



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR, MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES:
FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP PARA LA
MICROEMPRESA GIMNASIO OLIMPO DE LA CIUDAD DE
IBARRA-2023”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Publicidad

Línea de investigación: desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR(A):

Nashely Adamaris Cárdenas Ponce

DIRECTOR(A):

Msc. Jaime Everardo Portilla Chagna

Ibarra, marzo 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401785258		
APellidos y Nombres:	Cárdenas Ponce Nashely Adamaris,		
DIRECCIÓN:	Carlos Elías Almeida y Rafael Carvajal		
EMAIL:	nacardenasp@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0990102637

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estrategias publicitarias en redes sociales: facebook, instagram, whatsApp para la microempresa gimnasio Olimpo de la ciudad de Ibarra-2023."
AUTOR (ES):	Cárdenas Ponce Nashely Adamaris,
FECHA: DD/MM/AAAA	28/03/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara/ MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28. días del mes de marzo de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Cárdenas Ponce Nashely Adamaris,



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

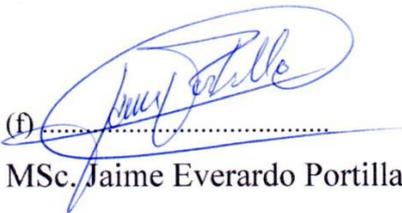
Ibarra, 28 de marzo de 2024

MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

C.C.: 1002423851



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES: FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP PARA LA MICROEMPRESA GIMNASIO OLIMPO DE LA CIUDAD DE IBARRA-2023” elaborado por Cárdenas Ponce Nashely Adamaris, previo a la obtención del título Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....

MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

C.C 1002423851

(f).....

MSc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara

C.C 1002528576

Dedicatoria

En este momento culminante de mi trayectoria académica, quiero dedicar mi proyecto de grado a las mujeres extraordinarias que han sido la fuerza impulsadora detrás de cada logro.

A mi mami que ha sido siempre mi apoyo y guía incondicional en cada etapa de mi vida, a mi mamá que gracias a su amor y sacrificio siempre me ha guiado por el camino correcto y me ha demostrado que siempre estará a mi lado a pesar de todo, a mi tía la cual siempre me ha brindado sus sabios consejos, cariño y apoyo incondicional en todo momento.

A mis amigas, mis confidentes y cómplices en todas las etapas, con ustedes he compartido risas, lágrimas, pero sobre todo el peso de cada uno de los desafíos. Juntas nos hemos apoyado incondicionalmente y estoy muy segura de que no hay amistad más linda y sincera como la de ustedes, gracias por cada cosa vivida durante nuestra vida académica.

A mis siete estrellas, ustedes han sido mi constelación, guiándome en las noches más oscuras y llenando mis días de luz, me han enseñado que la vida continua y siempre hay una luz al final del túnel.

A todos ustedes, mi gratitud eterna, gracias por siempre confiar en mí y apoyarme a seguir adelante durante todo este tiempo.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por acogerme durante esta etapa académica, me ha permitido formarme de manera profesional y personal.

Al MSc. Jaime Portilla quien ha sido mi guía durante todo el proceso de elaboración de este trabajo de grado, en todo momento supo brindarme su dedicación, sabiduría y paciencia.

Al MSc. Gandhi Godoy quien siempre me brindo su apoyo incondicional y estuvo constantemente guiándome a mejorar muchos aspectos importantes a nivel académico y personal.

A todos mis docentes, los cuales gracias a su orientación y mentoría me guiaron durante todo este camino. Agradezco sinceramente el impacto positivo que han tenido en mi vida.

Resumen

Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer estrategias publicitarias para poder optimizar la publicidad en redes sociales del gimnasio Olimpo mediante la implementación de mejoras en el contenido, para esto se aplicó una investigación cuantitativa en la cual se empleó dos encuestas por medio de dos cuestionarios los cuales estaban dirigidos a clientes y futuros clientes se encuestó a un total de 60 personas las cuales fueron elegidas mediante un muestreo probabilístico sistemático y un muestreo no probabilístico a conveniencia, tomando en cuenta así a los clientes mensuales de Olimpo Gym y además a las personas que realizaban actividad física en el parque Bulevar de la ciudad de Ibarra, los resultados de esta investigación arrojaron que los clientes basados en la experiencia con las redes sociales de la microempresa es muy regular además de que les gustaría que implementen más contenido pero sobre todo que publiquen regularmente en redes sociales, con respecto a los futuros clientes les parece interesante la idea de asistir a un gimnasio y supieron expresar que conocen al gimnasio Olimpo, en base a la perspectiva de los dos lados concordaron en que su plataforma favorita es Facebook e Instagram, su contenido favorito son los audiovisuales y piezas gráficas, el tiempo que pasan en redes es de 1 a 2 horas, basados en todos estos datos se concluye que las mejores estrategias publicitarias para la microempresa se basaran en contenido de Facebook e Instagram, valor agregado y estrategia de atracción de audiencia.

Palabras clave: Estrategias publicitarias, contenido, redes sociales, investigación, publicidad.

Abstract

This research was conducted with the objective of proposing advertising strategies to optimize advertising on social networks of Olimpo Gym by implementing improvements in content, For this a quantitative research was applied in which two surveys were used through two questionnaires which were directed to customers and future customers, a total of 60 people were surveyed which were chosen through a systematic probability sampling and a non-probabilistic convenience sampling, taking into account the monthly customers of Olimpo Gym and also people who performed physical activity in the Bulevar park in the city of Ibarra, the results of this research showed that customers based on the experience with the social networks of the microenterprise is very regular in addition to that they would like to implement more content but especially to publish regularly on social networks, with respect to future customers they find interesting the idea of attending a Gym and were able to express that they know the Olimpo Gym, based on the perspective of the two sides agreed that their favorite platform is Facebook and Instagram, their favorite content are the audiovisual and graphic pieces, the time they spend on networks is 1 to 2 hours, based on all this data it is concluded that the best advertising strategies for the microenterprise will be based on Facebook and Instagram content, value added value and audience attraction strategy.

Keywords: advertising strategies, content, social networks, research, advertising.

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	15
Capítulo I: Marco Teórico	17
1.1 Publicidad y redes sociales	17
1.1.1 Tipos de publicidad	17
1.1.2 Las redes sociales	18
1.1.3 Ventajas de la publicidad en redes sociales.....	19
1.1.4 Posicionamiento.....	20
1.1.5 Publicidad en Facebook.....	21
1.1.6 Publicidad en Instagram	22
1.2 Estrategias publicitarias digitales	24
1.2.1 Definición	24
1.2.2 Tipos	24
1.2.3 Ventajas	25
1.3 Gimnasio Olimpo	26
1.3.1 Trayectoria.....	26
1.3.2 Servicios que presta.....	26
1.3.3 Símbolos gráficos	26
Capítulo II: Metodología	28
2.1 Tipo de investigación.....	28
2.2 Métodos, técnicas e instrumentos.....	28
2.3 Formulación.....	29
2.4 Participantes.....	29
2.5 Procedimiento de análisis de datos	29
Capítulo III: Resultados y discusión.....	30
3.1 Encuesta dirigida a los futuros clientes	30
3.2 Encuesta dirigida a los clientes.....	34
3.3 Unificación de resultados encuesta clientes y futuros clientes.....	37
Capítulo IV: Propuesta	43
4.1 Tema.....	43
4.2 Justificación.....	43
4.3 Objetivo	43

4.4 Análisis Foda	43
4.5 Análisis del público objetivo	43
4.6 Necesidades	44
4.7 Objetivos de Marketing	44
4.8 Estrategia de marketing	44
4.9 Plan de acción.....	44
4.9.1 Desarrollo de contenido para redes sociales.....	44
4.9.2 Interacción activa en redes sociales.....	44
4.9.3 Programa de fidelización de clientes	44
4.10 Objetivo y estrategia de comunicación.....	45
4.11 Desarrollo de contenido e Interacción activa para redes sociales	45
4.11.1 Estrategia de contenido Facebook	45
4.11.2 Video	45
4.11.3 Posts.....	47
4.12 Estrategia de contenido Instagram.....	50
4.12.1 Reels	50
4.12.2 Posts.....	51
4.12.3 Historias.....	58
4.13 Optimización de comunicaciones a través de WhatsApp.....	59
4.14 Estrategia de valor agregado.....	60
4.15 Planificación estratégica de contenido en redes sociales.....	62
4.16 Programa de fidelización	64
4.16.1 Estrategias de atracción de audiencia y engagement.....	64
4.16.2 Sorteo.....	64
4.16.3 Asociaciones.....	65
4.16.4 Programa de recompensas	66
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	73

Índice de tablas

Tabla 1 FODA	43
--------------------	----

Índice de figuras

Figura 1.....	30
<i>Actividad física a la semana</i>	30
Figura 2.....	31
<i>Idea para ir a un gimnasio</i>	31
Figura 3.....	32
<i>Conocimiento sobre Olimpo Gym</i>	32
Figura 4.....	33
<i>Utilización de redes sociales</i>	33
Figura 5.....	34
<i>Visita a redes sociales de Olimpo Gym</i>	34
Figura 6.....	35
<i>Satisfacción del contenido e información que ofrece Olimpo Gym en sus redes sociales</i>	35
Figura 7.....	36
<i>Mejoras en las redes sociales de Olimpo Gym</i>	36
Figura 8.....	37
<i>Red social usada con frecuencia</i>	37
Figura 9.....	38
<i>Dispositivos usados para ver redes sociales</i>	38
Figura 10.....	39
<i>Tiempo dedicado a redes sociales</i>	39
Figura 11.....	40
<i>Momento del día en el que el usuario activo en redes sociales</i>	40
Figura 12.....	41
<i>Publicaciones que llaman la atención en redes sociales</i>	41
Figura 13.....	46
<i>Mockup de video en Facebook</i>	46
Figura 14.....	47
<i>Pieza gráfica 1 Informativo</i>	47
Figura 15.....	48
<i>Pieza gráfica 2 Motivación</i>	48
Figura 16.....	49
<i>Mockup de Facebook</i>	49
Figura 17.....	50

<i>Video de rutina de ejercicio</i>	50
Figura 18.....	51
<i>Pieza gráfica 1 tips de alimentación</i>	51
Figura 19.....	52
<i>Pieza gráfica 2 continuación tips de alimentación</i>	52
Figura 20.....	52
<i>Pieza gráfica 3 continuación tips de alimentación</i>	52
Figura 21.....	53
<i>Pieza gráfica 4 continuación tips de alimentación</i>	53
Figura 22.....	54
<i>Pieza gráfica 3 Motivación</i>	54
Figura 23.....	54
<i>Mockup Instagram</i>	54
Figura 24.....	55
<i>Pieza gráfica 4 Portada de carrusel (5 ejercicios para iniciar una rutina de piernas)</i> . 55	
Figura 25.....	56
<i>Pieza gráfica 5 Ejercicio 1-Bicicleta elíptica</i>	56
Figura 26.....	56
<i>Pieza gráfica 6 Ejercicio 2-Trote en el sitio</i>	56
Figura 27.....	57
<i>Pieza gráfica 7 Ejercicio 3-Elevaciones frontales</i>	57
Figura 28.....	57
<i>Pieza gráfica 8 Ejercicio 4-Elevaciones laterales</i>	57
Figura 29.....	58
<i>Pieza gráfica 9 Ejercicio 5-Elevación de piernas</i>	58
Figura 30.....	59
<i>Formato de historia</i>	59
Figura 31.....	60
<i>Ejemplos de incorporación de WhatsApp</i>	60
Figura 32.....	61
<i>Captura de pantalla 1 Feed</i>	61
Figura 33.....	61
<i>Captura de pantalla 2 Reel</i>	61
Figura 34.....	62
<i>Captura de pantalla 3 Historia</i>	62

Figura 35.....	63
<i>Calendario</i>	63
Figura 36.....	63
<i>Calendario de contenido</i>	63
Figura 37.....	64
<i>Pieza gráfica 1 Sorteo</i>	64
Figura 38.....	65
<i>Pieza gráfica 2 Beneficios</i>	65
Figura 39.....	66
<i>Pieza gráfica 1 Recompensas</i>	66
Figura 40.....	67
<i>Pieza gráfica 2 Recompensas</i>	67
Figura 41.....	68
<i>Plantilla cupón de fidelización</i>	68

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde cada persona es cada vez más consciente de la importancia del bienestar físico y mental, los gimnasios y centros de fitness se han convertido en pilares fundamentales para aquellos que buscan una mejora tanto en su salud como estilo de vida. En este contexto, la efectividad de las estrategias publicitarias en redes sociales se ha vuelto imprescindible para la promoción y por ende el éxito de estos establecimientos.

Hoy en día las redes sociales han tomado fuerza en el aspecto de hacer que se conozca un servicio o producto, hay que tomar en cuenta que este es el medio que las personas más utilizan para poder informarse acerca de intereses que tengan. Muchas microempresas como gimnasios y centros de fitness han incursionado en las distintas plataformas de redes sociales, sacándole provecho a cada una de las herramientas que estas brinda, lamentablemente muchas no tienen un manejo adecuado que les permita llegar de manera adecuada a los usuarios.

El tema de mantener una estrategia publicitaria digital presente es algo innecesario para muchas personas, siendo esto una gran desventaja ya que estas ayudan a tener una guía muy certera de los contenidos que se quiera compartir, además, hay que sobresaltar que de estas estrategias dependerá el alcance, visibilidad, interacción, segmentación, personalización, adaptación a las constantes tendencias, entre muchas más características importantes para el óptimo rendimiento de sus redes sociales.

La microempresa Olimpo Gym, es un lugar conocido de la ciudad de Ibarra, posee presencia en dos de las principales plataformas de redes sociales las cuales son Facebook e Instagram, tienen algunas publicaciones relacionadas a información, fotos de los eventos que ha participado el gimnasio, entre otras publicaciones, pero hay un punto fundamental a tomar en cuenta el cual es la escasez de publicación de contenido, no existe contenido publicado con regularidad además, no hay una variación notable en este, el copy utilizado de cierta manera es interesante pero tiene escasez de hashtag lo que puede ayudar a tener mucho más alcance a la publicación, algo muy notable es la poca interacción con sus seguidores, no existen dinámicas, tampoco el uso de herramientas que brindan estas plataformas, sus redes sociales en general no tienen una organización y manejo adecuado. Es muy notorio que por el escaso acercamiento con los usuarios no se ha llegado a reconocer con claridad lo que ellos buscan en las plataformas de redes sociales, siendo esta una desventaja grande ya que no se tiene una base clara en la cual se puedan basar para organizarse en las distintas plataformas.

Por lo que el presente trabajo de titulación se enfocó en desarrollar estrategias publicitarias para poder optimizar la publicidad de las redes sociales de Olimpo Gym mediante la implementación de mejoras en el contenido que brinda. Además, se abordará el impacto de las redes sociales en las estrategias publicitarias, destacando su papel en la creación de contenido atractivo, la interacción con los usuarios y la generación de engagement. Asimismo, se hará el uso de diferentes formatos publicitarios en las redes sociales, desde publicaciones audiovisuales hasta estrategias de atracción de audiencia y participación del público, esto con el objetivo de demostrar que tomar en cuenta cada uno

de los formatos publicitarios es muy importante para que sus redes sociales estén bien encaminadas a cumplir un buen estándar.

La evolución acelerada de las distintas plataformas digitales y la transformación de las tendencias ha impulsado esa necesidad de comprender más a fondo las dinámicas de las estrategias publicitarias en el contexto específico de un gimnasio, adaptándolas a las necesidades y demandas de los usuarios. Por ello, es muy importante poder conocer el punto de vista de sus clientes y futuros clientes, esto servirá mucho para adaptarse a las necesidades que tienen.

Es por eso que con el propósito de obtener información se realizó un estudio mediante una encuesta en la cual se tomó en cuenta a aquellas personas que han tenido una experiencia con el gimnasio es decir sus clientes y a personas externas que se interesan en mantener una vida activa mediante el ejercicio siendo ellos los futuros clientes, esto con el propósito de saber cuál es la perspectiva de ellos en relación a las redes sociales, su interés por la actividad física y la idea de querer asistir a un gimnasio, mediante toda esta información recabada se pudo identificar tanto los puntos buenos como las falencias de la microempresa Olimpo Gym en redes sociales, además de la información también es importante destacar la experiencia al momento de aplicar el instrumento ya que se pudo vivir más de cerca las reacciones de cada una de las personas encuestadas, luego de un exhaustivo análisis de toda la información y la experiencia como tal se pudo proceder con las estrategias apropiadas. Cabe destacar que en base a esta investigación se pudo resaltar el hecho de que recabar información de los usuarios es muy importante ya que esto nos dará una base concisa para poder saber la perspectiva que tienen en relación a distintos parámetros importantes, gracias a toda la información conseguida mediante esta investigación se pudo tener aspectos claves para poder hacer la construcción de las estrategias adecuadas para Olimpo Gym.

Cada una de las estrategias estuvieron basadas en los puntos centrales del estudio como tal, por lo que al momento de realizar cada una de las piezas gráficas y audiovisuales se tomó muy en cuenta los formatos, colores representativos de la microempresa, tipografía, imágenes entre otros aspectos importantes para poder formar algo armonioso, creativo e impactante. Además, se tomó muy en cuenta diferentes aplicaciones las cuales hoy en día nos ofrecen herramientas que pueden facilitar la creación de contenido, entre ellas podemos destacar a editores como inshot o capcut, incluso se implementó el uso de inteligencia artificial para poder obtener imágenes de alta calidad y otros implementos para la construcción del contenido.

Además, es importante resaltar que, a través de un enfoque teórico y práctico, se pretenderá proporcionar una visión integral de la publicidad en el contexto de las redes sociales, identificando las oportunidades y desafíos que enfrentan los gimnasios al promocionar sus productos y servicios en estos entornos digitales. Asimismo, se buscará ofrecer recomendaciones y directrices para el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas para las redes sociales de la microempresa Olimpo Gym, considerando las preferencias y comportamientos de la audiencia actual.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Publicidad y redes sociales

1.1.1 Tipos de publicidad

La publicidad es muy versátil ya que existen diferentes formas de concebirla y sobre todo muchas maneras de crear mensajes con ella (Santos, 2023).

Al considerar un tipo específico de publicidad destacamos la 360, la cual se ha adaptado a los constantes cambios y evoluciones de la sociedad, por lo que ha tenido que ofrecer experiencias publicitarias mucho más creativas las cuales se puedan transmitir tanto en medios tradicionales como en digitales, en si este tipo de publicidad se ha logrado adaptar a la nueva revolución de los canales de comunicación. Cisneros y Nanfuñay (2018) plantean que la publicidad 360 es aquella comunicación que permite la emisión de un mensaje a través de varios canales de comunicación los mismos que son utilizados por un target.

Una de los tipos más antiguos de publicidad es aquella generada por usuarios ya que es la que normalmente podemos encontrar en reseñas online, comentarios o recomendaciones en redes sociales incluso aquí se puede resaltar el conocido de boca a boca en la cual un individuo recomienda a personas cercanas algún producto o servicio que previamente haya probado, inclusive se puede destacar que es una de las maneras más orgánicas y honestas de publicitar algo en el mercado ya que estará basada en la experiencia previa de alguna persona. La PGC ha sido definida como el contenido creado por los consumidores relacionado con una marca o producto que imita el estilo e intención de la publicidad tradicional (Campbell et al.,2014).

A pesar de que hoy en día predomina la era digital la publicidad impresa todavía se sigue manteniendo como un formato habitual, si bien es uno de los más antiguos en la actualidad se continúa utilizando para la venta de algunos productos o servicios, aquí podemos encontrar los famosos trípticos, volantes, pósters, entre otros que aún se pueden apreciar en las calles promocionando varias marcas. Lemke (como se citó en Beltrán, 1989) plantea que la publicidad impresa, en su definición más general, puede ser entendida como toda publicidad que lleva como soporte o se transmite a través de un medio impreso.

La visibilidad urbana debe ser aprovechada de todas las maneras que sean posibles ya que este puede servir para transmitir un mensaje a una gran cantidad de personas, hay que tomar en cuenta que la vida urbana preside a nivel mundial por lo que este tipo de publicidad es esencial en todos los aspectos. Franch y Camacho (como se citó en Pacheco, 2007) plantea que en muchas ciudades del mundo la publicidad forma parte de su escenario urbano. Ciudades de todos los continentes tienen publicidad exterior que participa de su cotidianeidad con mensajes llamativos y atractivos, a veces divertidos e, incluso, interactivos. La imagen que el paseante se forma a partir de la percepción del entorno está determinada, por tanto, por las características del ambiente urbano con el que el individuo entra en relación y con las actitudes, valores y marcos de referencia del propio individuo.

Hoy en día uno de los más importantes tipos de publicidad es la de redes sociales es una de las que más destaca, a lo largo de los años las redes sociales han sido las que más han evolucionado y han dado la posibilidad de incursionar en una publicidad más interactiva y personalizada. Santos (2023) plantea que actualmente existen más de 4,26 mil millones de usuarios alrededor del mundo conectados o que disponen de una cuenta en redes sociales, considerando esto hay que resaltar que además existen decenas de maneras de hacer publicidad en estas plataformas.

En el campo de la publicidad, se despliega una gama diversa de medios y estrategias, tenemos desde la tradicional televisión hasta las plataformas digitales las cuales han crecido e influenciado significativamente en la sociedad. Entre otros tipos de publicidad también se puede mencionar la televisiva la cual ha sido muy utilizada durante el transcurso del tiempo, aunque su coste puede ser significativo y su segmentación de audiencia muy limitada. Por otro lado, la publicidad auditiva se ha ido extendiendo hasta las plataformas digitales un ejemplo claro son los podcasts con diferentes temas de interés este tipo de publicidad se ha aprovechado mucho ya que es muy versátil. La publicidad telefónica a pesar de ser muy intrusiva todavía la siguen utilizando algunas empresas permitiendo así tener una comunicación mucho más cercana con los usuarios. Asimismo, la publicidad por correo electrónico ofrece la posibilidad de llegar a una audiencia segmentada y receptiva este tipo de publicidad además permite tener una comunicación mucho más personalizada e íntima con los usuarios.

La elección entre las distintas formas de publicidad dependerá mucho de lo que se quiere obtener con esta, hay que destacar que cada forma de publicidad tiene sus propias ventajas y desafíos por lo que es conveniente analizar detalladamente para poder seleccionar la que mejor se acople a la situación. Es indispensable resaltar que la combinación de diferentes canales puede llegar a ser clave para que una estrategia sea completa, permitiendo de esta manera que la empresa pueda alcanzar a su audiencia de forma impactante, relevante y sobre todo efectiva. Además, es fundamental tener en cuenta las regulaciones de privacidad y ética al emplear cualquier estrategia, asegurando así una relación positiva con los consumidores y un cumplimiento adecuado de las normas vigentes.

1.1.2 Las redes sociales

En la era digital en la que vivimos, las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información. Estas plataformas han permitido la creación y difusión de contenido multimedia el mismo que enriquece la experiencia comunicativa y fomentan la participación del usuario, estas herramientas además de permitir que la comunicación sea más atractiva y dinámica facilita que los usuarios cuenten su historia de manera más afectiva y se pueda transmitir emociones de modo más impactante.

Las redes sociales han empoderado a los individuos al proporcionarles una plataforma para compartir sus voces y conectar con otros de manera significativa, resaltando el hecho de que esto ha permitido que también negocios, empresas y microempresas puedan sacar provecho de esto para establecer su presencia ante la sociedad. Entre las características

principales de estas plataformas podemos encontrar algunas que nos ayudaran a resaltar aspectos fundamentales.

El contenido visual atractivo es punto clave para que dé un gran impacto visual a los usuarios. Las plataformas de redes sociales están diseñadas para compartir contenido visual atractivo y muy creativo. Como imágenes y videos. Una microempresa puede aprovechar esto para poder mostrar sus productos, servicios o la marca como tal, con el objetivo que aumente el interés y la participación de los seguidores.

El compartir testimonios y reseñas es punto clave para que otras personas puedan tener una perspectiva más clara sobre la empresa. Las redes sociales brindan un espacio para que los usuarios puedan compartir sus opiniones o puntos de vista en relación con un tema o experiencia, actualmente las reseñas y recomendaciones son muy valoradas por los individuos ya que se pueden fijar en la vivencia de otros y generar más confianza y credibilidad sobre la marca.

Hoy en día las promociones y ofertas especiales son lo más utilizado por varias marcas, cabe destacar que las diferentes plataformas de redes sociales se han vuelto en una herramienta excelente para promocionar ofertas especiales, descuentos y promociones exclusivas para seguidores esto mediante un método poco intrusivo, hay que tomar en cuenta que no solo puede aumentar las ventas a corto plazo sino también fomentar la lealtad del cliente.

Los networking y colaboraciones se han vuelto esenciales para las marcas ya que esto hace que su producto o servicio sea reconocido por más usuarios además las redes sociales facilitan esta conexión con otras empresas, influencers y líderes de opinión en la industria, esto puede ser aprovechado por las microempresas ya que utilizando estas participaciones se puede lograr amplificar el alcance y visibilidad.

1.1.3 Ventajas de la publicidad en redes sociales

La publicidad al tener un aspecto muy representativo como lo es la creatividad hace que su unión con las redes sociales de un resultado fenomenal, en realidad el aplicar publicidad en redes sociales tiene muchas ventajas.

El hecho de utilizar publicidad en las diferentes plataformas de redes sociales hará que incremente la visibilidad de tu perfil, aunque cabe recalcar que no todo se da de la noche a la mañana ya que lo que se comparta en redes sociales debe ser bien pensado es decir se debe tener presente el formato de contenido que se compartirá es importante tener en consideración hasta el más mínimo detalle del contenido a compartir ya que esto creara una identidad a la marca, se debe tener presente que si se llega a utilizar publicidad pagada la visibilidad será aún mayor.

Las redes sociales son utilizadas a nivel mundial así que de una u otra manera se podrá llegar a una gran audiencia potencial, además estas plataformas nos dan opciones para poder definir con más claridad al grupo que nos queramos dirigir en específico, así que

se podrá llegar a tener un buen alcance en el caso de tener claro quiénes son nuestros clientes.

Mediante las redes sociales se puede llegar a los usuarios en donde quiera que se encuentren, al estar usando constantemente las redes sociales en nuestra vida cotidiana hace que exista la posibilidad de que la publicidad pueda llegar a nosotros en cualquier momento y en cualquier lugar.

La segmentación se hace de una manera mucho más fácil y precisa. Las redes sociales dejan a vista mucha información importante de cualquier usuario por lo que es mucho más fácil la recolección de datos precisos, ayudando a que se pueda personalizar las cosas que se mostraran ante cualquier individuo.

El modelo de pago resulta muy rentable de hecho el gastar en publicidad pagada supondrá una gran ventaja ya que se abrirá un camino con muchos beneficios que serán rentables y evitarán las inversiones malgastadas.

Las diferentes plataformas de redes sociales permiten un gran control del presupuesto, estas brindan un sinnúmero de posibilidades de poder publicitar con una pequeña inversión por lo que no será un dolor de cabeza el manejar grandes cantidades monetarias.

Ofrece una gran cantidad de formatos, el tener varios formatos a disposición es una gran ventaja ya que habrá muchas posibilidades de que se pueda encontrar el que más encaje ante cualquier situación. En muchos casos, el formato está diseñado para integrarse en la red o plataformas a la que pertenece esto con el objetivo de bajar las barreras del usuario ante la presencia de publicidad. En conclusión, los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar un sinnúmero de opciones para demostrar toda tu creatividad (Boada, 2019).

En la actualidad cada red social dispone de un sistema que brinda una analítica muy bien detallada en el cual se detalla aspectos importantes con relación al alcance y efectividad facilitando así el monitoreo constante del usuario.

1.1.4 Posicionamiento

El posicionamiento uno de los términos más utilizados a nivel de publicidad y marketing el cual es fundamental de saber ya que el hecho de posicionar una marca que brinde algún producto o servicio es un hecho crucial. Solorzano y Parrales (como se citó en Serman, 2013) plantea que el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado.

Este como tal es un concepto general de lo que es el posicionamiento, pero si hablamos de posicionamiento en redes sociales se puede deducir que es aquel hecho de destacar un perfil en cualquier plataforma social cabe recalcar que el hecho de poder sobresalir en un aspecto tan amplio que costara tiempo y perseverancia para lograrlo.

1.1.5 Publicidad en Facebook

Facebook una de las grandes plataformas que se ha mantenido hasta la actualidad, con el pasar del tiempo ha ido evolucionando y adaptándose a las nuevas necesidades de cada usuario, de hecho, hoy en día Facebook cuenta con un sistema bastante amplio de publicidad que se adapta a distintos formatos. La publicidad en Facebook es un tipo de publicidad que está en constante crecimiento, en la actualidad la mayoría de las empresas se lanzan por la opción de publicidad en Facebook ya que esta plataforma ofrece un sinnúmero de posibilidades con alto potencial a nivel publicitario y de marketing. Una de las mejores opciones que puede ofrecer esta red es la segmentación, esta ayuda llegar de mejor manera al público objetivo, además Facebook ofrece la posibilidad de hacer campañas publicitarias en base a los objetivos planteados, la campaña se va a ir desarrollando según varias optimizaciones de la red social, siendo así una gran ventaja en base al alcance que se quiera llegar (Molina, 2015). Lanzar una campaña en esta gran plataforma es muy sencillo y está al alcance de todos por lo que es una opción bastante rentable.

Facebook ofrece un sinnúmero de tipos de publicidad como feed de Facebook, columna derecha de Facebook, artículos instantáneos, video in-stream, anuncio Marketplace, stories, resultado de búsqueda, anuncios en Instagram, nativo, banner e intersticial de Audience Network, Messenger, eventos, formularios, empleos, anuncios por secuencia, entre otros, a decir verdad, este es una plataforma muy completa al ofrecer miles de formatos publicitarios (Santos, 2023).

A pesar de que Facebook no es una plataforma muy visual a comparación de Instagram, esta plataforma aprovecha de una muy buena manera la publicidad con imágenes para llegar a los usuarios de una manera creativa, por lo general estas imágenes están acompañadas de una descripción e incluso pueden ir acompañados de botones de acción los cuales llevan a realizar acciones como llamar a la microempresa o pedir más información sobre algo.

Uno de los formatos publicitarios que más ha tomado fuerza en Facebook son los videos, cuando los videos comenzaron a aparecer en esta plataforma se convirtieron en una gran sensación ya que desde el inicio fueron populares de hecho es importante considerar que los videos que se publican pueden tener hasta a un 86% más de efectividad (Santos, 2023). Los audiovisuales en la actualidad se considera un tipo de contenido mucho más interactivo y persuasivo.

Hay muchas razones por las cuales es muy factible aplicar publicidad en Facebook como por ejemplo, la segmentación es mucho más precisa, el hecho de que esta

plataforma tenga acceso a ciertos datos es una ventaja muy grande ya que esta podrá dirigirse de una manera mucho más precisa a los usuarios, también está, la parte de interactuar, Facebook al ser una plataforma muy amplia permite interactuar de muchas maneras, por medio de comentarios, fan destacados, historias, reels entre otros, otra de las ventajas es que el contenido se puede viralizar haciendo que el alcance sea realmente amplio.

Facebook ofrece un catálogo amplio de anuncios entre ellos están la promoción de publicaciones, acercarte a personas que pueden estar relativamente cerca del negocio, promocionar una página, mejorar el reconocimiento de marca, entre otros. El optar por la publicidad en Facebook es sin duda una gran opción para cualquier negocio que quiera ser reconocido por más personas. Así pues, con el paso del tiempo Facebook se ha adaptado a las necesidades de cada usuario incrementando sus herramientas no solo a nivel básico, sino también profesional.

1.1.6 Publicidad en Instagram

Instagram a pesar de ser una red social que principalmente se enfoca en la parte visual, ha tenido un gran éxito a nivel publicitario de hecho esta plataforma da la posibilidad de que el usuario pueda dejar volar su creatividad con todas las opciones que brinda.

Santos (2023) Instagram se ha logrado posicionar como una de las redes sociales preferidas por el mundo, ofreciendo un amplio potencial por el número de usuarios e interacciones de la plataforma. De hecho, para el 2023 se estima que Instagram tendrá al menos 1180 millones de usuarios activos al mes. Esto claramente evidencia todas las oportunidades que puede llegar a tener el marketing en este campo al ser esta una de las plataformas del momento habrá más amplitud para que se pueda alcanzar a un amplio público objetivo además está el hecho de incursionar a través de varias campañas publicitarias.

La red social del momento es Instagram, por lo que es importante estar presente en esta plataforma y ser reconocido. Al momento de publicitar en esta red social es muy importante tener en cuenta varios aspectos el principal en este caso es el hecho de que la plataforma está centrada en la parte visual.

La publicidad en Instagram o Instagram Ads hace mucho énfasis en el esfuerzo para generar publicidad en esta plataforma, resaltando el hecho de que todo se basa en el aspecto visual como imágenes o videos, los mismos que contienen un mensaje creativo, novedoso y directo que se dirige a un segmento del público objetivo de una empresa (Santos, 2023).

Esta plataforma tiene gran énfasis en fotografías y videos por lo cual si se comienza a publicitar en esta red social todo el contenido deberá estar centrado en esto, además hay que tomar en cuenta que siempre se debe tratar de ofrecer un buen feed ante los ojos de los usuarios. Esta red social ha evolucionado de gran manera y en cada actualización ha incorporado herramientas bastante útiles para interactuar y no encasillarse en una sola cosa, en esta plataforma podemos encontrar varias opciones de colaboración con otras

personas, agregar encuestas, música, gifs, caja de preguntas, incluso agregar un recordatorio para algún evento importante, en si Instagram cuenta con un sinnúmero de opciones para aprovechar de forma muy creativa, hay varios tipos de publicidad para esta red social.

La publicidad con imagen es la más básica de Instagram consta de una imagen y una descripción breve la cual va acompañada de hashtags e incluso actualmente Instagram incorporo la opción de agregar música a las publicaciones con imágenes, siendo así algo muy novedoso e interactivo. Hay que recalcar además que este tipo de publicidad lleva consigo un atajo el cual lleva directamente a la página de la marca que oferta el producto o servicio, incluso se puede poner un referente del precio en caso de que el usuario lo decida así, cabe recalcar que una ventaja de las publicaciones de Instagram es que las puedes guardar en carpetas de tu preferencia o en una general, es decir puedes clasificar tu contenido guardado por lo que no se perderá tan fácil la publicidad que al usuario le intereso.

Para hacer contenido más interactivo hay la opción de realizar publicidad mediante videos tipo presentación de algún producto o servicio de hecho estas llaman más el interés, ya que visualmente son llamativas por el movimiento de varios elementos que componen la presentación, hoy en día lo principal a destacar en este formato son los reels los cuales se mueven bastante en esta plataforma.

El formato carrusel permite agregar un máximo de 10 fotos en una sola publicación, el hecho de poder agregar toda la información en una sola es ventajoso ya que se podrá distribuir todo el contenido de una buena manera sobre todo no abra cortes en lo que se quiere llegar a transmitir.

Las stories es el formato que más alcance tiene ya que las historias se mueven bastante en esta red social, de hecho, este tipo de publicidad funciona bastante bien ya que al momento de revisar cada historia la publicidad aparece de manera no intrusiva, se puede resaltar que al no ser intrusiva hace que el usuario se sienta más cómodo con lo que mira.

Sin duda alguna Instagram es una plataforma ideal para publicitar cualquier producto o servicio, se puede destacar que Instagram está al pendiente de los gustos de cada usuario ya que cada cierto tiempo realiza una pequeña encuesta en la cual hay preguntas relacionadas a la publicidad que cada persona observa siendo una ventaja, ya que aparte de que la plataforma se interesa en las preferencias se centra en mostrar publicidad que sea de completo agrado para la persona.

Un punto muy importante para tomar en cuenta es que independientemente sea cual sea la red social es importante realizar un monitoreo esto con el objetivo de ver las estadísticas de la publicidad.

Santos (2023) después de que tus anuncios estén activos en Instagram, es crucial monitorear su progreso. Para mayor facilidad las distintas plataformas de redes sociales han logrado proporcionar la facilidad de que se tenga la capacidad de ajustar la mayoría de los aspectos del anuncio. Si identificas algún error o notas que la imagen o video no está generando los resultados deseados, puedes ingresar y modificar estos elementos según sea necesario.

Es muy importante realizar estos monitoreos ya que se puede realizar varias modificaciones en caso de que no esté funcionando la publicidad planteada como base.

1.2 Estrategias publicitarias digitales

1.2.1 Definición

Es el conjunto de acciones previamente planificadas y coordinadas las cuales se lleven a cabo en el entorno digital, esto con el objetivo de promocionar algún servicio o producto. Estas estrategias por consecuente se basan en el uso de herramientas digitales como las redes sociales, correo electrónico, entre otras.

1.2.2 Tipos

Al hablar de estrategias publicitarias podemos encontrar algunas basadas en diferentes perspectivas y en diferentes entornos sociales.

La publicidad de contenido como su nombre claramente lo dice esta se basa en el contenido que se comparte y por consecuente el alcance puede llegar a tener el contenido compartido. Ribadeneira (2019) expone que la publicidad de contenido es una técnica de mercadeo que tiene como objetivo principal impactar de manera directa a los consumidores mediante el uso de varios canales. Su comunicación es inequívoca y precisa, ya que su meta es alcanzar una amplia audiencia.

Aquella que se encarga de describir e informar de forma detallada cada cosa en relación con la publicidad es la informativa.

Ribadeneira (2019) plantea que el enfoque principal se encuentra en exhibir tu marca a los usuarios y por ende resaltar el valor que esta les proporciona. Esta estrategia se emplea comúnmente en productos o servicios de inversión ya que su objetivo principal es convencer al cliente potencial de que la inversión será beneficiosa. Por lo general, este tipo de publicidad es descriptiva y se centra en promocionar. Un aspecto muy importante es el mantener informados a todos los usuarios, de hecho, es algo fundamental para que el usuario pueda llegar a tener confianza.

En cuanto al enfoque de la publicidad comparativa se centra en comparar tu marca con los diferentes competidores, aunque es importante recalcar que para hacer todo este proceso se necesita de una investigación bastante extensa, un punto muy importante es que se deberá jugar cada movimiento a tu favor para poder sobresalir y poder resaltar lo mejor del negocio. Pedreira (2018) la publicidad comparativa, el anunciante resalta las

diferencias entre sus propios productos o servicios, desatacando de esta manera las ventajas de los suyos y poniendo de manifiesto los posibles defectos de los productos o servicios que ofrece la competencia.

La publicidad pull está basada directamente en atraer al cliente a la marca. Ribadeneira (2019) la estrategia pull consiste en generar el interés y atracción necesaria en los consumidores para que adquieran los productos o servicios ofrecidos. Esta táctica se activa cuando una marca ya está sólidamente posicionada en el mercado y son los consumidores los que muestran un interés genuino por conocer más sobre ella. Se dirige principalmente al cliente final, ya que no es necesario persuadir a nadie de la calidad de la marca.

Esta es una buena estrategia siempre y cuando la marca este bien posicionada de lo contrario no tendrá la misma efectividad.

Dentro del ámbito publicitario, se destaca la publicidad push lo que busca es introducir al mercado algún producto o servicio nuevo, además esta estrategia es conocida como una estrategia de empuje ya que también ayuda a impulsar las ventas.

La estrategia push, también conocida como estrategia de “empuje”, es un enfoque rápido para impulsar la concienciación del cliente y motivar a realizar la compra. Es decir, el objetivo es que nuestro producto o servicio llegue al consumidor final a través de diversos canales de distribución (Sanz, 2021).

Todas estas estrategias son las que se aplicaría normalmente a nivel publicitario pero si nos centramos un poco más en el lado digital también existen otros como el posicionamiento de buscadores, marketing de contenidos, email marketing, inbound marketing y marketing en redes sociales el cual es el que más resalta en este caso, todas estas estrategias ayudan a que la parte digital funcione de una mejor manera y lo más importante hace que una marca pueda posicionarse de una mejor manera en el mercado y en la mente de los consumidores.

1.2.3 Ventajas

El hecho de aplicar estrategias publicitarias digitales trae muchos beneficios para la marca que oferte el producto o servicio.

La presencia de marca incrementará significativamente, esto será muy beneficioso para la marca ya que al tener más presencia podrá ser conocida por más personas de hecho este aspecto se debe aprovechar ya que se podrán realizar más actividades de promoción.

El hecho de que se apliquen de una manera correcta las estrategias hará que la marca tenga un valor agregado el cual hará que sobresalga ante su competencia, lo más importante es que toda la atención se centrara en la marca.

Atraerá y retendrá a clientes que ya conozcan la marca o como tal recién la estén conociendo, al aplicar estas estrategias es necesario que se tome en cuenta varios aspectos como por ejemplo a quien va a ir dirigido a tus clientes o futuros clientes, de hecho, es importante mantener animado al público objetivo, por lo que aplicar estas estrategias van a ser fundamentales para poder tener una comunicación con los usuarios.

1.3 Gimnasio Olimpo

1.3.1 Trayectoria

Olimpo gym viene de comienzos muy humildes desde el año de 1976 cuando el Señor Carlos Quiguango tuvo la iniciativa de crear su propio espacio de ejercicio, al inicio este gimnasio empezó en la terraza de su casa con cosas caseras pero con el pasar del tiempo pudo construir sus propias máquinas con ayuda de algunas clases de construcción que el tomo en el lugar donde estudiaba en ese entonces, luego de perseverar en el año 1978 Olimpo gym abre sus puertas en un lugar mucho más amplio y con más máquinas caseras, al abrir de hecho ya tenía un buen número de miembros que tenían un solo objetivo el cual era lograr un cuerpo definido pero sobre todo sano, el crecimiento de sus miembros era notorio así que con el pasar del tiempo tuvo que crecer más y más, actualmente cuenta con gran variedad de equipos de primera, el crecimiento de Olimpo gym ha sido muy notoria, además durante todos estos años se ha podido mantener estable brindando servicios de primera a todos sus clientes.

1.3.2 Servicios que presta

Olimpo Gym cuenta con varios servicios como asesoría nutricional, aumento y pérdida de peso, unificación y desarrollo muscular, entre otros, hay que destacar que además sus entrenadores siempre están al pendiente de cada persona del gimnasio, siempre procuran que las personas se sientan cómodas de todas las maneras posibles, algo muy importante a recalcar es que el ambiente del gimnasio es el mejor ya que todos son amigables y estarán dispuestos ayudarte en cualquier momento.

Por el buen servicio que brinda Olimpo Gym varias personas han optado por entrenar aquí para competencias muy importantes todo esto con la ayuda del propietario quien también ha concursado desde 1987 cuando se realizó el primer Mr. Imbabura, con esto queda claro que además de ser un buen lugar con buen equipo hay personal muy bien capacitado con mucha experiencia de por medio.

1.3.3 Símbolos gráficos

El logo de Olimpo Gym este compuesto por elementos como un mono cargando una pesa sobre un mundo, el mismo que está dentro de una circunferencia esta lleva en su interior el nombre del gimnasio. Cada elemento tiene un significado importante comenzando por el nombre el cual salió en base a la mitología griega ya que el Olimpo era un lugar donde se encontraban todos los dioses los cuales mostraban su grandeza y valentía, además en ese entonces los deportes estaban presentes de gran manera, todos

mostraban sus habilidades deportivas y su gran cuerpo saludable y fuerte, de aquí parte el segundo significado de Olimpo ya que significa cultivar cuerpo y salud de hecho, Olimpo Gym quiso imponer el deporte como una cultura, ahora al hablar del mono que se encuentra en el centro cargando una pesa y sobre un mundo fue una inspiración de otro gimnasio llamado World Gym en el cual entrenaba la máxima inspiración del Señor Carlos Quiguango, el muy famoso Arnold Schwarzenegger él fue la base de inspiración para continuar por el camino del deporte por lo que él quiso representar esa pequeña parte en el logo del gimnasio, por último tenemos los colores representativos los cuales son amarillo y negro los mismos que son inspirados en el gimnasio Gold ubicado en California de hecho este es uno de los lugares favoritos del propietario por lo que lo tomo como una referencia, además según su perspectiva los colores también iban conjuntamente en representación con la mitología griega que fue la base de todo en sí.

Según la perspectiva del propietario del lugar él quiso tomar de referencia las mejores cosas de cada aspecto importante de su vida para representar su logo, de hecho, detrás de este logo hay una gran historia de superación, lucha, valentía y muchísima voluntad.

Capítulo II: Metodología

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa ya que se tomará en cuenta datos estadísticos, los mismos que ayudaran a saber de manera más certera la percepción de las personas ante las redes sociales y la microempresa, en este caso se podrá observar el punto de vista tanto de clientes como de futuros clientes, además la encuesta ayudara a obtener información muy relevante la cual permitirá identificar varios aspectos importantes los cuales contribuirán a tomar las acciones correctas ante el desarrollo de la investigación.

Neil y Suárez (2018) el propósito de una investigación cuantitativa es obtener conocimientos fundamentales y seleccionar el modelo más apropiado que nos permita comprender la realidad de manera más objetiva, ya que se recopilan y analizan datos mediante conceptos y variables medibles. La investigación cuantitativa implica un método estructurado para recabar y analizar datos procedentes de diversas fuentes, lo que requiere el empleo de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados

En ese sentido, la investigación de tipo cuantitativa permitirá tener una visión más clara de varios aspectos relacionados al entorno digital de la microempresa. Además, cabe recalcar que la investigación como tal ayudara a una visibilización adecuada de la producción científica la cual beneficiara tanto a la comunidad académica como a la sociedad en su conjunto, al facilitar la participación de otros investigadores, el intercambio de conocimientos y el progreso científico global (Chagna et al., 2023).

2.2 Métodos, técnicas e instrumentos

En este caso se realizó una investigación no experimental, ya que el objetivo fue analizar la situación de la microempresa Olimpo Gym en redes sociales, además, de aplicar estrategias las cuales ayudaran a posicionarse, cabe recalcar que se aplicó dicho aspecto ya que no se puede llegar a profundizar más en el tema, también se empleó un alcance descriptivo para el desarrollo del estudio. La técnica que se aplicó fue la encuesta la cual permitirá obtener información clave para la ampliación de la investigación. Anguita et al. (2003) afirman que la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Claramente la encuesta apporto información sustancial, la misma que se obtuvo mediante un cuestionario el cual se aplicó a los clientes y futuros clientes de Olimpo Gym ubicado en la ciudad de Ibarra esta encuesta se manejó mediante la plataforma Microsoft forms durante el periodo octubre 2023 - febrero 2024.

En este caso las encuestas aplicadas fueron 2, una de ellas estuvo dirigida a los clientes y la otra a futuros clientes.

La encuesta dirigida a los futuros clientes tuvo 3 preguntas en relación con la actividad física que realizan y su perspectiva sobre el gimnasio. La encuesta dirigida a los clientes tuvo 3 preguntas en relación con su perspectiva y experiencia con las redes sociales de la microempresa Olimpo Gym. En total hubo 6 preguntas que se mantuvieron en las 2 encuestas las cuales tienen relación con el uso, preferencia y tiempo en redes sociales.

Todas estas preguntas se realizaron con el objetivo de poder obtener información valiosa sobre la actividad física, la experiencia con el gimnasio y el uso de las redes sociales. Con

base en las preguntas para los futuros clientes se buscó que estas proporcionen información sobre los factores que motivan a las personas a unirse a un gimnasio, como prefieren recibir información y como las redes sociales pueden influir en su perspectiva y como tal en su decisión. En la encuesta para clientes, se incluyeron preguntas en relación con la satisfacción y experiencia con las redes sociales del gimnasio, así como la efectividad de las mismas, estas preguntas ayudaron a entender el compromiso que tiene la microempresa con los clientes, evaluar su experiencia y además determinar la percepción de las estrategias de redes sociales. En conjunto, estas encuestas nos brindan una visión mucho más completa sobre las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes actuales y potenciales, informando así las estrategias que debe idear el gimnasio para mejorar la experiencia del cliente y atraer nuevos miembros.

2.3 Formulación

¿Qué estrategias publicitarias se podrían proponer para mejorar el posicionamiento de Olimpo Gym en redes sociales?

2.4 Participantes

Para la realización de esta investigación se tomó en cuenta el muestreo probabilístico sistemático y el muestreo no probabilístico a conveniencia.

En el caso de la encuesta a los clientes se aplicó el muestreo probabilístico sistemático tomando en cuenta los clientes mensuales que son 150 personas los mismo que se evaluaron en un intervalo de 5 dando como resultado 30 encuestas aplicadas.

En la encuesta para los futuros clientes se empleó el muestreo no probabilístico a conveniencia en el cual se puso a disposición la encuesta a aquellas personas que se ejercitaban en el parque Bulevar durante la mañana y la tarde en este caso se tomó en cuenta a 30 individuos los cuales realizaban actividad física, encontrando así a personas que hacían ciclismo, básquet, futbol, entre otras actividades.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

La técnica que se aplicó fue la encuesta la misma que se realizó con la ayuda de Microsoft forms como programa base, para la realización de la encuesta a los clientes de Olimpo Gym se compartió el link y el código QR para que pudieran completar cada pregunta con la información requerida, para la recolección de datos se asistió al establecimiento en horas de la tarde. La encuesta para futuros clientes se mantuvo en el mismo formato de Microsoft forms a diferencia que se ingresó los datos de manera manual ya que como base se tuvo impresiones físicas de la encuesta a realizar, para recolectar los datos se asistió al parque Bulevar en horas de la mañana y la tarde.

Microsoft forms al ser una plataforma bastante completa y profesional pudo arrojar los resultados de una manera muy bien percibida, pero sobre todo desglosada en las respectivas categorías de cada pregunta como edad, ocupación, preferencias en redes sociales, entre otras, al tener los datos estadísticos de cada pregunta se procedió al análisis de cada una, esto se pudo realizar con ayuda de los diagramas de barras o pasteles que arrojó la aplicación.

Capítulo III: Resultados y discusión

En este capítulo se analizará cada una de las preguntas que se realizaron a los clientes y futuros clientes de Olimpo Gym de la ciudad de Ibarra esto con el propósito de poder saber el punto de vista en relación con la actividad física, el uso de redes sociales y el conocimiento acerca de la microempresa Olimpo Gym.

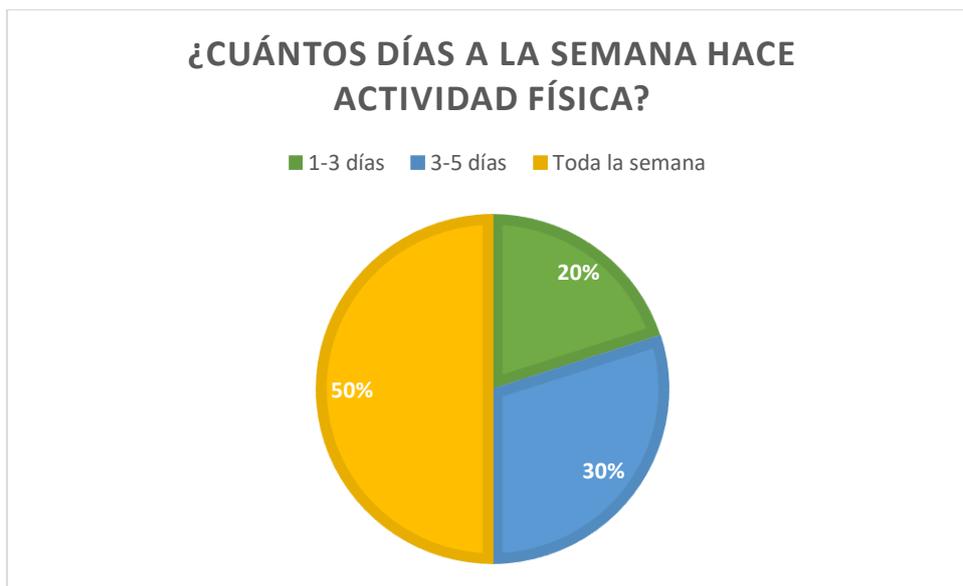
3.1 Encuesta dirigida a los futuros clientes

En base a los resultados dados en la encuesta para los futuros clientes se procederá al análisis de cada una de las preguntas planteadas.

Pregunta 1

Figura 1

Actividad física a la semana



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

Análisis e interpretación

Como es sabido hoy en día el hacer actividad física es algo muy conveniente para las personas sobre todo para poder mantener una buena salud tanto física como mental, de una u otra manera las personas buscan la forma de incorporar actividad física a su vida cotidiana, por tal razón como se puede observar en la gráfica el 50% de las personas realiza actividad física toda la semana es decir que las personas buscan estar activas de alguna manera durante toda su semana.

Participar en actividad física regular, como caminar, andar en bicicleta, practicar deportes o disfrutar de actividades recreativas, ofrece numerosos beneficios para la salud. Es preferible realizar alguna actividad física que no realizar ninguna. Al incrementar la actividad física de manera gradual a lo largo del día, las personas pueden alcanzar con facilidad los niveles recomendados de actividad. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2015). El practicar alguna actividad física regularmente hace que las personas prevengan muchas enfermedades en un futuro.

Pregunta 2

Figura 2

Idea para ir a un gimnasio



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

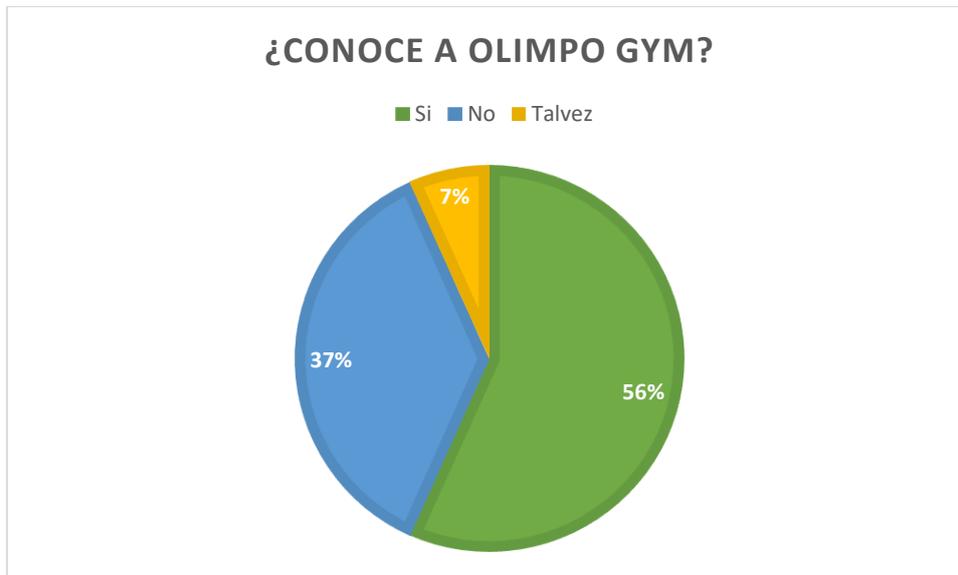
Análisis e interpretación

La idea de ir a un gimnasio es algo que varias personas se han planteado sobre todo porque para algunas el ambiente de un gimnasio les ofrece muchas cosas nuevas para descubrir, de hecho, el entorno de un gimnasio es perfecto para comenzar con algún propósito que se puede llegar a plantear un individuo, en la gráfica se puede observar que el 80% si ha contemplado la idea de ir a un gimnasio. García (2023) plantea que los motivos por los cuales una persona va a un gimnasio son por la diversión, por verse bien, para manejar el estrés, por seguridad y pertenencia además por estima y valoración personal. El ir a un gimnasio abre un sinnúmero de posibilidades, pero sin duda alguna hace que las personas se sientan cómodas y más motivadas al saber que hay varias personas que buscan un objetivo en común.

Pregunta 3

Figura 3

Conocimiento sobre Olimpo Gym



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

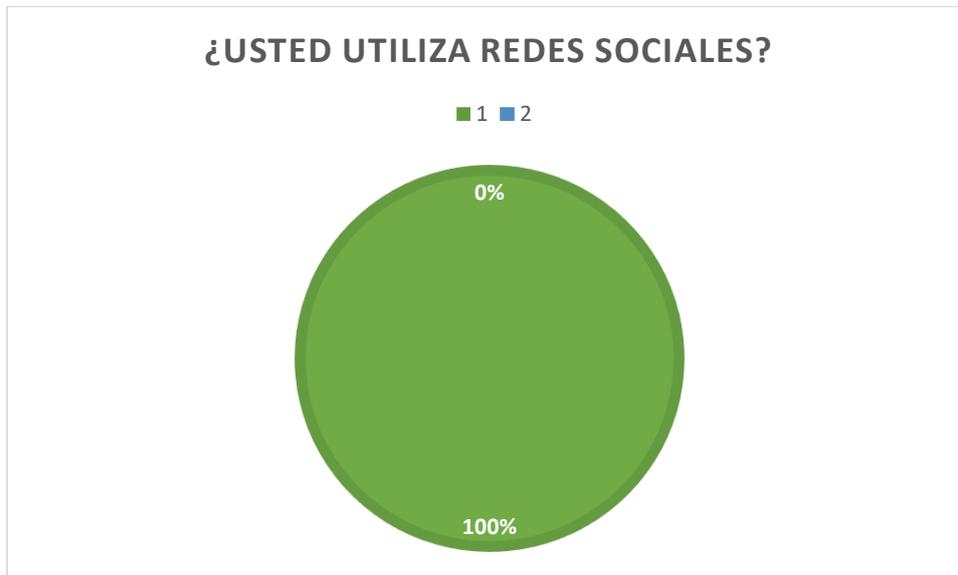
Análisis e interpretación

De manera positiva las personas si reconocen a la microempresa Olimpo Gym, según la gráfica el 56% de las personas tienen conocimiento de la existencia de esta microempresa, es decir que el gimnasio si es conocido en la ciudad de Ibarra. Mediante estos resultados podemos dar por hecho que al ser conocida la microempresa más clientes potenciales se podrá atraer. Navia y Jurado (2021) afirman que el obtener clientes potenciales es esencial para las empresas, esta dinámica es muy común entre este sector a pesar de que pueden presentarse varias dificultades en su implementación, que pueden ir desde el desarrollo de una estrategia adecuada y adaptada a las necesidades correspondiente al mercado hasta la ejecución oportuna y eficaz. Además, se debe tomar en consideración el hecho de innovar en métodos que permitan a las empresas conocer de mejor manera a sus clientes y ofrecer alternativas a sus necesidades.

Pregunta 4

Figura 4

Utilización de redes sociales



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

Análisis e interpretación

Hoy en día el uso de redes sociales ha incrementado considerablemente, de hecho, la utilización de estas se ha vuelto indispensable para la comunicación a nivel global, en la gráfica se puede observar que el 100% utiliza redes sociales. Kemp (2022) plantea que hay 4.620 millones de usuarios en redes sociales siendo así esta cifra equivalente al 58% de la población mundial. Las redes sociales actualmente están presentes de varias maneras en nuestra vida cotidiana a pesar de ser un canal de diversión también estas son utilizadas como un canal muy productivo.

Se puede destacar el hecho que además las redes sociales han facilitado en gran medida la comunicación instantánea y la interacción social en cualquier momento y lugar, esto gracias a interfaces intuitivas y accesibles desde dispositivos móviles y otros dispositivos que tenemos a mano.

3.2 Encuesta dirigida a los clientes

En base a los resultados finales de las encuestas aplicadas a los clientes de Olimpo Gym, se procederá al análisis de cada una de las preguntas planteadas.

Pregunta 5

Figura 5

Visita a redes sociales de Olimpo Gym



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

Análisis e interpretación

Es indispensable poder saber cuántas personas han visitado las redes sociales de una microempresa ya que así se podrá conocer con certeza que noción u opinión en general tienen de estas, se puede observar en la gráfica que el 67% de las personas han visitado las redes sociales por lo tanto tienen un punto de vista claro acerca de cómo funcionan o están estructuradas. Incluso mediante estos datos podemos verificar o medir el compromiso de la audiencia con la marca ya que, si las personas están visitando regularmente los perfiles de la microempresa, es muy probable que estén interesados en los servicios o información de cierto aspecto, también mediante estos podemos saber el nivel de conocimiento que tienen sobre la marca.

Pregunta 6

Figura 6

Satisfacción del contenido e información que ofrece Olimpo Gym en sus redes sociales



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

Análisis e interpretación

La experiencia del cliente ante las redes sociales de una microempresa es esencial, principalmente porque de esto dependerá la perspectiva negativa o positiva que pueda llegar a tener, se puede observar que el 50% está satisfecho con el contenido de Olimpo Gym a pesar de esto se aprecia que es una opinión dividida es decir que el contenido les parece de cierta manera regular. Pérez (2022) plantea que, con el crecimiento de varias redes sociales, los clientes ahora tienen la oportunidad de poder interactuar de una manera mucho más personal con las empresas, esto ha hecho que la participación y experiencia del cliente incremente, en general el impacto de las redes sociales en la experiencia es muy significativo en varios aspectos del entorno del cliente.

El hecho de generar una buena experiencia al usuario es esencial ya que de esto dependerá la impresión de la marca, la fidelización del cliente, incremento del compromiso y por ende la construcción de reputación, hay que destacar que la experiencia del usuario en las redes sociales contribuye en gran mayoría al reconocimiento en línea de la microempresa.

Pregunta 7

Figura 7

Mejoras en las redes sociales de Olimpo Gym



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

Análisis e interpretación

Lo más fundamental de manejar las redes sociales es tener una organización previa para publicar contenido con regularidad y que de esta manera los clientes se mantengan satisfechos con el contenido que les brindan, el punto está en que los clientes se sientan atraídos al contenido y puedan llegar a compartirlo con otras personas en sus redes y de esa forma se pueda llegar a nuevos usuarios, según la gráfica se puede observar que el 65% de los clientes creen que Olimpo Gym debe publicar contenido con más regularidad.

Un consejo recurrente para alcanzar una variedad de objetivos en las redes sociales sin problema alguno es mantener la consistencia. No es imprescindible publicar todos los días, pero mantener una regularidad en tus publicaciones sin duda alguna facilitara llegar o lograr las metas propuestas (Girona Social Media, 2020).

El publicar con regularidad en las redes sociales hará que se pueda llegar a más personas, pero sobre todo hará que los clientes puedan estar contentos con el contenido y ante todo muy bien informados de todo lo que llegue a ofrecer el negocio.

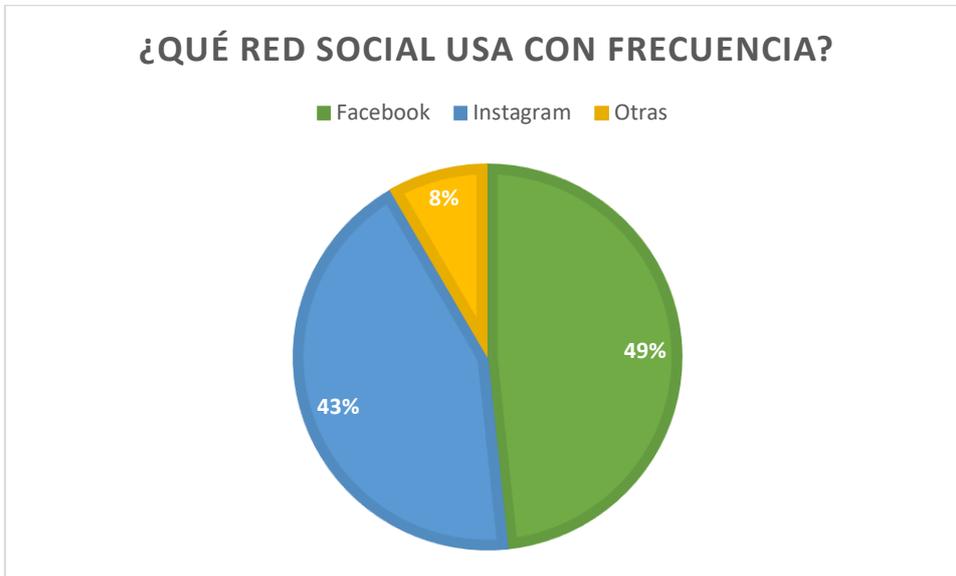
3.3 Unificación de resultados encuesta clientes y futuros clientes

A continuación, se analizarán las preguntas que se hicieron en las 2 encuestas por igual, estas preguntas fueron realizadas a 60 personas teniendo en cuenta la unión de respuestas de clientes y futuros clientes.

Pregunta 8

Figura 8

Red social usada con frecuencia



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

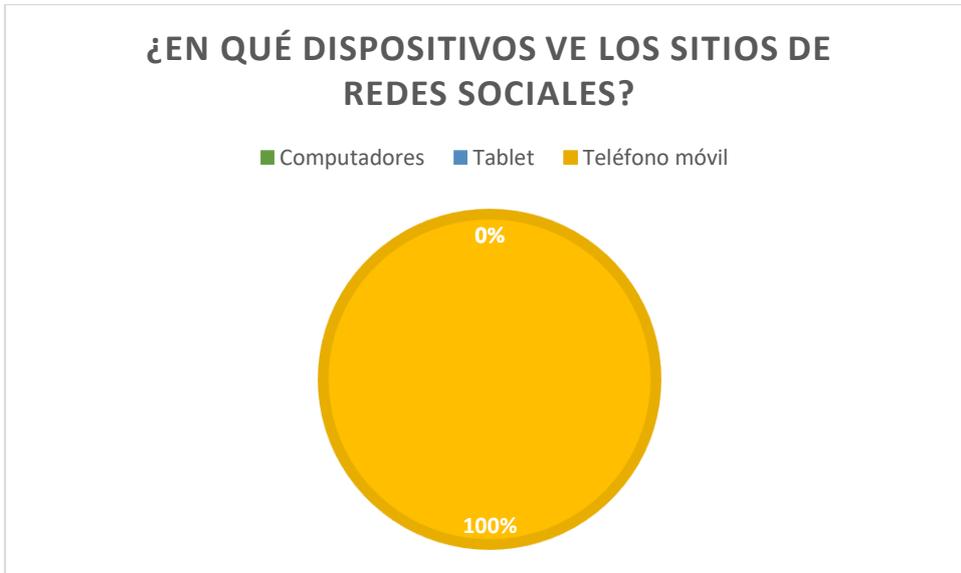
Análisis e interpretación

Como es sabido, a pesar de haber varias redes sociales en funcionamiento las personas tienen sus favoritas al momento de interactuar, en este caso como se puede contemplar en la gráfica un 49% de los usuarios utiliza con frecuencia la red social Facebook. González (2023) expone que una de las redes sociales favoritos sin duda alguna es Facebook ya que tiene varios factores que hace que sobresalga de las demás, Facebook se encuentra en innovación constante, siempre está tratando de acoplarse a las nuevas tendencias y necesidades del usuario, brinda una identidad, empatía y sentido de pertenencia, esta red social permite que los usuarios se puedan expresar de la manera que quieran además hace que puedan pertenecer a una sociedad virtual, lo más importante de Facebook además es que es una red social la cual permite interactuar con varias marcas de manera muy sencilla e intuitiva.

Pregunta 9

Figura 9

Dispositivos usados para ver redes sociales



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

Análisis e interpretación

En la actualidad varias personas cuentan con un dispositivo móvil el cual llevan a todos lados, este al poder ser llevado en toda instancia hace que gane una ventaja muy significativa, según el gráfico arroja que el 100% de las personas mira sus redes sociales en el teléfono móvil, es decir que sería muy factible acoplar los formatos a este dispositivo. Medina (2022) en Ecuador, el 98% de las personas acceden a internet exclusivamente a través de su teléfono móvil, mientras que solo el 2% utiliza laptops o computadoras. Dada esta situación, es crucial que los anuncios sean atractivos, pero sobre todo que estén optimizados al formato de los dispositivos móviles.

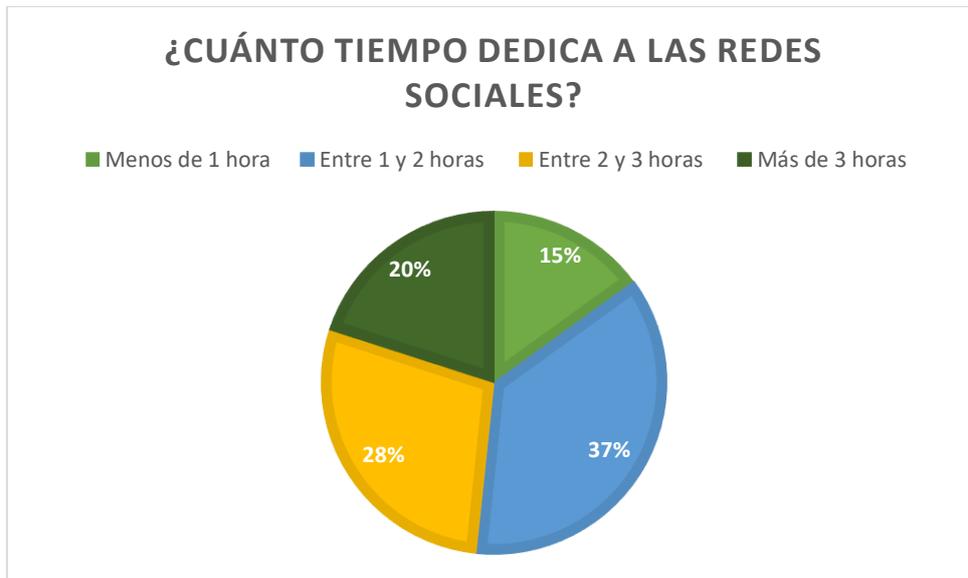
Hay que considerar que hay varias razones por las cuales la mayoría de las personas hoy en día prefieren utilizar sus dispositivos móviles como por ejemplo la portabilidad y conveniencia, acceso instantáneo, mayor funcionalidad entre otras razones.

En ese sentido, es importante tener como prioridad los dispositivos móviles, aunque no se debería dejar de lado los otros formatos.

Pregunta 10

Figura 10

Tiempo dedicado a redes sociales



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

Análisis e interpretación

Las redes sociales al ser una opción para mantenerse en contacto con personas cercanas y además de ser un medio para mantenerse informado hace que su uso durante el día sea muy variado, la gráfica arroja que el 37% de los usuarios pasa de 1 a 2 horas activos en redes sociales.

En promedio de 2 horas y 27 minutos diarios, las redes sociales representan la mayor parte de nuestro tiempo de medios conectados, con un 35% del total. El tiempo que pasamos usando las redes sociales ha vuelto a crecer en el último año también, hasta en 2 minutos al día (1,4%). (Kemp, 2022).

Estos resultados pueden reflejar que los usuarios pasan un tiempo considerable conectados a sus redes sociales, aunque hay que considerar que este tiempo lo pueden aprovechar para diferentes actividades como fomentar el aprendizaje, conexión social y entretenimiento o distracción.

Pregunta 11

Figura 11

Momento del día en el que el usuario activo en redes sociales



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

Análisis e interpretación

Durante el transcurso del día las personas tienden a revisar sus redes sociales por cortos lapsos de tiempo a pesar de todo siempre hay un momento en el día en el que se puede explorar con más detenimiento todo el contenido que nos brindan estas plataformas. En este caso el 63% de las personas están activas en sus redes sociales durante la noche, esto debido a que la mayoría terminan todas sus tareas hasta estas horas, en este lapso del día pueden proceder a revisar más detenidamente sus diferentes redes.

Aunque también hay que considerar que toman este tiempo del día para revisar sus redes por otras razones más como por ejemplo la desconexión de las distracciones diurnas, mayor intimidad o incluso puede llegar a ser por insomnio o hábitos de sueño irregulares.

Pregunta 12

Figura 12

Publicaciones que llaman la atención en redes sociales



Nota: Elaboración propia (Microsoft forms). **Fuente:** Encuestas octubre 2023

Análisis e interpretación

Con el transcurso del tiempo se han ido incorporando distintos tipos de contenido a redes sociales con diversos formatos, cada uno de estos ha tratado de generar cierta persuasión al usuario, en la gráfica se puede visualizar que el 65% de las personas les llama mucho la atención los audiovisuales, sin duda alguna hoy las distintas redes tienen muchos formatos para los audiovisuales así que es algo que por consecuencia siempre estará presente en el feed de cualquier usuario. Juan (2016) expone que el desarrollo de las nuevas tecnologías traerá consigo nuevas plataformas, nuevos contenidos y nuevas formas, de hecho, el utilizar o incorporar los audiovisuales a las diferentes redes sociales está siendo un gran éxito esto debido a que este tipo de formato cuenta una historia la cual apela a una emoción o sentimiento.

Como conclusión basándose en los resultados arrojados por los futuros clientes se pudo apreciar que las personas realizan actividad física durante toda la semana dando como resultado a la vista el gusto por estar en constante actividad, además tienen conocimiento de Olimpo Gym, en su mayoría han tenido en mente la idea de ir a un gimnasio. Con respecto a los resultados de los clientes se dio a conocer que han visitado las redes sociales de Olimpo Gym, pero su reacción ante el contenido que les brindan fue regular es decir que no se sienten del todo satisfecho con lo que ofrece la microempresa, de hecho, piensan que deberían publicar contenido con más regularidad en su página.

Según la conclusión de las preguntas realizadas tanto a futuros clientes como a clientes se pudo deducir que las personas usan con frecuencia Facebook además lo que más llama su atención en cuestión de contenido son los audiovisuales porque son mucho más interactivos y entretenidos, todo el contenido que consumen en redes sociales lo hacen mediante su teléfono móvil, por lo general pasan un promedio de 1 a 2 horas en sus redes siendo estas durante la noche ya que en este lapso del día es donde se liberan de todas sus actividades cotidianas.

Capítulo IV: Propuesta

4.1 Tema

Estrategias publicitarias en redes sociales para la microempresa gimnasio Olimpo de la ciudad de Ibarra – 2023.

4.2 Justificación

El contenido de las redes sociales de Olimpo Gym no va de acuerdo con las necesidades de sus clientes y futuros clientes. Las redes sociales de la microempresa no se actualizan de manera constante, no mantienen una buena línea gráfica, el feed en general carece de una coherencia, además se puede destacar como punto esencial desde la perspectiva de sus clientes la necesidad de que las redes sociales de Olimpo Gym mejoren. Las redes sociales al ser el principal medio de publicidad de la microempresa necesitan mejorar varios aspectos para poder satisfacer a sus clientes, tomando en cuenta que también es importante el poder alcanzar a nuevos usuarios o potenciales clientes.

4.3 Objetivo

Potenciar la publicidad en redes sociales del gimnasio Olimpo mediante la implementación de mejoras en el contenido.

4.4 Análisis Foda

Tabla 1

Foda

Fortalezas	Oportunidades
Clientes leales	Gimnasios poco conocidos
Servicio personalizado	Alianzas estratégicas
Ambiente agradable	
Gran variedad de equipos	
Debilidades	Amenazas
Publicidad escasa	Crecimiento del mercado
Cambio constante de entrenadores	Mejores ofertas
Escasa actualización de información en páginas oficiales	Mejor publicidad de la competencia

Nota: Elaboración propia

4.5 Análisis del público objetivo

Para definir el público objetivo se realizó dos encuestas las cuales estuvieron dirigidas a los clientes y futuros clientes de Olimpo Gym, el conocer con claridad a la audiencia permitirá personalizar de mejor manera las estrategias que cubrirán las necesidades, intereses y preferencias de los usuarios.

El público objetivo de Olimpo Gym son hombres y mujeres de entre 15 a 50 años, pertenecientes a la clase media y baja de la ciudad de Ibarra, con un estilo de vida activo,

son personas que valoran la salud y el bienestar además están dispuestos a invertir tiempo y dinero en su condición física, entre ellos se encuentran estudiantes, trabajadores públicos y privados en su gran mayoría, los cuales, usan redes sociales durante la noche entre 1 a 2 horas destacando el uso de Facebook e Instagram.

4.6 Necesidades

La microempresa enfrenta varios desafíos que afectan a su crecimiento y éxito en el mercado actual. En primer lugar, la gestión de las redes sociales ha sido limitada y poco efectiva, lo que ha resultado en una presencia online inconsistente y poco atractiva para la audiencia, esto ha dificultado la capacidad de Olimpo Gym para aprovechar al máximo el potencial de las plataformas digitales y conectar con su público objetivo de manera significativa. Además, la empresa ha experimentado una preocupante falta de fidelidad por parte de los clientes.

4.7 Objetivos de Marketing

Aumentar la lealtad de los clientes de Olimpo Gym en un 15% dentro de los próximos 6 meses, mediante la implementación de un programa de fidelización efectivo y la mejora de la comunicación y el compromiso en las redes sociales.

4.8 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing de Olimpo Gym se centra en fidelizar a sus clientes actuales además de centrarse en mejorar su presencia y compromiso en redes sociales. Para lograrlo se propone implementar una serie de acciones que incluyen la creación de contenido atractivo y relevante para sus seguidores, la interacción activa con la comunidad en línea, el lanzamiento de un programa de fidelización con recompensas personalizadas, mediante esta estrategia se fortalecerá la relación con los clientes existentes, atraer nuevos miembros y consolidar la posición de Olimpo Gym.

4.9 Plan de acción

4.9.1 Desarrollo de contenido para redes sociales

Producción de contenido visual atractivo, como imágenes y videos para captar la atención de la audiencia.

Creación de publicaciones regulares en redes sociales que destaquen mensajes motivacionales, tips para mejorar su alimentación y sugerencias de rutinas, cada publicación contendrá un copy apropiado al contexto, además se usaran hashtags relevantes.

Programación de publicaciones para garantizar una presencia constante y consistente en las plataformas de redes sociales.

4.9.2 Interacción activa en redes sociales

Fomentar la participación de la audiencia mediante preguntas, encuestas y desafíos en redes sociales.

Seguimiento regular de los comentarios y mensajes en las redes sociales para responder de manera oportuna y brindar atención al cliente.

4.9.3 Programa de fidelización de clientes

Diseño de un programa de recompensas que ofrezca descuentos, regalos y beneficios exclusivos a los miembros del gimnasio.

Implementación de un sistema de puntos para incentivar la participación y la lealtad de los clientes.

4.10 Objetivo y estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Implementar estrategias efectivas de redes sociales y un programa de fidelización de clientes para mejorar la presencia online y aumentar la lealtad del cliente.

Estrategia

La estrategia de comunicación de Olimpo gym se centra en fortalecer la relación con los clientes y aumentar la lealtad de la comunidad a través de varios enfoques clave. En primer lugar, se implementará una comunicación efectiva en redes sociales, con la creación de contenido variado y atractivo que incluya publicaciones y videos. Se fomentará la participación activa de la comunidad mediante sorteos, desafíos y encuestas, así como la respuesta rápida a los comentarios y consultas de los usuarios. Además, de incluir un programa de fidelización personalizado, ofreciendo recompensas exclusivas y beneficios a los clientes.

4.11 Desarrollo de contenido e Interacción activa para redes sociales

4.11.1 Estrategia de contenido Facebook

4.11.2 Video

En base a los resultados arrojados de la encuesta los usuarios prefieren los audiovisuales por lo que para el primer video se sugiere un audiovisual en relación a los eventos en los que el gimnasio ha participado esto con el propósito de poder mostrar los resultados que ha generado la microempresa, este audiovisual como tal hace énfasis en la demostración de logros, la inspiración y motivación, promoción de la marca y compromiso con la audiencia, destacando así aspectos positivos los cuales se podrá mostrar a los usuarios.

Este audiovisual además puede ser una base de inspiración o motivación para muchas personas, puede dejar en claro que Olimpo Gym se compromete a guiar todo el proceso hasta alcanzar las metas que se propone el usuario como tal.

Figura 13

Mockup de video en Facebook



Link: <https://fb.watch/q4a765bokV/>

El video lleva un formato de 1616 x 1080 en este video se muestran imágenes de la participación de Olimpo Gym en el evento Mr Imbabura estas se consiguieron de la página oficial del gimnasio, la edición del video se realizó mediante CapCut , en cada una de las fotos se puede apreciar las diferentes poses que resaltan su cuerpo muy trabajado además se puede notar como lograron resaltar en este evento aquí se puede mostrar un gran logro por parte de cada uno de los participantes incluso puede llegar a ser motivo de inspiración para otras personas.

Para su publicación se propone un copy el cual se presenta a continuación, este se obtuvo con ayuda de la inteligencia artificial.

🌟💪 Desde impresionantes poses hasta demostraciones de resistencia, nuestras competiciones han sido una celebración de logros extraordinarios. Nuestros atletas son más que guerreros del fitness; son inspiración viva para todos nosotros.

Desliza para revivir momentos épicos de nuestras competiciones anteriores. ¿Estás listo para escribir tu propia historia de éxito? ¡Vamos juntos hacia nuevas alturas!

#competicionesfitness #Determinación #team_olimpoecu

4.11.3 Posts

Con el objetivo de poder mejorar la vista general de la red social Facebook la cual es la más utilizada por los usuarios, se publicarán posts que tengan una línea gráfica en común, la construcción de estos posts buscara dar una mejor organización al feed de esta red social.

Para que la página sea más interactiva e informativa se realizara post de motivación e información, esto con el objetivo de que las personas puedan interactuar mucho más con la página pero sobre todo puedan tener la certeza de que ante cualquier suceso o duda podrán estar informados mediante los canales oficiales de Olimpo Gym, al poder tener información en la redes sociales los usuarios por ende visitaran estos canales causando así más interacción en la página, además es importante recalcar que los usuarios podrán compartir esta información con varias personas, causando así más alcance.

Un punto importante que destacar es que los usuarios al ver que las redes sociales tienen la información necesaria para cubrir alguna duda tendrán una imagen muy positiva de la microempresa ya que se llevarán una buena experiencia.

A continuación, se presenta la propuesta de las piezas gráficas para la red social de Facebook, para la elaboración de estas se tomó en cuenta el aspecto informativo y el de motivación.

Figura 14

Pieza gráfica 1 Informativo



Este post tiene un formato de 1200 x 1200 px manteniendo de esta manera la calidad adecuada, la imagen en la cual se encuentra una persona haciendo ejercicio es un recurso el cual se sacó de internet, esto con el objetivo de poder complementar el post en relación

con el tema, además se puede resaltar que en el post se respeta los colores corporativos del gimnasio.

Este post puede ser publicado en la plataforma de Facebook para informar a sus clientes y futuros clientes acerca de una noticia importante en relación al gimnasio. Para la publicación de este post se propone utilizar una descripción que lleve hashtags relacionados al tema del post. A continuación, se presenta un ejemplo de la descripción y los hashtags a utilizar, cabe recalcar que esta descripción se realizó con ayuda de una inteligencia artificial.

¡Buenas noticias, guerreros del fitness! Estamos emocionados de anunciar que el próximo 1 de mayo estaremos abiertos y listos para ayudarte a superar tus metas.

Recuerden que la motivación no espera, ¡así que prepárense para sumarse a una jornada llena de energía positiva y esfuerzo!

¡Nos vemos en el gimnasio!

#BienestarFitness #Gimnasioabierto #Team_Olimpoecu

Figura 15

Pieza gráfica 2 Motivación



Figura 16

Mockup de Facebook



Este post lleva como medida 1200 x 1200 px manteniendo así un buen estándar de calidad de imagen, en la composición del post se puede observar la imagen de una persona haciendo ejercicio, este recurso se obtuvo de internet, esta imagen complementa de mejor manera al post ya que muestra motivación por parte de la persona. Este post puede ser publicado en Facebook con el objetivo de interactuar y motivar a los usuarios, este mantiene los colores corporativos de la microempresa, además, se puede ver que mantienen una coherencia visual.

Para la publicación de este post se propone utilizar una descripción que lleve hashtags relacionados al tema del post. A continuación, se presenta el ejemplo de descripción el cual se obtuvo con ayuda de la inteligencia artificial.

¡Guerreros del fitness! Hoy es un nuevo comienzo, una oportunidad para desafiarnos a nosotros mismos y alcanzar nuevas alturas. Recuerda hidratarte, estirarte y, sobre todo, ¡disfrutar del viaje! ¿Cuál es tu lema motivacional favorito? ¡Comparte tu inspiración hoy!

#MotivaciónFitness #NuevaSemana #VamosPorMás #Team_Olimpoecu

4.12 Estrategia de contenido Instagram

4.12.1 Reels

Se propone la realización de videos interactivos y creativos, esto en base a los resultados a las encuestas previamente aplicadas, según los resultados arrojados las personas prefieren los audiovisuales porque son más atractivos visualmente, además comunican un mensaje de manera entretenida.

Para que la página tenga más variedad de contenido se propone videos en los cuales se muestren diferentes rutinas de entrenamiento para diferentes niveles de condición física, estos audiovisuales ayudaran a los usuarios a poder encontrar una rutina que se ajuste a sus necesidades, al ser un audiovisual este se podrá compartir fácilmente por los clientes o futuros clientes, además cabe recalcar que los videos tendrán un valor agregado ya que se enfocaran en rutinas para diferentes niveles físicos lo que hará que haya más variedad pero sobre todo inclusión.

Los reels serian publicados tanto en la plataforma de Facebook como en Instagram, esto para que las dos plataformas puedan compartir un mismo contenido, además servirá para que tenga mucho más alcance.

A continuación, se muestra la propuesta del audiovisual en el cual se muestra una rutina de brazos y espalda.

Figura 17

Video de rutina de ejercicio



Link: <https://lc.cx/hf4wKQ>

El video en cuestión es un ejemplo para reel manteniendo el formato de 1080 x 1920, en este reel se muestra una rutina de brazos y espalda, cuenta con la muestra del ejercicio y

el número de repeticiones a realizar, este video como tal está adaptado a las tendencias de las distintas plataformas ya que hoy en día las personas prefieren ver una rutina de ejercicio que este bien explicada y sea corta esto con el objetivo de poder seguirla con facilidad en el gimnasio, cabe destacar que la voz fue realizada con la ayuda de la inteligencia artificial además el video fue editado en la aplicación de Inshot, es importante recalcar que en este caso otra opción muy fácil de usar también es la aplicación de Capcut.

El reel se sugiere que lleve una descripción la cual se presenta a continuación como ejemplo, esta fue obtenida con ayuda de la inteligencia artificial.

¡Rutina Express para Brazos y Espalda! Eleva tu entrenamiento con esta serie rápida pero intensa ¡Define esos músculos! ¿Quién más está listo para desafiar a sus brazos y espalda? #Entrenamientoduro #RutinaBrazosYEspalda #Team_Olimpoecu

4.12.2 Posts

Esta plataforma no la maneja con regularidad la microempresa sin embargo basado en los resultados de las encuestas hay un porcentaje de usuarios que utilizan esta red social y les gustaría que publiquen más contenido, por lo que para reactivar esta red social se propone la realización de posts los cuales formen una coherencia visual.

Instagram dispone de un sinnúmero de funcionalidades y formato de imágenes, para la mejora del feed de Instagram se propone la realización de posts de motivación, posts sugiriendo una rutina de ejercicios y tips para alcanzar tu meta, estos tips estarán basados en alimentación, ejercicio, entre otros. A continuación, se presenta la propuesta de los posts basados en la alimentación, motivación y sugerencia de una rutina de ejercicio para el calentamiento de la parte inferior del cuerpo.

Figura 18

Pieza gráfica 1 tips de alimentación



Figura 19

Pieza gráfica 2 continuación tips de alimentación

DIETA PARA PERDER PESO



COMIDA 1

- 4 claras de huevo + 1 yema cocinada
- 60 gr de avena (2 estevias - canela- piscas de café)
- 1 taza de agua aromática o café
- 100 gr. de fresas

COMIDA 2

- 100 gr de arroz blanco
- 120 gr de pechuga a la plancha
- Ensalada verde + 1/2 aguacate
- 1 vaso de limonada con estevia al gusto o coca cola zero.

Figura 20

Pieza gráfica 3 continuación tips de alimentación

DIETA PARA PERDER PESO



COMIDA 3

- 1 lata de atún en agua
- 1 yogur griego natural endulzado con estevia
- 2 rodajas de pan integral

COMIDA 4

- 120 gr de pechuga a la plancha
- Ensalada verde
- 2 rodajas de tortitas de arroz integral
- 1 taza de agua aromática endulzado con estevia

Figura 21

Pieza gráfica 4 continuación tips de alimentación



Estos posts llevan un formato de 1080 x 1080 px, se sugiere que estos se usen en el formato carrusel, la primera imagen es una portada, esta respeta los colores corporativos y está pensada para que pueda respetar un feed, las imágenes proceden de internet mientras que la dieta para perder peso se obtuvo de las recetas recomendadas por un nutricionista que guio al dueño de Olimpo Gym.

Se sugiere publicar este tipo de contenido ya que hoy en día un buen entrenamiento se complementa con una buena alimentación por esto se propone la publicación de este tipo de posts. En esta pieza gráfica se sugiere que vaya acompañada de una descripción la cual es presentada a continuación como ejemplo, esta descripción se obtuvo con ayuda de la inteligencia artificial.

¡Comunidad Fitness de Olimpo gym! ¿Listos para alimentar nuestro cuerpo con nutrientes deliciosos y energía positiva? Les compartimos una receta fácil y saludable que se convertirá en su nueva favorita.

Esta ensalada no solo es deliciosa, sino que también está llena de proteínas y nutrientes para mantenerse en la cima de su juego. ¿Quién más está emocionado por probarla?

¡Comparte tus fotos y adaptaciones de la receta con el hashtag #ComidaSanaGimnasio!

#RecetaFitness #ComidaSana #Olimpogym

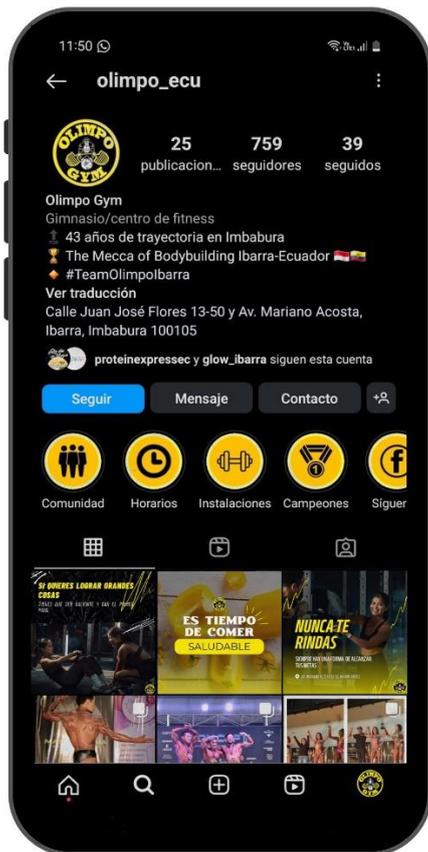
Figura 22

Pieza gráfica 3 Motivación



Figura 23

Mockup Instagram



El post lleva un formato de 1080 x 1080 px, la imagen la cual aparece en el post se obtuvo de internet, esta imagen se ubicó ya que describe claramente una emoción y causa una sensación de motivación por lo cual complementa de una muy buena manera la pieza gráfica, para la composición de esta pieza se mantuvo los colores representativos de Olimpo Gym, se propone para complementar a este post puede llevar una descripción llamativa la cual se presenta a continuación, esta se obtuvo con ayuda de la inteligencia artificial.

¡Rompe tus límites hoy! La única competencia que importa es contigo mismo. Cada esfuerzo cuenta, cada pequeño paso te acerca a la grandeza. ¿Listo para superarte? ¡Tú eres capaz!

#MotivaciónFitness #VamosPorMás #Team_Olimpoecu

Figura 24

Pieza gráfica 4 Portada de carrusel (5 ejercicios para iniciar una rutina de piernas)



Figura 25

Pieza gráfica 5 Ejercicio 1-Bicicleta elíptica



Figura 26

Pieza gráfica 6 Ejercicio 2-Trote en el sitio

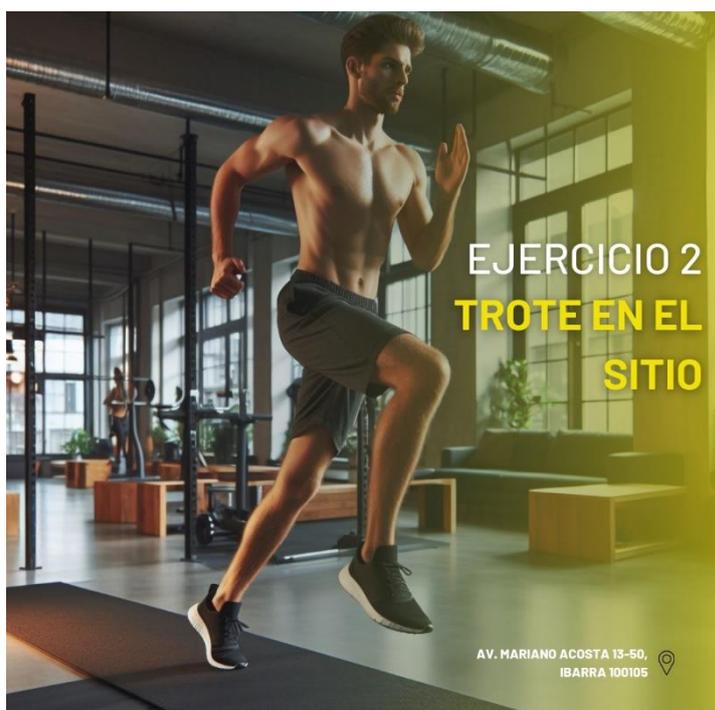


Figura 27

Pieza gráfica 7 Ejercicio 3-Elevaciones frontales



Figura 28

Pieza gráfica 8 Ejercicio 4-Elevaciones laterales



Figura 29

Pieza gráfica 9 Ejercicio 5-Elevación de piernas



Estos posts se adaptan al formato 1080 x 1080 px manteniendo una buena calidad de imagen, estos posts pueden ser publicados en Instagram con el formato de carrusel esto para que los usuarios puedan interactuar más con la página. Con el objetivo de mejorar la calidad de las imágenes y mostrar con más claridad los ejercicios que se sugieren, las imágenes fueron obtenidas de la plataforma de Bing la cual con ayuda de la inteligencia artificial ayudo a obtener cada una de las imágenes.

Para la publicación de estos posts se propone utilizar una descripción vistosa, a continuación, se presenta un ejemplo el cual fue obtenido mediante el uso de la inteligencia artificial.

¡Piernas Fuertes, Paso Firme! Inicia tu rutina con estos ejercicios para fortalecer tus piernas. ¡Despierta esas piernas poderosas! ¿Listo para el reto?

#RutinaDePiernas #EjercicioMatutino #Team_Olimpoecu

4.12.3 Historias

En Instagram el formato de historias se ha transformado en un método efectivo de interacción con los usuarios, se ha vuelto un medio en el cual se puede interactuar mucho más personalmente con las personas mediante varias dinámicas creativas.

Para generar un acercamiento mucho más íntimo con los usuarios se plantea la realización de historias las cuales buscaran interactuar con las personas utilizando diferentes herramientas como caja de preguntas, encuestas, recomendaciones de canciones, compartir post, entre otras. Esto para poder crear diferentes dinámicas para que el usuario pueda participar y causar más reacciones positivas, además se puede resaltar que en base

a la información que se recabe de estas dinámicas se puede tomar como base para acoplar ciertas cosas según lo sugerido.

Se presenta, la propuesta de las historias para Instagram, en este caso se utilizó como ejemplo la caja de preguntas en la cual se realiza una pregunta interesante para los usuarios.

Figura 30

Formato de historia



La historia tiene un formato de 1080 x 1920 px, en esta historia se puede ver que se utiliza una imagen de fondo con una frase esto para que pueda lucir más atractiva visualmente, además se complementa con una caja de preguntas en la cual se hace una pregunta la cual insita a que los usuarios puedan interactuar más con la página.

4.13 Optimización de comunicaciones a través de WhatsApp

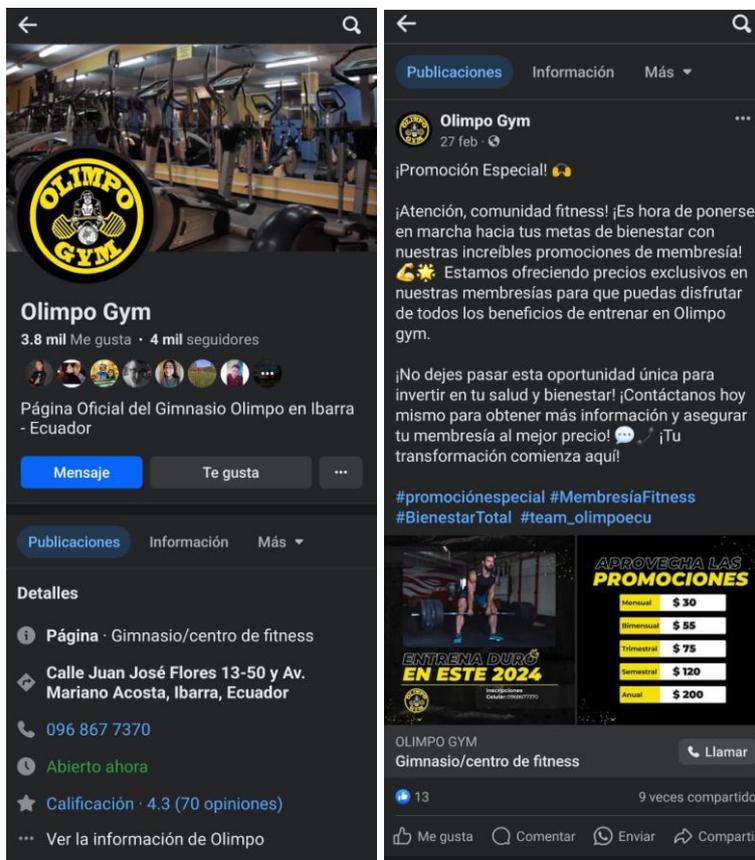
Se propone incorporar WhatsApp como canal de comunicación ya que esta sería una buena opción debido a su accesibilidad, interactividad y capacidad de personalización, este contribuirá a una comunicación más efectiva y una experiencia mejorada para los clientes.

Se propone incorporar las respuestas automatizadas esto con el objetivo de responder consultas y sugerencias, esta sería una vía de comunicación directa para que los clientes puedan consultar y solucionar de mejor manera sus dudas. Es importante destacar que el hecho de incorporar este método dará paso a respuestas personalizadas, fomento de confianza, resolución de problemas y recopilación de comentarios.

Incorporar WhatsApp a las redes sociales como Facebook e Instagram puede ser una excelente manera de fortalecer la presencia en línea y brindar un mejor servicio al cliente, una manera sencilla de incorporarlas en estas plataformas sería mediante un enlace en la biografía o descripción del perfil, publicaciones y anuncios, historias interactivas, botones de contacto o publicaciones destacadas.

Figura 31

Ejemplos de incorporación de WhatsApp



4.14 Estrategia de valor agregado

Para mejorar el feed de Instagram y para que se haga mucho más fácil a la hora de organizar el contenido de la página, se sugiere el uso de la aplicación llamada Preview la cual permite organizar de una manera muy intuitiva el perfil de Instagram, además tiene muchas funciones muy útiles para esta red social.

Preview además de permitir una vista previa del feed de Instagram permite planificar los reels, post e historias que se van a subir a esta red, cuenta con un calendario para planificar que día publicar cualquier contenido previsto y un punto a destacar es que ofrece analíticas de todo el contenido que se sube, así que se podrá saber en tiempo real cuanto alcance e interacciones tiene cada post, reel o historia , cabe aclarar que para utilizar estas dos últimas funciones se debe pagar ya que entran en aspectos mucho más profesionales a pesar de esto no hay muchas limitaciones para utilizar las demás funciones de esta aplicación.

Figura 32

Captura de pantalla 1 Feed

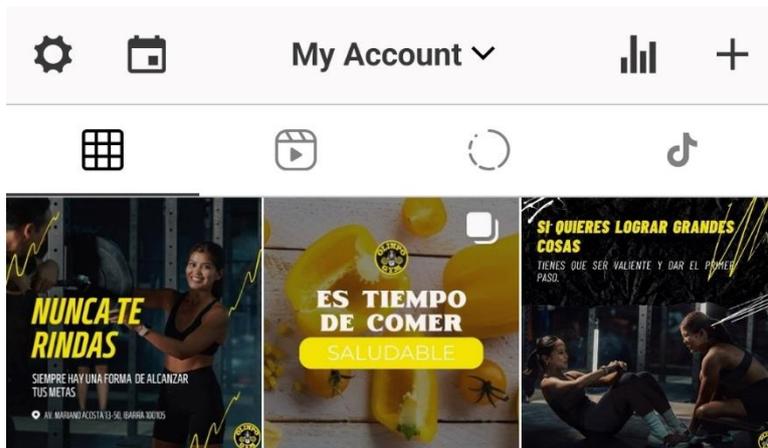


Figura 33

Captura de pantalla 2 Reel

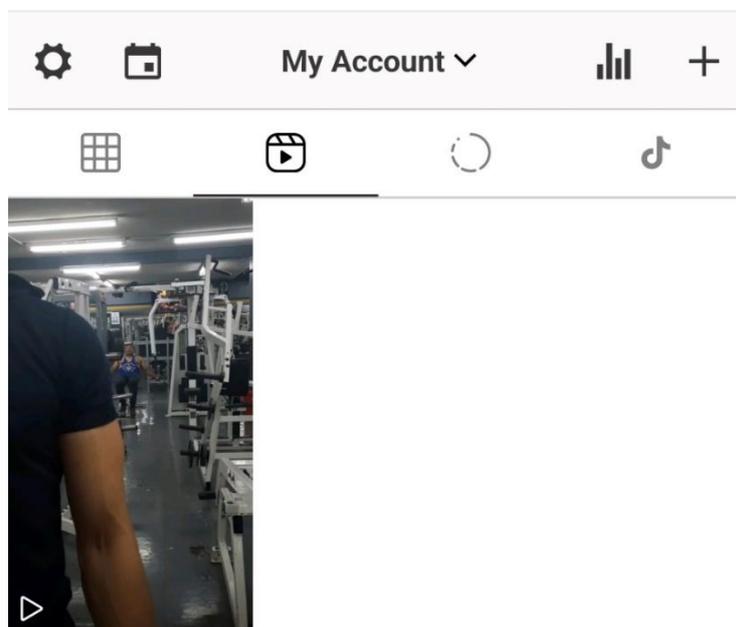
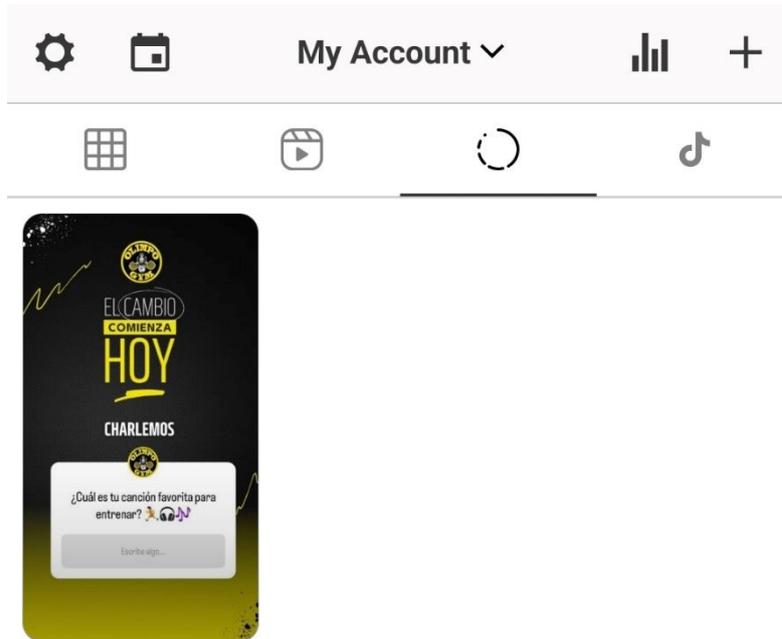


Figura 34

Captura de pantalla 3 Historia



En estas 3 imágenes se puede ver los screenshots de la pantalla de la aplicación preview en estos se puede ver las principales funciones de esta aplicación, aquí se puede ver el formato principal de la pantalla principal en el caso del feed, reel e historia.

Como se puede ver la interfaz de la aplicación es muy intuitiva por ende es muy fácil manejar sus diferentes funciones, claramente se puede ver que da paso a organizar los posts, reel e historias de una manera bastante fácil y cómoda, siendo así una gran opción al momento de organizar contenido.

4.15 Planificación estratégica de contenido en redes sociales

La organización a la hora de publicar contenido en redes sociales es un aspecto fundamental para tomar en cuenta por lo que se sugiere realizar un calendario en el cual se especifique los días en los que se publicara el contenido, además se propone especificar qué tipo de contenido saldrá en que plataforma y que copy llevara esto con el objetivo de que haya una distribución equilibrada y efectiva a lo largo del tiempo.

Para la elaboración del calendario se tomó un formato básico el cual lleva como primera vista el calendario en el cual se especifica los días a publicar y en que plataforma cada uno resaltado con un color para que se pueda diferenciar de mejor manera, en la segunda vista se puede ver un cuadro el cual se desglosa por días, además se ve una vista previa del contenido a publicar también se especifica el formato y el copy que llevará.

Figura 35

Calendario

CALENDARIO MARZO 2024

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
01	02	03 ● Post	04	05 ● Post	06	07 ● Historias ● Historias
08	09	10 ● Post	11	12 ● Post	13 ● Video ● Video	14 ● Historias ● Historias
15	16	17 ● Post	18	19 ● Post	20	21 ● Historias ● Historias
22	23	24 ● Post	25	26 ● Post	27 ● Video ● Video	28 ● Historias ● Historias
29	30	31	01	02	03	04

● FACEBOOK

● INSTAGRAM

Figura 36

Calendario de contenido

CALENDARIO DE CONTENIDO

Plataforma : Redes sociales

Marzo 2/4

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	NOTA
							_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
		POST		POST	VIDEO	HISTORIAS	NOTA _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
		Motivacional		Recomendación de rutina o ejercicios de calentamiento (Carrusel)	Rutina para femorales y glúteo.	Caja de preguntas	
		<p>¡Guerreros del fitness! Hoy es un nuevo comienzo, una oportunidad para desafiarlos a nosotros mismos y alcanzar nuevas alturas. Recuerda hidratarte, estirarte y, sobre todo, disfrutar del viaje! ¿Cuál es tu lema motivacional favorito? ¡Comparte tu inspiración hoy!</p> <p>#MotivaciónFitness #NuevaSemana #VamosPorMás #Team_Olimpoecu</p>		<p>¡Piernas Fuertes, Paso Firme! Inicia tu rutina con estos ejercicios para fortalecer tus piernas. ¡Despierta esas piernas poderosas! ¿Listo para el reto?</p> <p>#RutinaDePiernas #EjerciciosRutina #Team_Olimpoecu</p>	<p>Rutina Express para Brazos y Espalda! Eleva tu entrenamiento con esta serie rápida pero intensa. Define esos músculos! ¿Quién más está listo para desafiar a sus brazos y espalda?</p> <p>#EntrenamientoDuro #RutinaBrazosEspalda #Team_Olimpoecu</p>	<p>¿Cuál es su canción favorita para entrenar?</p>	

4.16 Programa de fidelización

4.16.1 Estrategias de atracción de audiencia y engagement

4.16.2 Sorteo

Crear este tipo de anuncios es necesario para que el reconocimiento de la microempresa crezca, basado en información previa de los clientes y futuros clientes se pudo observar que existe una preferencia por la realización de cosas más dinámicas como por ejemplo sorteos, por lo cual se propone hacer un sorteo mediante la red social de Instagram y Facebook esto con el objetivo de que las personas puedan compartir esta dinámica y haya más alcance.

En este caso se dará un premio al primer y segundo lugar, mediante esta dinámica se generará más alcance y visibilidad ya que los pasos a seguir serán, compartir en sus historias, etiquetar a sus amigos máximo 5 comentarios por persona, seguirnos en Facebook e Instagram y un plus será participar en las dinámicas que se propondrán en historias esto con el objetivo de ganar pequeños regalos extras.

Figura 37

Pieza gráfica 1 Sorteo



Este post lleva un formato de 1080 x 1080 px adaptándose así al formato correspondiente a Instagram y Facebook. Se puede observar que en el post se ve una imagen la cual se obtuvo de internet, esto con el fin de que la estética del post mejore, también se puede apreciar que los pasos a seguir se muestran con claridad en el post esto para que a los usuarios se les facilite ver y seguir las instrucciones o pasos. Para la publicación de este se sugiere utilizar una descripción clara y persuasiva, a continuación, se presenta un ejemplo el cual fue obtenido mediante inteligencia artificial.

¡SORTEO ESPECIAL! ¡Queremos agradecer a nuestra increíble comunidad fitness con un sorteo exclusivo! Participa para la oportunidad de ganar una membresía por 5 meses además de un asesoramiento nutricional por 2 meses.

¡El ganador será anunciado el 20 de febrero a las 8:00 pm mediante un live! ¡Buena suerte a todos!

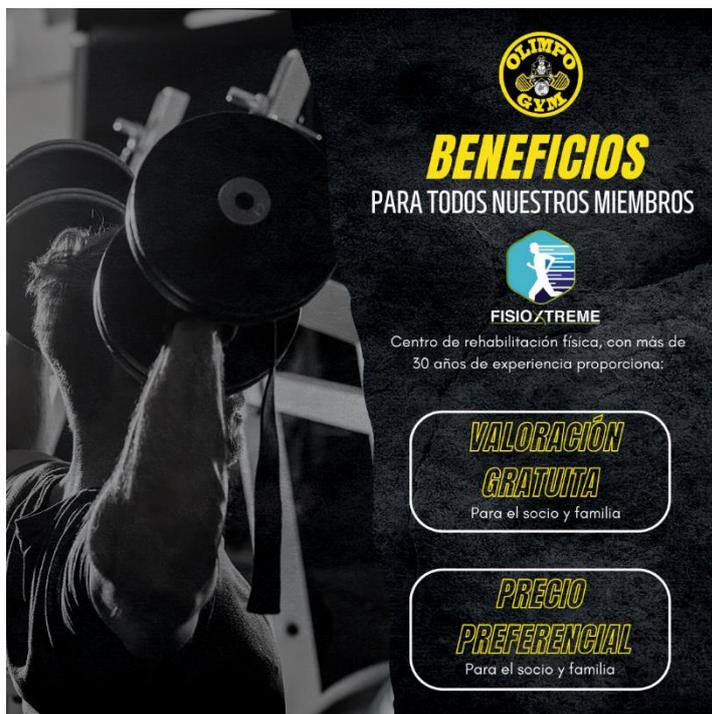
#SorteoFitness #AgradecimientoComunidad #Team_Olimpoecu

4.16.3 Asociaciones

Un punto esencial al momento de realizar actividad física es la salud por lo que se propone mantener al tanto a los usuarios de las asociaciones que tiene el gimnasio con otras microempresas relacionadas al tema de la salud u otros, por ejemplo en este caso la microempresa Olimpo Gym tiene una asociación con la microempresa Fisioxtreme la cual ofrece ofertas en sus precios por ser parte del gimnasio además es fundamental resaltar que cada mes se sorteara un masaje para las personas que hagan uso de los servicios de esta microempresa

Figura 38

Pieza gráfica 2 Beneficios



Este post lleva un formato de 1080 x 1080 px adaptándose así al formato correspondiente a Instagram y Facebook. Se puede observar que en el post se ve una imagen la cual se obtuvo de internet, además se puede apreciar que están los logos representativos de cada empresa y se resalta los beneficios que se obtendrá al ser miembro de Olimpo Gym. Para la publicación de este se sugiere utilizar una descripción clara y persuasiva, a continuación, se presenta un ejemplo el cual fue obtenido mediante la inteligencia artificial.

¿Sabías que ser miembro de Olimpo Gym te brinda acceso a increíbles beneficios? Con nuestra alianza con el Centro de Fisioterapia Fisioxtreme, podrás disfrutar de sesiones de fisioterapia de alta calidad a tarifas preferenciales.

¡Priorizamos tu salud y comodidad en cada paso de tu viaje fitness! ¡Únete a nuestra comunidad hoy y aprovecha todos los beneficios que tenemos para ti!

#OlimpoGym #BienestarTotal #FisioterapiaConveniente #Team_Olimpoecu

Se propone además que se realice un evento en el cual se colabore con la empresa Fisioxtreme, se puede llegar a hacer una sesión de entrenamiento exclusiva dirigida por los entrenadores de Olimpo Gym luego del entrenamiento se podrá acceder a una sesión de fisioterapia gratis aquí se dará evaluaciones personalizadas y consejos para optimizar el bienestar físico del usuario. Mediante este evento personalizado se dará a conocer que pueden acceder a un sorteo para ganar una membresía de gimnasio, sesiones de fisioterapia y muchos premios más, además se facilitara un código QR y el nombre de usuario de las redes sociales los cuales les dirigirá a las páginas oficiales de la microempresa para que conozcan más detalles del sorteo y la marca en sí.

4.16.4 Programa de recompensas

Para poder mejorar la fidelización de los clientes de Olimpo Gym se propone un diseño de programa de recompensas en el cual se implementa un sistema de puntos para incentivar la participación y lealtad de los clientes, en el cual cada usuario tendrá una plantilla para que tenga registro de los puntos obtenidos por las actividades dispuestas por la microempresa las recompensas pueden variar según la cantidad de puntos que tengan.

Figura 39

Pieza gráfica 1 Recompensas



Figura 40

Pieza gráfica 2 Recompensas



Estos posts llevan un formato de 1080 x 1080 px adaptándose así al formato de Facebook e Instagram. En cada uno se respeta los colores corporativos de Olimpo Gym, además se utilizó una imagen obtenida de internet, de igual manera se incorporó dos tipografías las cuales resaltan muy bien el mensaje que se quiere dar. Para la publicación de este se sugiere utilizar una descripción clara y persuasiva, a continuación, se presenta un ejemplo el cual fue obtenido mediante la inteligencia artificial.

¡Anunciamos nuestro emocionante Programa de Recolección de Puntos en Olimpo Gym!

¡Queridos miembros de la familia Olimpo, es momento de ser recompensados por tu dedicación y esfuerzo en el gimnasio!

Con nuestro nuevo programa, cada entrenamiento, cada clase y cada visita cuenta.
¡Gana puntos por cada actividad en la que participes y canjéalos por increíbles recompensas!

¿Cómo funciona?

Regístrate en el programa en nuestra recepción.

Comienza a acumular puntos con cada visita y actividad.

Canjea tus puntos por fantásticas recompensas, desde descuentos en membresías hasta productos exclusivos.

¿Listo para llevar tu experiencia en Olimpo Gym al siguiente nivel? ¡Regístrate hoy mismo y comienza a recolectar puntos para desbloquear emocionantes beneficios! 🏋️

¡No esperes más para ser parte de esta increíble oportunidad! ¡Nos vemos en el gimnasio! 💪🎉

Figura 41

Plantilla cupón de fidelización



En este caso se propone una plantilla la cual será utilizada para marcar los puntos que se acumulen en cada una de las actividades que se cumplan.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado con el objetivo de comprender las preferencias y punto de vista de los clientes y futuros clientes ha permitido comprender las preferencias específicas de nuestra audiencia en cuanto a plataformas, dispositivos, tiempo y tipo de contenido, basadas en estas características se pudo encontrar rasgos esenciales como su preferencia por Facebook e Instagram, además es importante tomar en cuenta el hecho de que prefieren los audiovisuales y piezas gráficas, el tiempo que dedican a sus redes sociales es 1 a 2 horas esto lo hacen mediante su teléfono móvil. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para optimizar la experiencia digital de los clientes y futuros clientes.

La exploración de los factores que limitan el alcance de las redes sociales de Olimpo Gym ha resaltado áreas específicas para la mejora, especialmente en cuanto a la frecuencia y diversidad del contenido. La escasez de publicaciones y la falta de variación en el contenido han emergido como obstáculos fundamentales y abordar estos desafíos será esencial para revitalizar la presencia digital de la microempresa. Además es importante destacar un factor base el cual es la escasez de conocimiento en el manejo de redes sociales por parte del propietario de la microempresa, si bien es comprensible que el propietario pueda carecer de experiencia en este ámbito, es fundamental reconocer que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la promoción y el crecimiento del gimnasio en la era digital, si se puede abordar esta brecha de conocimiento con determinación y dedicación el gimnasio estará mejor equipado para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales.

Al analizar detenidamente los datos y considerar las características específicas de la microempresa, se han propuesto estrategias clave para potenciar su presencia en redes sociales. Entre las estrategias se destacan aquellas en relación a mejoras en el contenido de Facebook e Instagram, además se propuso estrategias basadas en incorporar un valor agregado y atraer nueva audiencia. Hay que considerar que las estrategias propuestas representan un gran enfoque integral y proactivo esto para que se logre mejorar la presencia en redes sociales del gimnasio. La creación de contenido más llamativo y creativo se identifica como una piedra angular para atraer y comprometer a la audiencia en un entorno digital. Al ofrecer orientación al propietario del gimnasio sobre el manejo efectivo de redes sociales se busca proporcionar conocimientos y habilidades adecuadas para que pueda navegar con éxito, además, hay que considerar que las pautas para mejorar la organización de la presencia online del gimnasio buscan asegurar una gestión estratégica y coherente de las plataformas digitales.

RECOMENDACIONES

Aplicar las estrategias propuestas será un punto clave para poder comenzar a destacar en redes sociales ya que todas las propuestas están basadas en datos reales de clientes y futuros clientes, toda esta información es una base muy importante ya que se tiene mayor claridad sobre las preferencias y puntos de vista de las personas.

Es importante destacar el hecho de poder tener una mejor organización en cuanto a redes sociales, para poder lograrlo se puede elaborar un calendario de contenido en el cual se especifique el día en el cual se publicará en redes sociales, además esto facilitará la diversificación de contenido ya que se tendrá mayor claridad en la organización, de igual manera es importante recalcar que para que haya una actualización constante del contenido también es importante estar al tanto de las últimas tendencias del medio ya que esto permitirá adaptar la estrategia aspectos importantes que hará que todo se mantenga relevante y efectivo.

Es esencial que se mantenga una comunicación cercana con los usuarios esto con el objetivo de siempre estar actualizado sobre las perspectivas que tienen, esto será muy importante para poder adaptar las diferentes propuestas que se puedan proponer en un futuro. Además, es esencial que el propietario pueda seguir aprendiendo más sobre el manejo de las redes sociales ya que estas son un punto clave para que la microempresa pueda llegar a más usuarios y por ende también mantener a los usuarios actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boada Nerea. (2019, July 22). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Campbell Colin, Cohen Justin, & Ma Junzhao. (2014). *Speaker's Box: Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore: A New Typology for Evolving Forms of Online "Advertising."*
- Cisneros Geraldine, & Nanfuñay Elizabeth. (2018). *CAMPAÑA 360° PARA POSICIONAR LA MARCA DE MANUALIDADES PARA EL HOGAR "CARMÍL", 2017*.
- Franch Eva, & Camacho Magdalena. (2007). *El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias*. 32, 234–235.
- García María. (2023). *5 razones por la que la mayoría de las personas van al gimnasio*.
<https://eresdeportista.com/salud/bienestar/5-razones-por-la-que-la-mayoria-de-las-personas-van-al-gimnasio/>
- Girona Social Media. (2020). *Las ventajas de planificar tu contenido en redes sociales*.
<https://www.gironasocialmedia.cat/es/las-ventajas-de-planificar-tu-contenido-en-redes-sociales/>
- Gonzalez Ivette. (2023). *5 factores que consolidan Facebook como la red social preferida en Latinoamérica*. <https://ilifebelt.com/5-factores-consolidan-facebook-la-red-social-preferencial-latino-america/2017/03/>
- Juan Cristina. (2016). *Cómo influyen las Redes Sociales audiovisuales en la sociedad*.
<https://www.iebschool.com/blog/como-influyen-redes-sociales/>
- Kemp Simon. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Lemke Werner. (2006). *INFLUENCIA DEL MANEJO DE LOS ELEMENTOS DEL AVISO IMPRESO EN LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO*.
- Medina Rosgaby. (2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Molina Ana María. (2015). *Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso*.
- Neil David y Suárez Liliana. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*.
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Actividad física*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- Pedreira María. (2018). *LA PUBLICIDAD COMPARATIVA*.

- Pérez Fabiola. (2022). *Las redes sociales, la nueva ventana para la atención al cliente*. <https://innovan.do/experiencia-del-cliente-en-redes-sociales/>
- Portilla Chagna, J. E., Cadena Povea, H. R., Godoy Guevara, G. L., & Chuquín Cadena, A. P. (2023). Visibilidad de la producción científica en redes sociales horizontales: estudio en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(4), 466–479. <https://doi.org/10.61154/RUE.V10I4.3263>
- Ribadeneira María Clara. (2019). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#que-es-p>
- Santos Diego. (2023a). *Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales*. <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>
- Santos Diego. (2023b). *Publicidad en Instagram: cómo funciona y cómo crearla paso a paso*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-publicidad-instagram>
- Santos Diego. (2023c, March 7). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Sanz Nagore. (2021). *Estrategia push y pull en marketing: definición y ejemplos*. <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- Solorzano Juan, & Parrales María. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. 42, 4.

ANEXOS

Objetivo general	Objetivos específicos o diagnósticos	Variable	Indicadores	Técnica	Fuentes
Aplicar estrategias publicitarias para posicionar a la microempresa Gimnasio Olimpo de la ciudad de Ibarra – 2023.	Realizar un estudio de mercado de los clientes o posibles clientes.	Estudio de mercado	Datos bases Estadísticas	Encuesta	Clientes/Futuros clientes
	Definir los diferentes factores que pueden estar impidiendo que las redes sociales de Olimpo gym tengan poco alcance.	Factores que impiden el poco alcance de redes sociales.	Estrategias Información importante	Encuesta	Datos de la encuesta
	Identificar cuáles serían las mejores estrategias publicitarias para aplicar en las redes sociales de la microempresa.	Mejores estrategias publicitarias	Beneficios Planteamientos de estrategias	Encuesta	Datos de la investigación y conocimiento previo del estudio



Universidad Técnica del Norte

Licenciatura en Publicidad

Estimado señor/a, usted ha sido invitado/a a participar voluntariamente de esta encuesta, para la obtención de información sobre la utilización de redes sociales. Los resultados de este cuestionario son confidenciales.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 15-20 años
- 20-30 años
- 30-40 años
- 40-50 años
- Mayores de 50 años

3. Residencia

- Ibarra
- San Antonio
- Atuntaqui
- Otras

4. ¿Cuántos días a la semana hace actividad física?

- 1-3 días
- 3-5 días
- Toda la semana

5. ¿Alguna vez ha contemplado la idea de ir a un gimnasio?

Si

No

6. ¿Conoce a Olimpo gym?

Si

No

Tal vez

7. ¿Usted utiliza redes sociales?

Si

No

8. ¿Qué red social usa con frecuencia?

Facebook

Instagram

Otras

9. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

Menos de 1 hora

Entre 1 y 2 horas

Entre 2 y 3 horas

Más de 3 horas

10. ¿En qué dispositivos ve los sitios de redes sociales?

Computadores

Tablet

Teléfono móvil

11. ¿En qué momento del día está más activo en redes sociales?

- Día
- Tarde
- Noche

12. ¿Qué tipo de publicaciones llaman su atención en redes sociales?

- Audiovisuales
- Piezas gráficas
- Motion Graphics (Animación digital que combina diferentes elementos gráficos (imágenes, fotografías, títulos, colores y diseño).
- Infografías (Representación visual de información, incluye elementos, como imágenes, íconos, textos, gráficas y diagramas).



Universidad Técnica del Norte

Licenciatura en Publicidad

Estimado señor/a, usted ha sido invitado/a a participar voluntariamente de esta encuesta, para la obtención de información sobre la percepción de las redes sociales de Olimpo gym. Los resultados de este cuestionario son confidenciales.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 15-20 años
- 20-30 años
- 30-40 años
- 40-50 años
- Mayores de 50 años

3. Residencia

- Ibarra
- San Antonio
- Atuntaqui
- Otras

4. ¿Qué red social usa con frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Otras

5. ¿En qué dispositivos ve los sitios de redes sociales?

- Computadores
- Tablet
- Teléfono móvil

6. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 3 horas
- Más de 3 horas

7. ¿En qué momento del día está más activo en redes sociales?

- Día
- Tarde
- Noche

8. ¿Qué tipo de publicaciones llaman su atención en redes sociales?

- Audiovisuales
- Piezas gráficas
- Motion Graphics (Animación digital que combina diferentes elementos gráficos (imágenes, fotografías, títulos, colores y diseño).
- Infografías (Representación visual de información, incluye elementos, como imágenes, íconos, textos, gráficas y diagramas).

9. ¿Ha visitado las redes sociales de Olimpo gym?

(Si su respuesta fue "sí" puede pasar a la siguiente pregunta, si su respuesta fue "no" le agradecemos por su participación en esta encuesta)

- Sí
- No

10. ¿Está satisfecho con la información y contenido que le brinda Olimpo gym?

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

11. ¿Qué piensa que puede mejorar Olimpo gym en sus redes sociales?

- Realizar mejor contenido en Facebook
- Publicar más contenido en Instagram
- Publicar con más regularidad
- Desarrollar promociones y dinámicas por redes sociales