3

Elaborado por: Mosquera, J (2019)



Figura 51 - Foto limitless 4

Elaborado por: Mosquera, J (2019)

Anexo 7 Análisis de Marco Referencial



Figura 52 - Marco referencial TAURUS



Figura 53 – Marco referencial Afiche publicitario del gimnasio Gold`s Gym



Figura 54 - Marco referencial Afiche publicitario del gimnasio Radikalg

ENCUESTA
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**ENCUESTA DE GESTION DE CONTENIDO A TRAVES SOCIAL MEDIA PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GIMNASIO LIMITLESS TRAINING
SERVICES.**

Objetivo: El presente estudio tiene como objetivo reunir información acerca de la opinión de las personas sobre la empresa gimnasio Limitless Training services.

Encuestadora: Stephania Mosquera Vargas / Egresada de la Carrera de Publicidad

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 15 -20 años 21 – 30 años Más de 30

Ocupación: Estudiante Trabaja Ama de casa Estudia y trabaja

No estudia ni trabaja

1.- Escoja uno de los ejercicios físico que usted realiza

Yoga Bailo terapia Gimnasio Tradicional Ejercicios en casa CrossFit
Muay Thai Kick-boxing Jiu – Jitsu

Otros (Por favor especifique) _____

2.- ¿Con qué frecuencia realiza ejercicios físicos escogido?

Una vez al mes

Una vez a la semana

Cinco o más veces por semana

Dos a cuatro veces por semana

3.- ¿Ha practicado o practica entrenamientos en Gimnasio Tradicional?

Sí No

4.- Si eligió no ¿cuál es la razón por la que no practica?

Nunca ha experimentado esta actividad.

Muy rutinario

Otros _____

5.- Si eligió Si, ¿A qué Gimnasio asiste o asistió?

Limitless Training Taurus Fitness Company Top Gym Siner Gym

Corporal Gym Gold's Gym Olympic Gym

Otro _____

6.- ¿Qué le llama la atención del último gimnasio que asistió?

Ambiente Ubicación Precio Servicio Personal Capacitado
Máquinas en buen estado

7.- ¿Qué medio de comunicación le gustaría estar informado del Gimnasio?

Redes Sociales Radio Televisión Prensa

8.- ¿Qué es lo que más le atrae de las páginas de Gimnasio en redes Sociales?

Las imágenes

Los colores

Tipo de Publicación

Información del Servicio

Interactividad con el usuario

9.- ¿Qué contenido le gustaría ver en redes sociales de Gimnasio?

Tendencia de Entrenamiento

Tips consejos diarios para una vida saludable

Promociones

Asesoría de Nutrición

10.- ¿Qué tipo contenido de promoción le gustaría?

Ofertas y promociones Concursos Hashtags Sorteos de comentarios

Concursos de fotos Combos Premios

11.- ¿Con qué frecuencia le gustaría que realice nuevas promociones?

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Cuatro o cinco veces al mes