

INSTITUTO TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD



**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ASESORÍA DE IMAGEN**

**PLAN DE IMAGEN PÚBLICA EN REDES SOCIALES DE LA MARCA
AQUA SPINNING ECUADOR EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**

AUTOR:

KARLA XIMENA ALEMÁN MESTANZA

TUTOR:

ING: ANA LUCÍA SARMIENTO.

QUITO – ECUADOR

MARZO 2024

Página de aprobación del trabajo de titulación por el tribunal

**PLAN DE IMAGEN PÚBLICA PARA REDES SOCIALES DE LA
EMPRESA AQUA SPINNING ECUADOR EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**

KARLA XIMENA ALEMÁN MESTANZA

APROBADO POR:

Firma: _____

Evaluador 1

Firma: _____

Evaluador 2

Firma: _____

Ing. Ana Lucía Sarmiento

Firma: _____

Msc. Lady Ramirez.

**Página de aprobación del trabajo de titulación por Director de trabajo de
titulación**

Señora Magister

Lady Ramírez

Vicerrectora Académico

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: PLAN DE IMAGEN PÚBLICA EN REDES SOCIALES PARA LA EMPRESA AQUA SPINNING ECUADOR EN EL VALLE DE LOS CHILLOS realizado por KARLA XIMENA ALEMÁN MESTANZA, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por tanto se aprueba la presentación del mismo.

Quito, marzo de 2024

f)

ING. ANA LUCÍA SARMIENTO V.

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, KARLA XIMENA ALEMÁN MESTANZA declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: PLAN DE IMAGEN PÚBLICA PARA REDES SOCIALES DE LA MARCA AQUA SPINNING ECUADOR EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, por tanto; eximo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo KARLA XIMENA ALEMÁN MESTANZA, identificado con C.C. No. 172685853-1 autor del presente trabajo de titulación, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de TECNÓLOGA EN ASESORÍA DE IMAGEN; autorizo a la Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de para que con fines académicos, se utilice esta producción intelectual, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de titulación en la página Web del Instituto, en su Centro de Documentación y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano
- Permita la consulta y reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato físico como digital desde CD, internet, intranet, o en cualquier formato conocido o por conocer.

Firma

Nombre: KARLA XIMENA ALEMÁN MESTANZA

C.C.: 172685853-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por haberme permitido vivir esta etapa, a mis padres por haberme apoyado incondicionalmente y ayudarme a llegar cada semana a las aulas de clase y encargarse de mi pequeño hijito mientras yo estudiaba. A mi esposo por su apoyo constante y estar presente cada momento a pesar de las dificultades, a todos los que estuvieron involucrados en este proceso y me ayudaron a sobrellevar los momentos desafiantes por los que atravesé estos meses.

Gracias a la vida por permitirme esta experiencia.

Karla Alemán

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico con todo mi amor a mi hijo SEBASTIÁN RAFAEL MOLINA ALEMÁN, eres mi motivación diaria para seguir mejorando, me motivas a seguir asumiendo nuevos retos y planteándome nuevas metas. El día que llegaste cambiaste mi vida por completo, y el día que decidí emprender este camino y volver a las aulas lo hice pensando en ti, deseando con toda el alma ser una mejor mujer, madre y profesional porque es lo que tú, mi pequeñito te mereces.

Te amo con todo mi corazón, esto es para ti mi amor.

Tu mamita: Karla Alemán.

INDICE

| | |
|--|----|
| i. Resumen ejecutivo | 11 |
| ii. Introducción | 12 |
| iii. Definición y justificación del tema | 12 |
| iv. Objetivos de la investigación | 14 |
| v. Objetivo general | 14 |
| vi. Objetivos específicos | 14 |
| vii. Marco Teórico | 14 |
| viii. Metodología de la investigación | 20 |
| CAPITULO I | 30 |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA | 30 |
| 1.1. Descripción de la Empresa | 30 |
| 1.1.1. Misión | 30 |
| 1.1.2. Visión..... | 30 |
| 1.1.3. Valores | 30 |
| 1.1.4. Políticas | 31 |
| 1.1.5. Ventajas competitivas..... | 31 |
| 1.1.6. Productos y/o servicios del negocio | 32 |
| 1.2. Análisis de la Situación Actual de la Empresa | 32 |
| 1.2.1. Segmentación Geográfica..... | 32 |
| 1.2.2. Segmentación Demográfica | 32 |
| 1.2.3. Segmentación Psicográfica | 32 |
| 1.2.4. Segmentación Conductual: | 33 |
| 1.2.5. Microentorno..... | 33 |
| 1.2.6. Marco Lógico..... | 34 |
| 1.2.7. Mapeo de involucrados | 35 |

| | |
|--|----|
| 1.2.8. Árbol de Problemas..... | 38 |
| 1.2.9. Árbol de Objetivos..... | 39 |
| 1.2.10. Análisis de alternativas | 42 |
| 1.3. Resumen Matriz de Planificación del Proyecto | 43 |
| CAPITULO II..... | 45 |
| ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 45 |
| 2.1. Propuesta de mejora | 45 |
| 2.2. Plan de imagen pública..... | 53 |
| 2.3. Plan de imagen pública para la marca Aqua Spinning eEcuador en el Valle de los Chillos 2023 | 55 |
| 2.4. Plan de imagen pública Aqua Spinning Ecuador | 56 |
| 2.4.1. Misión..... | 56 |
| 2.4.2. Visión | 56 |
| 2.4.3. Valores..... | 57 |
| 2.4.4. Ventajas competitivas..... | 57 |
| 2.4.5. Estrategias..... | 58 |
| 2.4.6. La Importancia del Diseño en la Imagen Pública..... | 61 |
| 2.4.7. Componentes de la identidad corporativa..... | 62 |
| 2.4.8. Manual de Marca de Aqua Spinning Ecuador..... | 62 |
| 2.4.9. Redes Sociales | 68 |
| 2.4.10. Presupuesto de la investigación..... | 71 |
| CONCLUSIONES..... | 81 |
| RECOMENDACIONES | 82 |
| ANEXOS | 84 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Análisis T..... | 34 |
| Tabla 2. Mapa de involucrados..... | 36 |
| Tabla 3. Matriz Marco Lógico..... | 43 |
| Tabla 4. Propuesta de mejora | 45 |
| Tabla 5. Presupuesto..... | 80 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Mapeo de involucrados | 35 |
| Figura 2. Árbol de problemas | 38 |
| Figura 3. Árbol de objetivos | 40 |
| Figura 4. Análisis de alternativas | 42 |
| Figura 5. Plantilla de contenido semanal..... | 61 |
| Figura 6. Identidad corporativa | 62 |
| Figura 7. Introducción | 63 |
| Figura 8. Contenidos | 63 |
| Figura 9. Objetivos | 64 |
| Figura 10. Logotipo 1 | 64 |
| Figura 11. Logotipo 2 | 65 |
| Figura 12. Logotipo 3 | 65 |
| Figura 13. Aplicaciones..... | 66 |
| Figura 14. Colores principales..... | 66 |
| Figura 15. Colores secundarios | 67 |
| Figura 16. Tipografías | 67 |
| Figura 17. Presentación final | 68 |
| Figura 18. Redes sociales | 69 |
| Figura 19. Referencias a usuarios..... | 70 |

i. Resumen ejecutivo

Aqua Spinning Ecuador es una empresa dedicada a brindar servicios basados en las actividades físicas y deportivas en agua, fue fundada en el año 2020 y ha traído al país una actividad innovadora y única: el spinning acuático, utilizado para acondicionar físicamente, recuperarte de lesiones o usarlo como medio terapéutico para personas de todas las edades, a pesar de brindar servicios excepcionales la marca no ha logrado llamar la atención de los internautas en redes sociales, no existe un plan de imagen pública que genere conexión con los usuarios y por esta razón la marca se ha visto estancada respecto a su crecimiento en Redes Sociales.

La presente investigación tiene como finalidad, marcar pautas para proyectar una imagen pública que genere crecimiento y reconocimiento de la marca en redes sociales. Crecimiento de ingresos para la empresa y que la gente se sienta atraída y conectada a la marca por el contenido que esta genera desde el interior de la institución. Se ha realizado un sondeo para descubrir las preferencias de los usuarios y los canales más usados por el público a la hora de elegir un servicio, que es lo que lo atrae, lo que quiere escuchar y la experiencia que desea vivir cuando acude a un establecimiento de este tipo.

Esto nos ha llevado a generar documentos que nos brinde información detallada de la empresa y de su competencia, las ventajas competitivas, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno para llevar a cabo nuestro plan de imagen pública. Este trabajo nos logrará brindar a los usuarios de la marca y público objetivo información persuasiva que genere el posicionamiento de la marca.

Palabras clave: imagen, imagen pública, redes sociales, plan de imagen pública.

ii. Introducción

En la era digital actual, la importancia de la imagen corporativa de las empresas se ha fusionado de manera intrínseca con el mundo de las redes sociales. Pues estas plataformas no solo sirven como canales de comunicación masiva, sino que también desempeñan un papel fundamental en la construcción y proyección de la identidad de una empresa en donde la visibilidad y el alcance que proporcionan, junto con la posibilidad de establecer una comunicación directa y transparente con clientes y seguidores, se han convertido en elementos clave para la gestión de la reputación empresarial.

Por este motivo, los cambios surgidos en la forma de consumir, comunicar o relacionarse han propiciado que las empresas trabajen para crear una imagen en redes sociales que resulte positiva y genere impacto en la mente del consumidor. Este requisito es, actualmente, una necesidad para poder mantenerse vigentes en el mercado y llegar a más personas.

La imagen de marca de una empresa, es un factor determinante para que los usuarios se conviertan en clientes potenciales.

Actualmente, uno de los puntos fundamentales, son las redes sociales, el uso adecuado de una identidad e imagen corporativa son esenciales. Todo debe ser cuidadosamente detallado y tener coherencia con la organización que se representa.

Toda la comunicación debe transmitir la identidad de la marca, de esta manera se conseguirá llegar al corazón del público objetivo. A través de la imagen en redes, podemos generar una imagen pública de impacto y aumentar la cartera de clientes, ya que permiten dar a conocer los valores empresariales y la cultura organizacional.

iii. Definición y justificación del tema

La imagen corporativa debe ser coherente con la identidad corporativa (valores y procesos), en el caso de la marca Aqua Spinning Ecuador, dedicada a brindar una opción innovadora para cuidar el cuerpo y la mente mediante la actividad física acuática, se observa la ausencia de planificación y estrategias en su contenido de redes sociales. Este hecho ha dado como resultado que su crecimiento a lo largo de los 3 años que esta marca se encuentra en el mercado, no haya tenido el crecimiento, las interacciones y el

reconocimiento esperados. Aunque los servicios que la empresa ofrece son innovadores y realmente útiles para la comunidad, no se ha logrado explotar todo el potencial que esta marca tiene. Actualmente no existe un adecuado manejo de la imagen pública en redes sociales, ya que no se ha realizado un plan de imagen que informe, persuada y ayude a que la marca sea reconocida y este posicionada dando como resultado que el contenido de la marca expuesto en redes sociales carezca de interacción con los seguidores. Es imprescindible identificar cuáles son las estrategias adecuadas para lograr que la imagen de la marca genere impacto y que el público se sienta identificado con el contenido.

En este tiempo donde todo comunica, se dice que una imagen vale más que mil palabras, o que un video vale más que mil imágenes. El punto es buscar y generar ese contenido, útil, divertido y curioso que el usuario de redes sociales busca cuando acude a su smartphone. Se busca llamar la atención de quien navegue en internet en su tiempo de ocio o cuando busca alternativas para mejorar su estilo de vida o el de su familia.

La marca Aqua Spinning Ecuador debe ser la mejor alternativa para el internauta, busca generar una conexión especial entre la marca y el usuario de sus servicios. Se busca que el público se sienta identificado independientemente de su edad y cuando vea el contenido generado en redes, sientan y piensen en bienestar, calma, alegría de vivir y la satisfacción de tener en su mano la opción de probar algo nuevo junto a la marca.

Se espera que los potenciales clientes, al momento de contactar con Aqua Spinning Ecuador sientan que han dado con el lugar que tanto han buscado por años quizás. Y que ese primer contacto haya sido impulsado por todos aquellos valores que se deben ver reflejados en las redes sociales.

En este caso especial, se ha subestimado el enorme poder que tienen las redes sociales al momento de que un usuario o consumidor tome una decisión. La marca se ha permitido el abandono de estos importantes canales de comunicación con el público que sin duda han generado un perjuicio económico.

Por esta razón queremos que la imagen de Aqua Spinning Ecuador evolucione y se transforme en todo lo que un emprendedor desea, que sus servicios y su contenido sean un éxito y que sea llamativo para muchas más personas, mediante las estrategias adecuadas para reflejar la imagen pública deseada, y así animar a muchos más a formar parte de su comunidad. Aqua Spinning Ecuador busca que los internautas al navegar por sus redes vivan una experiencia divertida y enriquecedora tanto para ellos como para la marca en cuestión, y así generar valor mutuamente.

iv. Objetivos de la investigación

v. Objetivo general

Elaborar un plan de imagen pública, mediante estrategias de imagen corporativa en redes sociales que permita informar y persuadir al público sobre los servicios y beneficios que brinda Aqua Spinning Ecuador.

vi. Objetivos específicos

1.- Evaluar la imagen corporativa que maneja actualmente la marca Aqua Spinning Ecuador mediante el análisis de los elementos actuales de imagen pública que permita brindar información persuasiva.

2.- Establecer cuáles son las características de los usuarios que interactúan con Aqua Spinning Ecuador en redes sociales para generar contenido de valor, mediante herramientas metodológicas que sustenten la investigación.

3.- Desarrollar el plan de imagen pública, para brindar información que al mismo tiempo persuada sobre los servicios y beneficios que brinda Aqua Spinning Ecuador, mediante una correcta planificación de la comunicación a través de contenido de valor.

vii. Marco Teórico

Imagen

Sanz (2005) en su libro de identidad corporativa define a la imagen de una empresa como la percepción general y la impresión que el público tiene acerca de una empresa. Este concepto abarca diversos aspectos, incluyendo la identidad visual, la reputación, los valores, la cultura organizacional y la forma en que la empresa se presenta y comunica tanto interna como externamente.

La imagen de una empresa o marca es esencialmente la representación mental que se forma en la mente de las personas cuando piensan o interactúan con esa entidad. Esta representación no solo se limita a lo visual, como el logotipo o el diseño, sino que abarca una gama más amplia de elementos que contribuyen a la percepción general. La imagen corporativa engloba tanto aspectos tangibles como intangibles, y estas percepciones pueden ser moldeadas por diversas interacciones y experiencias que las

personas tienen con la empresa (Espinosa, 2012,p.14)

Las apreciaciones que se puede indicar sobre imagen es la representación figurada de un modelo original creado por el ser humano en donde visualiza como se proyecta la empresa ante el mercado y sus consumidores, que principalmente surgen de la observación visual de una figura, capaz de influir en los comportamientos del consumidor.

Imagen Estratégica

Involucra las acciones que se plantean para evolucionar de imagen real a imagen ideal, en este sentido (Fuentes, 2011), dice si una empresa no tiene una visión clara de sus metas y propósitos a largo plazo, será difícil para ella establecer una imagen estratégica sólida y coherente. Pues sin una dirección clara, la empresa puede encontrarse comunicando mensajes contradictorios o ambiguos, lo que puede confundir a sus stakeholders y debilitar su posición en el mercado.

Se puede argumentar que la organización debe tener una comprensión clara de sus metas y aspiraciones en el mercado en el que compete. Pues la visión es esencial para la formulación de estrategias modernas, con el objetivo exclusivo de asegurar la permanencia y el fortalecimiento de la organización para lograr beneficios. Tales como.:

- Notoriedad.- Interés noticioso
- Recordación.- Top of mind.
- Diferenciación.- Atributos diferentes
- Posicionamiento.- Ranking- nivel de ventas y activos
- Reputación.- Confianza vínculos

Imagen Corporativa

Blanco (2013) se refiere a la evocación o representación mental que cada persona tiene de un producto o servicio teniendo en cuenta que se manifiesta internamente expresando que todo lo que rodea a la organización es parte de su imagen corporativa.

¿Por qué proyectar una buena Imagen Corporativa?

Herrera & Pintado (2009) expresan que La importancia de la imagen corporativa dentro de cualquier empresa o entidad radica en su capacidad para representar integralmente todo lo que la organización significa. Va más allá de meros elementos y diseños visuales, abarcando la esencia misma de la empresa, sus valores, su cultura organizacional y la percepción que busca establecer en la mente de sus stakeholders. La imagen corporativa actúa como un reflejo de la identidad de la empresa, transmitiendo mensajes sobre su integridad, confiabilidad y propósito

Capriotti (2009) expresa que la creencia y reconocimiento de la importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización establecen la necesidad imperativa de una actualización planificada y coordinada. Este proceso se convierte en una herramienta esencial para asegurar que la imagen corporativa de la empresa esté alineada con los intereses y deseos de identidad de sus futuros clientes. La planificación cuidadosa de la imagen corporativa implica adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado, las expectativas del consumidor y los avances tecnológicos.

Identidad

Limón (2008) “La palabra imagen deriva del latín Imago que significa figura, sombra, imitación, indica toda la representación figurada y relacionada con el objetivo por su analogía o parecido...” (p. 42).

Santos (1992) en su libro de imagen corporativa manifiesta que:

La empresa siempre ha tenido identidad, además menciona que por estas razones ha logrado desde el momento de su constitución una imagen de sí misma se trata de comunicar lo que hacen como lo hacen por estas razones se pueden mencionar que la organización tiene retrato de lo que se planifica... (p.99)

Identidad Visual

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de la marca, esta puede estar compuesta por uno o más elementos que de manera única y conjunta cumple una misma función la cual lo usuarios puedan reconocer el producto y diferenciarlo a la competencia. (Healey, 2009, p. 74).

Componentes de la identidad corporativa

Según Costa (1993) menciona que:

- **Logotipo.-** Puede formarse de uno o más elementos texto o ícono.
- **La tipografía.-** Aspecto definitivo para componer y establecer la marca.
- **El color o colores.-** Paleta de colores bien definida en la que se refleja su imagen.
- **Imagen o símbolo.-** Este generalmente está representado por un dibujo, usándose uno o dos colores, incluso más.
- **La leyenda o el lema.-** Este es un elemento de aditamento, se intenta exponer una idea y que con solo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente (p. 94).

Diferencias entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa

En el entorno profesional, se utiliza tanto el término de imagen como de identidad, pero es importante determinar la diferencia de estos. Según Costa (1993) nos menciona que:

- **Imagen Corporativa:** Es la fusión en la percepción de su audiencia. La "aparición", el símbolo que simboliza la ciudad para aquellos que la observan a través de sus distintivos visuales.
- **Identidad Corporativa:** Es el ser ente, su esencia. El ser, existir y sentir de una ciudad, su desarrollo como elemento vivo geográfico, demográfica, económica, política, cultural, urbana y social. (p. 95)

Las redes sociales. Las redes sociales generan el sentimiento de pertenencia, de que eres parte de un grupo, aunque puedas estar aislado del mundo. Hoy en día, las redes sociales son el escenario perfecto para crear conexiones duraderas con los clientes, fidelizarlos y construir la imagen corporativa que queremos que los demás vean e identifiquen.

Las redes sociales constituyen espacios virtuales en Internet donde las personas participan activamente al publicar y compartir una diversidad de información, que abarca desde aspectos personales hasta cuestiones profesionales. En estos entornos digitales, los individuos tienen la oportunidad de divulgar sus experiencias, opiniones, intereses y

actividades cotidianas con una audiencia que puede estar compuesta por conocidos, amigos, familiares, así como por desconocidos de todo el mundo., afirma Celaya (2008).

Para los catedráticos Nicholas A. Christakis de la Universidad de Harvard, y James H. Fowler de la Universidad de California, “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.” (Christakis & Fowler).

Por su parte Gallego (2005) define red social como un conjunto de individuos relacionados entre sí destaca la naturaleza fundamentalmente interconectada de estas plataformas. En el ámbito de la informática, la noción de red social se extiende a los sitios web específicos que facilitan estas conexiones y colaboraciones en línea. Cada individuo crea un perfil que sirve como su representación digital, donde comparten información personal, intereses, actividades y otros contenidos relevantes.

Para Dans (2018). Las redes sociales, al facilitar la interacción en línea, han transformado la manera en que las personas se conectan, comparten información y colaboran. Se pueden clasificar en dos categorías principales: las redes sociales personales y las redes sociales profesionales. Este autor nos indica cómo es el funcionamiento de las Redes Sociales:

1. Dentro de una plataforma común (sitio Web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red de contactos.
2. Cada uno de estos nuevos usuarios, realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.
3. Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social.

Entre las redes sociales más utilizadas a nivel local tenemos las siguientes.

Facebook: es una red social en línea que permite a los usuarios conectarse con amigos, familiares y compañeros, compartir contenido como fotos y videos, y participar en diversas actividades sociales y de networking.

WhatsApp: es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios enviar mensajes de texto, realizar llamadas de voz y video, compartir archivos y ubicaciones, tanto de manera individual como en grupos, a través de conexiones de datos móviles o Wi-Fi.

Instagram: es una plataforma de redes sociales centrada en la compartición de fotos y videos. Permite a los usuarios capturar, editar y compartir contenido visualmente atractivo, además de interactuar mediante likes, comentarios y mensajes directos.

Twitter: hoy llamada X, es una red de microblogging que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos llamados "tweets". Los tweets pueden contener texto, imágenes, enlaces y videos, y los usuarios pueden seguir a otros para ver su contenido en su línea de tiempo. Twitter es conocido por su formato de actualizaciones rápidas y breves.

TikTok: de origen chino, es una aplicación para compartir vídeos de corta duración muy famosa entre adolescentes de todo el mundo. Los usuarios utilizan esta app principalmente para grabarse a sí mismos cantando en playback una canción, sin embargo últimamente es una plataforma donde encuentras acontecimientos en tiempo real.

LinkedIn es un integrador de redes profesionales de manera que, cuando se invita a conectar a alguien que conoce y dicha invitación es aceptada, de forma automática, tiene acceso a los contactos de dicho profesional. Esto es muy importante porque es posible explorar en qué sectores, áreas funcionales, empresas e, incluso, qué cargos tienen, los contactos de aquellos conocidos que se ha invitado a formar parte de la red.

Estrategias en redes sociales. - una estrategia es el conjunto de tácticas que nos ayudan a avanzar hacia un objetivo fijado, las estrategias usadas en redes sociales ayuden a la marca a conectar con sus públicos y que este se sienta identificado. Dando como resultado la transacción comercial que se espera.

Contenido de valor para redes sociales. Estos contenidos deben diseñarse para crear material a su medida que atraiga la atención, cumpla con sus expectativas y genere interés en la marca. Lo que los usuarios esperan actualmente de las marcas es encontrar la solución a sus problemas o dificultades, los usuarios desean mejorar su vida y las

marcas tienen la obligación de satisfacer esas necesidades o resolver esos problemas si desean mantenerse vigentes y proyectar la imagen pública adecuada.

Aqua Spinning Ecuador es un emprendimiento pensado para satisfacer las necesidades de todos los usuarios que buscan alternativas para mantenerse en forma y saludables realizando actividad física, especialmente para quienes, algunas afecciones médicas les impide este cometido.

Aqua Spinning Ecuador ofrece a sus usuarios vivir una nueva experiencia de la mano del spinning acuático y la terapia acuática. Es el primer centro acuático en el Ecuador que ofrece estas alternativas a sus usuarios.

En este contexto es imprescindible comunicar de una manera adecuada y atractiva todo lo que el spinning acuático puede hacer por todo tipo de personas, un producto o un servicio se vuelve atractivo por la imagen que proyecta, pero esta debe ser coherente con sus valores, misión, visión y objetivos.

Tener una imagen de compañía bien definida no solo es un requisito fundamental sino también una estrategia esencial que brinda considerables beneficios a todos los actores involucrados en la cadena de valor. La identidad corporativa, cuidadosamente trabajada, actúa como un faro que guía la percepción que clientes, colaboradores y demás stakeholders tienen de la empresa. Al dirigir esfuerzos hacia la construcción de una identidad coherente, la empresa puede alinear su imagen con las expectativas y valores del mercado, generando confianza y lealtad entre los clientes.

Además, al considerar el sector empresarial específico en el que opera la marca y comprender las necesidades y preferencias del público objetivo, se establece una conexión más efectiva, permitiendo a la empresa adaptarse de manera proactiva a las dinámicas del mercado y destacar entre la competencia

vii. Metodología de la investigación

Método de investigación inductivo – deductivo

Se utilizará el método inductivo deductivo que es una aproximación lógica y sistemática que combina la observación de casos particulares para derivar principios generales (inductivo) y la aplicación de esos principios generales para analizar situaciones específicas (deductivo). Comienza con la recopilación de datos y observaciones detalladas para identificar patrones y tendencias, y luego generaliza estos hallazgos en

principios más amplios. Posteriormente, estos principios se aplican para predecir o explicar situaciones específicas

Método Cuantitativo

Es un enfoque de investigación que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para cuantificar fenómenos, medir variables y establecer relaciones causales. Este método se caracteriza por su objetividad y la capacidad de proporcionar resultados generalizables a través de muestras representativas. En el ámbito de las ciencias sociales, el método cuantitativo es frecuentemente utilizado para examinar patrones, tendencias y correlaciones en datos cuantificables. (Peñuelas, 2010).

Población y Muestra

Población.

Se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten características específicas y que son objeto de estudio. Puede ser finita o infinita, y la muestra, un subconjunto representativo de la población, se utiliza para realizar inferencias y generalizaciones sobre la totalidad. (Sampieri, 2003).

Muestra

La muestra es una representación significativa de una población, bajo la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Tamayo, 1997)

Herramientas de investigación

Técnicas de Recolección de Datos

Encuesta: Es un método de investigación que implica la recopilación sistemática de datos mediante cuestionarios estandarizados. Se utiliza para obtener información de una muestra representativa de una población sobre actitudes, opiniones, comportamientos u otras variables de interés (Grasso, 2006, p. 15).

Entrevista: La entrevista es una técnica de recolección de datos en la que un entrevistador realiza preguntas a un entrevistado con el objetivo de obtener información detallada y comprender sus experiencias, opiniones y conocimientos. Puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada, según el grado de formalidad y la

flexibilidad de las preguntas (Sabino, 1992, p. 27).

Población Aqua Spinning Ecuador

Universo: el universo consta de 247.094 habitantes que residen en el Valle de los Chillos entre las edades de 16 a 65 años de género masculino, femenino y otros.

$$n = \frac{(Z)^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

| | |
|-----------|-----------------------------------|
| N= | Universo / población |
| | Error muestra 1 al 5 (precisión o |
| E= | error) |
| Z= | 1.96 (niveles de confianza) |
| P= | 0.50 (Probabilidad de éxito) |
| Q= | 0.50 (Probabilidad de fracaso) |
| n= | ¿? (muestra a determinar) |

Muestra: se realizaron 210 encuestas de las que se obtuvieron los siguientes resultados:

El 37,6 % de los encuestados fueron varones

El 62,4 % de las encuestadas fueron mujeres

Se plantean 10 preguntas de opción múltiple que continuación se detallan dando como resultados los siguientes.

Modelo de encuesta

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento y aceptación sobre los beneficios que brindan las actividades acuáticas, mediante un análisis de las necesidades y gustos de la población del Valle de los Chillos, que permita generar contenido importante para su desempeño diario.

1.- En la pregunta 1 se pregunta, ¿cuál es el aspecto más importante que las personas toman en cuenta a la hora de visitar una piscina? Los resultados fueron los siguientes

74,3% Higiene

12,9% Costo

10,5% Temperatura del agua

2,3% varios

Análisis: al 74,3% de los encuestados le importa muchísimo la higiene de una piscina para poder acudir a ella. Este es un factor clave a la hora de brindar el servicio.

2.- La segunda pregunta plantea si las personas conocen los beneficios de realizar actividades acuáticas más que otras actividades de alto impacto. Dando como resultados los siguientes.

45,2% Conoce

34,8% Conoce un poco

8,6% No estaba seguro

11,4% Desconocía

Análisis: solo el 45,2% de los encuestados, conocen de los beneficios superiores de realizar actividad física en agua. Esta es información que la empresa debe difundir más.

3.- La tercera pregunta plantea conocer cuanta información tienen las personas de los grupos que son idóneos para realizar actividades acuáticas, se enumeran algunas afecciones o condiciones especiales que pueden presentar los usuarios. Dando como resultado lo siguiente.

40,5% Lo sabía

35,7% Conocía un poco

13,8% No estaba seguro

10% Desconocía

Análisis: solo el 40,5% de los encuestados conoce las enfermedades que pueden ser tratadas con los ejercicios en agua y un 35,7% lo conoce vagamente. Otro punto para trabajar en la difusión.

4.- La cuarta pregunta tiene que ver con el nivel de conocimiento que tienen las personas de las ventajas que tiene el ciclismo en agua sobre el ciclismo convencional. Los resultados fueron los siguientes.

37,6% Lo sabía

30% Conocía un poco

14,3% No estaba seguro

18,1% Desconocía

Análisis: el 37,6% de los encuestados conoce que el spinning es una práctica que se puede realizar en agua, el 30% lo conoce un poco y el resto de encuestados no lo sabía o no estaba seguro. Es necesario que esta información quede clara para el público mediante una comunicación adecuada.

5.- La quinta pregunta que se plantea es sobre el conocimiento de las personas referente a la posibilidad de realizar ciclismo bajo el agua. Los resultados fueron los siguientes.

37,6% Lo sabía

24,3% No lo sabía

22,9% No estaba seguro

15,2% Desconocía

Análisis: el 37,6% de los encuestados sabía que el ciclismo en agua es de menos impacto que el convencional, el 24,3% no lo sabía y el resto lo desconocía. Información que se debe difundir con ánimo de persuadir al público a practicarla por sus múltiples beneficios y menos riesgo.

6.- La sexta pregunta tiene que ver ¿con que idea asocia el término spinning acuático? Los resultados fueron los siguientes.

41% Ciclismo bajo el agua

34,8% Ejercicios bajo el agua

10,5% Natación

13,8% Desconoce

Análisis: el 41% asocia la palabra clave con spinning en agua, lo que es una buena señal, sin embargo, el resto de encuestados tiene una idea vaga del significado del servicio que brinda la empresa.

7.- La séptima pregunta tiene como finalidad evaluar el conocimiento de las personas referente a la práctica del spinning acuático. Los resultados fueron los siguientes.

21,9% Sabe mucho

49,5% Sabe poco

28,6% Nada

Análisis: el 49,5% afirma conocer poco de la práctica del spinning acuático y un 28,6% no conoce nada de esta práctica, similar porcentaje del que conoce mucho de la práctica de esta actividad.

8.- La octava pregunta tiene que ver con el conocimiento referente a la diferencia económica de la terapia convencional con la terapia acuática. Los resultados fueron los siguientes.

27,6% Lo sabía

34,3% No estaba seguro

38,1% No lo sabía

Análisis: es importante que se dé a conocer la ventaja económica que el público tendría al optar por la opción de la terapia acuática a diferencia de la convencional. A todos les interesa el ahorro y opciones más económicas.

9.- La novena pregunta tiene que ver con el conocimiento de las personas del sector en el Valle de los Chillos en los que se puede realizar spinning acuático o rehabilitación acuática. Los resultados fueron los siguientes.

27,6% Lo sabía

34,3% No estaba seguro

38,1% No lo sabía

Análisis: es urgente realizar una campaña de información debido a que solo el 27,6% de los encuestados sabe dónde puede realizar spinning acuático en el Valle de los Chillos.

10.- La décima pregunta tiene que ver con el conocimiento de las personas de los servicios y beneficios que ofrece Aqua Spinning Ecuador. Los resultados fueron los siguientes.

28,6% Conoce

29,5% Conoce un poco

10,5% No está seguro

31,4% Desconoce

Análisis: el 31,4% que es el porcentaje más alto, desconoce por completo la marca estudiada y los beneficios que puede aportar para su vida. Es urgente que imagen pública de la empresa, nos ayude a informar y persuadir a la comunidad.

11.- La onceava pregunta tiene que ver con el deseo de la comunidad de la participación en redes sociales para acceder a los servicios que brinda Aqua Spinning Ecuador. Los resultados fueron los siguientes.

64% Muy interesado

26,2% Interesado

11,4% No están interesados

Análisis: el 62,4% está muy interesado en participar e interactuar con la marca en redes sociales y el 26,2% está interesado en hacerlo, debemos aprovechar el deseo del publico al conocer y ser parte de la marca.

12.- En la pregunta décimo segunda se plantea conocer cuál de las redes sociales son las preferidas de la comunidad para recibir información de la marca Aqua Spinning Ecuador. Los resultados fueron los siguientes.

29,5% Instagram

27,6% Facebook

el 22,9% Tik Tok

17,6% WhatsApp.

Análisis: la empresa debe usar estos canales preferidos por la comunidad a la hora de informar y persuadir al público, porque son cuentas que la empresa tiene vigentes.

Método Cualitativo

El método cualitativo se centra en la comprensión en profundidad de fenómenos sociales a través de la recopilación de datos no numéricos. Utiliza enfoques como entrevistas, observación participante y análisis de contenido para explorar significados, interpretaciones y contextos sociales.

Modelo entrevista

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento y aceptación sobre los beneficios que brindan las actividades acuáticas, mediante un análisis de las necesidades y gustos de la población del Valle de los Chillos, que permita generar contenido importante para su desempeño diario.

Entrevistado: Sebastián Molina

Entrevistador: Karla Alemán

Fecha: 27 de octubre 2023

Este trabajo es netamente académico, por favor responda con completa sinceridad.

1. ¿Lleva un control diario de cuántas personas visitan su establecimiento o como mide que día tiene mayor afluencia?

Si, llevo un control de las personas según la modalidad de servicio que toman. Dos veces por semana, tres veces por semana o todos los días

2. Tiene determinado el número de personas que visitan su establecimiento por diversión, por mejorar su estado físico o por recomendación médica. ¿Cuál cree que es el factor más relevante por el que las personas visitan su establecimiento?

Asisten por terapia y acondicionamiento, pero la mayoría de usuarios asisten por terapia.

3. ¿Cuenta con facilidades de pago o paquetes promocionales para sus clientes o hacen sus pagos de manera diaria?

Contamos con 4 modalidades cada una con su valor y si ofrecemos descuento según el servicio y modalidad que tomen.

4. ¿Actualmente su establecimiento brinda servicios para personas con discapacidad o cuenta con algún plan futuro para brindar un servicio personalizado de este tipo?

Si brindamos servicio a personas con discapacidad y enfermedades catastróficas.

Tenemos las siguientes:

Autismo

TDAH

Esclerosis

5. ¿Qué redes sociales y otros medios de difusión utiliza para promocionar sus servicios y por qué?

Los medios que utilizo son Facebook y WhatsApp, son los más utilizados por los adultos mayores.

6. ¿Cuál cree usted que es el contenido más atractivo en redes sociales según su experiencia, cual les ha dado más resultado?

Videos de relatos de experiencia vivida en la terapia.

Fotografías de la variedad de las personas que asisten a terapia.

Entrevistado: Eduardo Sandoval

Entrevistador: Karla Alemán

Fecha: 27 de octubre 2023

Este trabajo es netamente académico, por favor responda con completa sinceridad.

1. ¿Lleva un control diario de cuántas personas visitan su establecimiento o como mide que día tiene mayor afluencia?

Si, lo hacemos con una agenda física en la recepción.

2. Tiene determinado el número de personas que visitan su establecimiento por diversión, por mejorar su estado físico o por recomendación médica. ¿Cuál cree que es el factor más relevante por el que las personas visitan su establecimiento?

Asisten para entrenamiento, trabajamos con nadadores de alto rendimiento y nadadores que desean entrar en este plan.

3. ¿Cuenta con facilidades de pago o paquetes promocionales para sus clientes o hacen sus pagos de manera diaria?

Los pagos se lo realizan mensualmente, becamos a los mejores nadadores, o a los talentos que descubrimos para que sean parte de nuestro club y así competir dentro y fuera del país.

4. ¿Actualmente su establecimiento brinda servicios para personas con discapacidad o cuenta con algún plan futuro para brindar un servicio personalizado de este tipo?

Tenemos nadadores con discapacidad auditiva que tienen un buen nivel y son parte del Plan de Alto Rendimiento.

5. ¿Qué redes sociales y otros medios de difusión utiliza para promocionar sus servicios y por qué?

Los medios que utilizamos son Facebook e Instagram, consideramos que son los más utilizados por los clientes.

6. ¿Cuál cree usted que es el contenido más atractivo en redes sociales según su experiencia, cual les ha dado más resultado?

Fotos y videos de los logros que como club alcanzamos, tanto dentro como fuera del país. Es el contenido que más subimos a redes sociales, consideramos que eso nos da

prestigio y la gente se siente atraída por nuestros triunfos y buenas posiciones dentro de las competencias.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1. Descripción de la Empresa

Aqua Spinning Ecuador es una Famiempresa de servicios, de capital privado, local, unipersonal y con fines de lucro.

1.1.1. Misión

Ofrecer a la comunidad un servicio de calidad, con calidez, apoyados por profesionales que, mediante todas nuestras actividades y terapias acuáticas, los usuarios encuentren alivio a sus dolores y tengan la satisfacción de obtener los resultados que desean, lo que contribuye a su bienestar físico y emocional lo que les permite alimentar su autoestima y confianza y desenvolverse satisfactoriamente en cualquier campo de la vida cotidiana. Nuestra responsabilidad, empatía y vocación de servicio es nuestra carta de presentación sin dejar de lado la innovación que hemos impuesto en el Ecuador desde el 2020.

1.1.2. Visión

En el 2025 Aqua Spinning Ecuador será una empresa líder que ofrecerá servicios innovadores y atención de calidad a públicos de todas las edades que encuentren en las actividades acuáticas la mejor opción de terapia, entrenamiento, acondicionamiento o aprendizaje. Que mejore su calidad de vida y les permita tener una relación más sana con su cuerpo y su entorno, llegando a un estado físico y emocional pleno.

1.1.3. Valores

- Honestidad
- Empatía
- Respeto
- Inclusión
- Puntualidad
- Innovación y mejora continua.

1.1.4. Políticas

- 1.- La falta o atrasos a sus horarios laborales de todos los colaboradores de Aqua Spinning Ecuador será sancionado con el 10% de su remuneración.
- 2.- La inasistencia de los entrenadores a las competencias realizadas será sancionado con el 25% de su remuneración.
- 3.- La falta de comunicación de las novedades que se presenten con los clientes o padres de familia por parte de los entrenadores, será considerada una falta y por lo tanto se le hará el debido llamado de atención verbal.
- 4.- Cada entrenador deberá concluir sus horarios de clase, recogiendo los implementos que ha utilizado, caso contrario recibirá un llamado de atención verbal.
- 5.- Cada entrenador al concluir su jornada laboral debe realizar el aseo de su espacio de trabajo. La falta de cumplimiento tendrá una sanción del 5% de su remuneración.
- 6.- Tres llamados de atención verbal serán sancionados con el 25% de su remuneración.

1.1.5. Ventajas competitivas

- Pioneros en el Ecuador.
- Trabajo Personalizado con cada usuario.
- Centro completamente inclusivo.
- Personal capacitado en cada área y con experiencia en el campo de la discapacidad.
- Contamos con un equipo humano con más de 12 años de experiencia en el campo de la Actividad Física.
- Ambiente seguro.
- Horarios flexibles, pensado en cada situación del usuario.

1.1.6. Productos y/o servicios del negocio

- Spinning Acuático: es nuestro servicio estrella, mediante el spinning acuático realizamos nuestras terapias acuáticas y acondicionamiento físico en cada de querer perder peso y cuando se desea recuperar de una lesión al usuario.
- Terapia Acuática: es ideal para las personas con antecedentes de enfermedades articulares y cardiovasculares. Hemos tenido muchos casos de éxito con la práctica de la terapia acuática especialmente en adultos mayores y deportistas de alto rendimiento.
- Cursos de natación: Aqua Spinning Ecuador ofrece cursos de natación para todas las edades y cuenta con horarios que se adaptan a tu apretada agenda cotidiana.

1.2. Análisis Situacional de la Empresa

1.2.1. Segmentación Geográfica

Aqua Spinning Ecuador se encuentra localizado en Ecuador, en la región Interandina o Sierra en el Valle de los Chillos en el Sector de Playa Chica en las Calles Río Pastaza y Pasaje Donoso.

1.2.2. Segmentación Demográfica

Personas de 18 a 65 años de edad, de genero masculino y femenina, de nacionalidad indistinta cuyos ingresos superarían los \$1000,00 mensuales en caso de las personas que esten en una edad productica laboralmente hablando, ademas de personas que cuenten con Educacion Superior.

1.2.3. Segmentación Psicográfica

La marca Aqua Spinning Ecuador está diseñada para todas aquellas personas que consideran su salud física y emocional primordial, que buscan nuevas alternativas de mantenerse activos. Este público también se preocupa especialmente por el desarrollo de sus hijos y desean que amen el deporte como herramienta para alejarlos de los vicios y practicas dañinas. Este grupo de personas tienen en alta estima los valores como: la honradez, la puntualidad, la inclusión, el respeto, la empatía y la mejora continua.

1.2.4. Segmentación Conductual:

La marca Aqua Spinning Ecuador cuenta con clientes que han estado junto a la marca desde el mismo inicio en el año 2020 hasta el día de hoy. El servicio y la experiencia que han vivido los ha convertido en clientes fieles y además han referido a la marca con todos sus conocidos. Toman en serio sus rutinas saludables y las cumplen con disciplina. Les encanta su nuevo estilo de vida y lo manifiestan hacia el exterior, les encanta usar la tecnología como medio de información y entretenimiento.

1.2.5. Microentorno

El microentorno es aquel que tiene relación con todo aquello que depende directamente de la empresa.

Microentorno de Aqua Spinning Ecuador:

Arrendadores del establecimiento

Fabricante de bicicletas

Proveedores de Insumos como: gas, químicos, insumos de limpieza.

Técnico en mantenimiento.

Clientes fidelizados, temporales, satisfechos, insatisfechos.

Competencia: EduCoach, Quinta Paraíso, Aquaplax, Mirasierra, TerraClub, Aqua Rehabílate.

Sustitutos: opciones distintas per con el mismo fin, ejercitarse y mantenerse saludable. Apache, Gimansio Fuerza Ecuador, Gimasio Iron Man, CrossFit. CycloStudio.

1.2.6. Marco Lógico

Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1.
Análisis T

| SITUACIÓN EMPEORADA | SITUACIÓN ACTUAL | | | | SITUACIÓN MEJORADA |
|--|--|-----------|----------|-----------|---|
| El desconocimiento de los servicios y beneficios de Aqua Spinning Ecuador con un adecuado manejo de la imagen pública puede dar como resultado una baja rentabilidad de la empresa y que los clientes acudan a la competencia. | Ausencia de un Plan de Imagen Pública que persuada e informe a la comunidad de los servicios y beneficios que ofrece la marca Aqua Spinning Ecuador. | | | | Un adecuado manejo de la Imagen Pública de la marca dará como resultado, más clientes, más seguidores, más interacciones y un buen posicionamiento de la marca. |
| FUERZAS IMPULSADORAS | I | PC | I | PC | FUERZAS BLOQUEADORAS |
| Promover la interacción de los usuarios con la marca, propiciando conversaciones. | 1 | 4 | 5 | 1 | Falta de planificación de contenido en redes sociales que nos ayude a proyectar una buena imagen pública. |
| Proporcionar contenido relevante y de valor para los internautas, con los que puedan sentirse identificados. | 1 | 4 | 5 | 1 | Falta de colaboración y de interés por parte de la parte técnica de la empresa. |
| Elaborar promociones atractivas para generar interés a los potenciales clientes. | 2 | 4 | 4 | 1 | Falta de material audiovisual para redes sociales. |
| Grabar videos testimoniales de los clientes fieles a la marca y | 2 | 5 | 4 | 2 | Falta de presupuesto para Redes Sociales. |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| que han conseguido grandes cambios positivos en su vida, gracias a los servicios que brinda Aqua Spinning Ecuador. | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Nota. Todos los datos provienen del diagnóstico situacional de la empresa

Elaborado por: Alemán, Karla. 2023

1.2.7. Mapeo de involucrados

El mapeo de involucrados es una técnica que identifica y analiza las partes interesadas relevantes en un proyecto o situación. Visualiza las relaciones, influencias y expectativas de diferentes actores para facilitar una gestión más efectiva de las relaciones y la toma de decisiones.

Se trata de individuos u organizaciones que están activamente relacionados con el proyecto y tienen interés que puedan afectar de manera positiva o negativa, los resultados de sus ejecuciones (Jiménez, 2012).

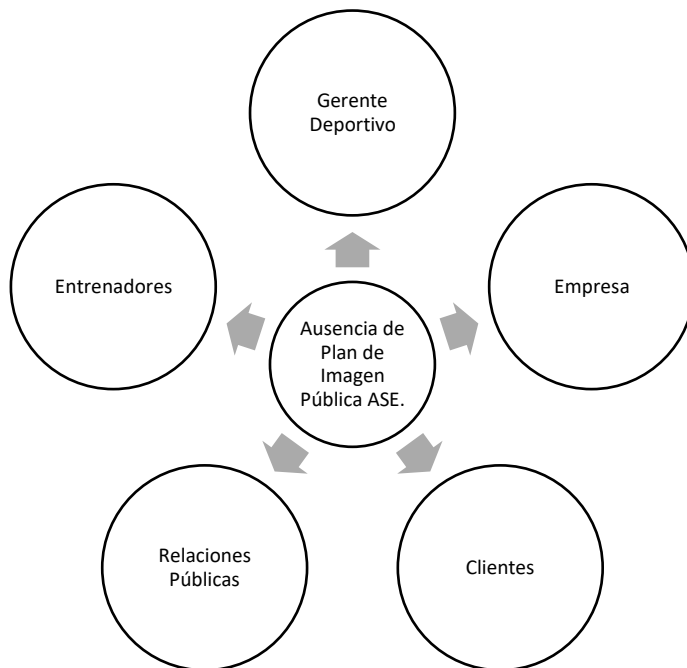


Figura 1. Mapeo de involucrados. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Tabla 2.
Mapa de involucrados

| Actores Involucrados | Interés sobre el Problema central | Problema Percibido | Recursos, capacidades, mandos | Interés del Proyecto | Potenciales Conflictos |
|-----------------------------|---|---|---|---|--|
| Empresa | Proyectar una buena imagen pública que informe y persuada sobre los servicios y beneficios que brinda la marca. | Ausencia de un Plan de Imagen Pública que haga crecer las redes sociales de la marca y por ende sus clientes. | | Contar con un plan de imagen para la marca hará que esta se posicione y atraiga más clientes y seguidores en Redes Sociales. | Una imagen pública debilitada de la marca llevaría a la empresa a la quiebra. |
| Gerente Deportivo | Una buena imagen pública de la empresa suma muchos más deportistas y el prestigio de la marca. | Falta de colaboración para ser vocero de la organización. | Capacitación de como comunicar al público. | Proyectar una buena imagen pública ayuda al gerente a mejorar su reputación y el de la marca. | Los deportistas que pueden ser parte de la marca opten por otros establecimientos que proyecten una buena imagen pública. |
| Entrenadores | Cuan mejor imagen pública tenga la empresa, crecerá el número de cliente, lo que reporta en mayores ingresos para los entrenadores. | Poca colaboración para realizar material audiovisual que nos ayude a generar contenido para proyectar una buena imagen pública. | Los mandos altos deben direccionar a los entrenadores para que cumplan con lo requerido y generen el contenido que la empresa necesita. | La proyección de una buena imagen pública generará más tráfico de personas y clientes lo que brinda más experiencia a los entrenadores. | No contar con un plan de imagen pública debilitará a la empresa en toda su estructura y los entrenadores se verían económicamente afectados. |

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|
| <p>Community Manager - Relaciones Públicas</p> | <p>La correcta proyección de la imagen pública de la empresa y una buena planificación para hacerlo reporta en beneficios particulares y el colectivo de la empresa. Su trabajo será más valorado y visible para otros.</p> | <p>Falta de motivación y planificación para generar el plan de imagen pública. Esto se debe a la falta de colaboración del vocero de la empresa y demás entrenadores.</p> | <p>Capacitación permanente para hacer crecer la creatividad lo que dará como resultado una buena imagen pública y el crecimiento de las redes sociales y el posicionamiento de la marca.</p> | <p>El buen plan de imagen pública le dará más expertíz en su área de trabajo y puede abrirle más oportunidades en su campo laboral.</p> | <p>La ausencia de un plan de imagen pública, deja mucho que desear con respecto a la empresa y al trabajo que el CM genera. Lo que los llevara a un perjuicio económico a todos los involucrados.</p> |
| <p>Clientes</p> | <p>Una buena imagen pública genera en los clientes conexión y atracción hacia la marca.</p> | <p>Poca interacción en redes sociales de los clientes por no sentirse identificados con la marca.</p> | <p>Un contenido de valor para los clientes, que enriquezca su diario vivir impulsará que los clientes interactúen con la marca por medio de redes sociales.</p> | <p>Ser parte de una comunidad que proyecta una excelente imagen pública que los conecta, enriquece e identifica.</p> | <p>La ausencia de una buena imagen pública resulta en menos clientes interesados en la marca como en sus servicios.</p> |

Nota. Todos los datos provienen del diagnóstico situacional de la empresa

Elaborado por: Alemán, Karla. 2023

1.2.8. Árbol de Problemas

El árbol de problemas es una herramienta de análisis que visualiza las relaciones causales entre un problema central y sus causas subyacentes. Se utiliza para identificar las raíces de un problema y comprender cómo estos factores contribuyen a la situación problemática (Grundemann & Stahl, 2003, p. 17).



Figura 2. Árbol de problemas Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Análisis del árbol de problemas

Como muestra la figura, el problema central de la empresa Aqua Spinning Ecuador, es la ausencia o inexistencia de un Plan de Imagen Pública que genere información persuasiva para la marca.

Los efectos del problema son: desconocimiento de los servicios y beneficios que brinda Aqua Spinning Ecuador, lo que ha causado una baja evidente en la llegada de nuevos clientes, la pérdida de ingresos.

Otro efecto es una Imagen Pública debilitada de la marca y el crecimiento de la competencia que da como efecto la disminución de la participación de Aqua Spinning En el Mercado.

Pero además de todos estos efectos y consecuencias se ha conseguido dar con la raíz del problema central, se encuentra que no existe evaluación alguna de cómo está la imagen pública de la empresa Aqua Spinning Ecuador, esto nos lleva a que debido a la falta de evaluación, no existe estrategias para que la marca se posicione dentro del mercado además de un evidente estancamiento en el crecimiento de las redes sociales y sus seguidores.

El desconocimiento de las características de los usuarios que interactúan o son seguidores de la marca Aqua Spinning Ecuador da como resultado la creación de contenido irrelevante o poco útil para la audiencia que sigue a la marca, por ende este contenido no conecta ni el público se siente identificado con el mismo.

La ausencia de planificación de contenido de calidad para los usuarios se caracteriza por la falta de colaboración del equipo de la marca Aqua Spinning Ecuador, que a su vez desmotiva mucho a la persona encargada de generar contenido para la marca, en este caso al Community Manager y Relacionista Pública de la marca.

1.2.9. Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos es una técnica que visualiza de manera jerárquica los objetivos, metas y submetas de un proyecto o intervención. Facilita la planificación estratégica al establecer una conexión lógica entre los elementos que contribuyen al logro de los objetivos principales (Martínez & Fernández, 2010).

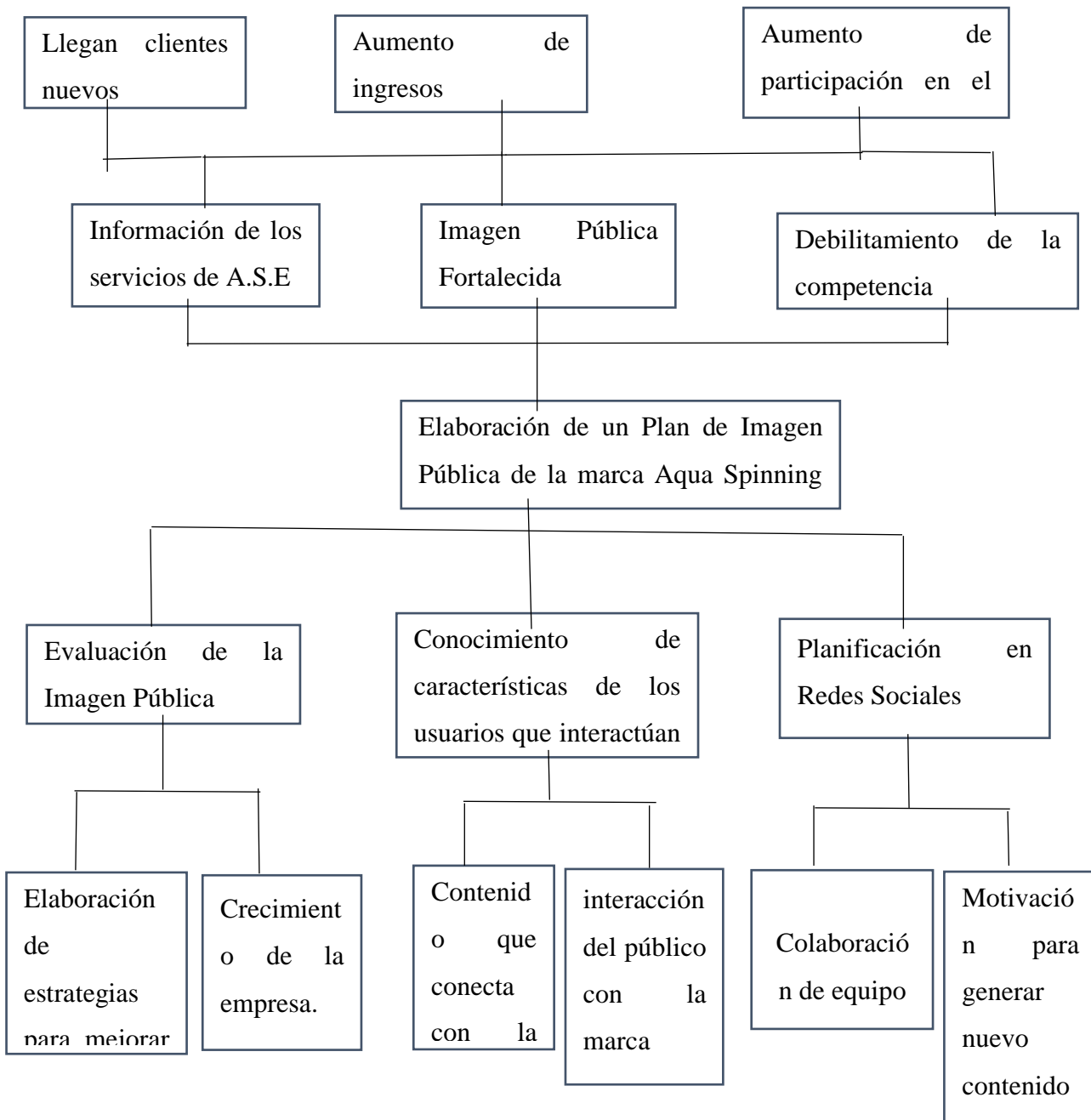


Figura 3. Árbol de objetivos. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Análisis del árbol de objetivos

El árbol de objetivos tiene como resultado presentar al problema central resuelto por algunos medios, en este caso la marca Aqua Spinning Ecuador al implementar un Plan de Imagen Pública puede dar a conocer los servicios y beneficios que estos brindan a la comunidad, fortalecen su imagen ante el público y logran conseguir ventaja con

referencia a su competencia al brindar servicios innovadores y únicos, esto da como resultado que exista un incremento sustancial de los nuevos clientes, que los ingresos de la empresa aumenten y que la marca Aqua Spinning Ecuador tenga una mayor participación en el mercado.

Al realizar una imagen pública de la marca, se logra implementar estrategias para mejorar la imagen pública constantemente, buscar la excelencia y lograr el crecimiento de la marca.

El conocimiento del público que interactúa con Aqua Spinning Ecuador nos permite generar contenido de valor y que enriquezca a la audiencia y la interacción crezca.

La planificación del contenido para redes sociales junto con la colaboración del equipo técnico con un buen direccionamiento dará como fin la motivación de todo el equipo para mostrar una imagen pública de impacto para todos nuestros clientes y potenciales clientes.

1.2.10. Análisis de alternativas

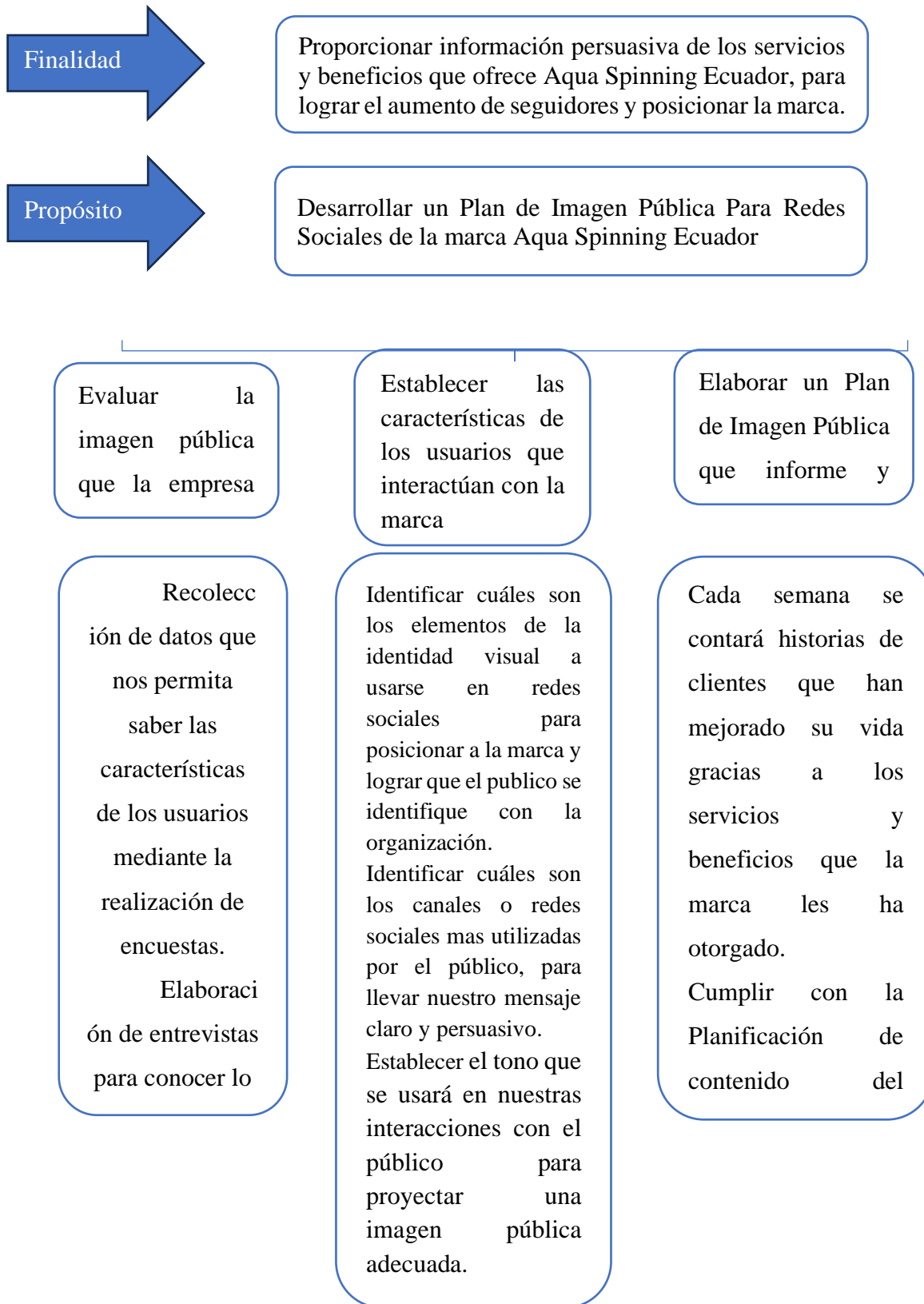


Figura 4. Análisis de alternativas. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

1.3. Resumen Matriz de Planificación del Proyecto

Tabla 3.
Matriz Marco Lógico

| Matriz marco lógico | | | |
|---|--|--|--|
| <p>FINALIDAD</p> <p>Proporcionar información persuasiva de los servicios y beneficios que ofrece la marca Aqua Spinning Ecuador.</p> | <p>INDICADORES</p> <p>Aumento de seguidores en las redes sociales establecidas o aumento de clientes en el establecimiento.</p> | <p>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</p> <p>Estadísticas y métricas en las redes sociales establecidas.</p> | <p>SUPUESTOS</p> <p>Lograr el impacto deseado en Redes Sociales, es decir incrementar los seguidores como también su interacción.</p> |
| <p>PROPÓSITO</p> <p>Elaborar un Plan de Imagen Pública para la marca Aqua Spinning Ecuador.</p> | <p>Fortalecimiento de la imagen pública de Aqua Spinning Ecuador.</p> | <p>Información persuasiva de los servicios y beneficios que ofrece la marca Aqua Spinning Ecuador.</p> | <p>Aumento de ingresos para la empresa.</p> |
| <p>COMPONENTES</p> <p>1.- Evaluar la imagen pública que la empresa maneja actualmente</p> <p>2.- Establecer las características de los usuarios que interactúan con la marca</p> <p>3.- Elaborar un Plan de Imagen Pública que informe y persuada al público</p> | <p>1.- <i>Diagnóstico inicial de la imagen pública de la empresa.</i></p> <p>2.- Elementos de la identidad visual de la marca.</p> <p>3.- Plan de Imagen Pública</p> | <p>1.- <i>Encuestas y entrevistas</i></p> <p>2.- Redes Sociales</p> <p>3.- Plan de imagen pública en acción.</p> | <p><i>Identificación de los elementos de imagen pública existentes.</i></p> |
| <p>ACTIVIDADES</p> <p>1.1- Recolección de datos de los usuarios</p> | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>de la empresa Aqua Spinning Ecuador.</p> <p>1.1.2.- Recolección de datos de la competencia de la empresa.</p> <p>2.1.- Identificar cuáles son los elementos de la identidad visual a usarse en redes sociales para posicionar a la marca y lograr que el Público se identifique con la organización.</p> <p>2.1.2.- Identificar cuáles son los canales o redes sociales más utilizadas por el público, para llevar nuestro mensaje claro y persuasivo.</p> <p>3.1.- Cada semana se contará historias de clientes que han mejorado su vida gracias a los servicios y beneficios que la marca les ha otorgado.</p> <p>3.1.2.- Cumplir con la Planificación de contenido del cronograma previamente establecido cada semana.l</p> | | | |
|--|--|--|--|

Nota. Todos los datos provienen del diagnóstico situacional de la empresa

Elaborado por: Alemán, Karla. 2023

CAPITULO II

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

2.1. Propuesta de mejora

Una vez identificado el problema existente dentro de la empresa Aqua Spinning Ecuador, se prosigue con la elaboración de un briefing. El briefing es un documento que recolecta toda la información relevante de la empresa y también de la información de su competencia. Se lo realiza de manera inicial, de acuerdo a toda la información recolectada en este documento, se toman las decisiones y se plantea el camino a seguir para elaborar nuestra propuesta y así resolver el problema detectado.

Tabla 4.

Propuesta de mejora

| AQUA SPINNING ECUADOR | | BRIEFING | |
|--|---|--|--|
| 1. EMPRESA | | | |
| Nombre: | AQUA SPINNING ECUADOR | | |
| Síntesis: | AQUA SPINNING ECUADOR es una empresa familiar dedicada a brindar a los amantes del deporte y la actividad física una alternativa diferente a la hora de ejercitarse en el agua. | | |
| Organización: | Empresa privada, unipersonal, con fines de lucro. | | |
| Línea de productos o servicios: | Actividades y acondicionamiento físico acuático. | | |
| Filosofía Empresarial | | | |
| Misión: | Visión: | Políticas: | |
| Ofrecer a la comunidad un servicio de calidad, con calidez, apoyados por profesionales que mediante todas nuestras actividades y terapias acuáticas les permita encontrar alivio a sus dolores y tengan la satisfacción de obtener los resultados que desean, lo que contribuye a su bienestar físico y emocional lo que les permite alimentar su autoestima y confianza y | En el 2025 Aqua Spinning Ecuador será una empresa líder que ofrecerá servicios innovadores y atención de calidad a públicos de todas las edades que encuentren en las | 1.- La falta o atrasos a sus horarios laborales de todos los colaboradores de Aqua Spinning Ecuador será sancionado con el 10% de su remuneración. | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>desenvolverse satisfactoriamente en cualquier campo de la vida cotidiana.</p> | <p>actividades acuáticas la mejor opción de terapia, entrenamiento, acondicionamiento o aprendizaje. Que mejore su calidad de vida y les permita tener una relación más sana con su cuerpo y su entorno, llegando a un estado físico y emocional pleno.</p> | <p>2.- La inasistencia de los entrenadores a las competencias realizadas será sancionado con el 25% de su remuneración.</p> <p>3.- La falta de comunicación de las novedades que se presenten con los clientes o padres de familia por parte de los entrenadores, será considerada una falta y por lo tanto se le hará el debido llamado de atención verbal.</p> <p>4.- Cada entrenador deberá concluir sus horarios de clase, recogiendo los implementos que ha utilizado, caso contrario recibirá un llamado de atención verbal.</p> <p>5.- Cada entrenador al concluir su jornada laboral debe realizar el aseo de su espacio de trabajo. La falta de cumplimiento tendrá</p> |
|--|--|---|--|

| | | |
|--|---|---|
| | | una sanción del 5% de su remuneración. |
| | | 6.- Tres llamados de atención verbal serán sancionados con el 25% de su remuneración. |
| Publicidad Realizada | | |
| Creatividad: Baja creatividad. | Medios: Radio, televisión, periódicos, redes sociales. | Presupuesto: No se cuenta con presupuesto definido para publicidad. |
| 2. PRODUCTO O SERVICIO | | |
| Características | | |
| Intrínsecas -Organizado - Profesional -Puntual - Pulcro | Extrínsecas - Innovación – -Salud -Recreación | |
| Materia Prima: | | |
| Bicicleta acuática, gusanos de agua, tablas, pools, juguetes sumergibles, pesas de agua, ligas, químicos para purificación y limpieza del agua, gas. | | |
| Usos del Producto: | | |
| Deporte, Rehabilitación, Recreación, Social. | | |
| Control de Calidad: | | |
| Las bicicletas hechas de acero inoxidable cumplen con la norma ISO 16143-2 Acero inoxidable para uso general. Productos semiacabados, barras, varillas y secciones El nivel de acidez óptimo para el agua de la piscina es de 7.4, ya que coincide con el pH de los ojos humanos y las membranas mucosas. Un pH de 7.4 también garantiza una efectiva desinfección mediante cloro. | | |
| Proceso Productivo: | | |
| Después de un cuidadoso tratamiento del agua con químicos y acido esta queda limpia para ser utilizada por el usuario. El usuario con su terno de baño y gorro de agua, ingresa a la piscina se sube a la bicicleta estática y apoyado de más implementos sigue las instrucciones del profesor. Calentamiento, actividad, vuelta a la calma y finalmente y si lo desea el usuario ingresa al hidromasaje para relajarse. | | |

| Ciclo del Producto: | | |
|---|---|--|
| ciclo | | observación |
| Nacimiento | | La empresa inicia su actividad en pleno año pandémico por el covid 19. (2020) |
| Crecimiento | X | La empresa logra contar con clientes fidelizados y que recomiendan el servicio. (2022-2023) |
| Madurez | | |
| Declive | | |
| Muerte | | |
| Análisis FODA | | |
| FORTALEZAS: Pioneros en el Ecuador Ofrece un servicio innovador Trabajo personalizado con usuarios Instalaciones bien ubicadas. | | OPORTUNIDADES Mercados por explotar Servicios variados para el público Mal estilo de vida de los usuarios. Estrés por la vida cotidiana Enfermedades del SNC y cardiovasculares. |
| DEBILIDADES: Impuntualidad del personal Solo existe una matriz y no sucursales Falta de un plan de imagen pública. | | AMENAZAS: Competencia desleal Situación política desfavorable Pandemias Delincuencia Cierre o pedido de instalaciones |
| 3. GRUPO OBJETIVO | | |
| Consumidor | | |
| Principal: El consumidor principal es aquel que requiere hacer un cambio en su estilo de vida por sus diversas condiciones médicas y recurren al spinning acuático como medio para hacerlo. También está el grupo de personas que debido a lesiones o dolores permanentes necesitan de terapia o ejercicios con cero impacto. Este grupo de personas esta entre los 25 a 65 años. | | Secundario: El secundario es aquellos que desean aprender a nadar o perfeccionar su practica en los diversos estilos que existen dentro de la disciplina de natación. Son niños y personas adultas hombres y mujeres entre los 8 años y 35 años. |
| Frecuencia de Compra | | |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Permanente: En el caso de las personas que acuden permanentemente son los adultos mayores que requieren de terapia acuática para mantenerse activos por recomendaciones médicas.</p> | <p>Ocasional: Personas que desean reducir medidas mediante la práctica del spinning acuático. Este grupo de personas no es permanente, regresan después de un par de meses a retomar sus actividades acuáticas estos bordean los 25 a 35 años.</p> | <p>Temporal: La empresa ofrece cursos vacacionales de natación para todas las edades en los meses de julio y agosto. Y niños de 2 a 16 años.</p> |
| <p>Grupo de Compra:</p> | | |
| <p>Spinning acuático y terapia acuática. - mujeres y hombres de entre 35 a 65 años son quienes deciden, se inscriben y utilizan el servicio y son influenciados por clientes satisfechos cercano a su círculo social.</p> <p>Cursos de natación. – quienes deciden, se inscriben y pagan por el servicio son sus padres y lo utilizan los niños de 2 a 16 años, generalmente son influenciados por otros padres de familia con sus buenas referencias.</p> | | |
| <p>Características de Consumo</p> | | |
| | <p>Hábitos de Consumo:</p> | <p>Personas que mensualmente obtienen ingresos superiores a los \$1000,00 y destinan todos los meses un monto para su cuidado personal o seguir recomendaciones médicas.</p> |
| | <p>Frecuencia:</p> | <p>Un cliente promedio hace uso del servicio al menos 6 meses consecutivos en el caso del spinning y terapia acuáticos.</p> |
| | <p>Formas:</p> | <p>Lo hace de manera RACIONAL por la experiencia que tiene y los resultados que obtiene.</p> |
| | <p>Lealtad de Marca:</p> | <p>La empresa cuenta con clientes fieles que los acompañan desde sus inicios hasta el día de hoy son aproximadamente 55 usuarios.</p> |
| | <p>Razón de Marca:</p> | <p>Aqua Spinning Ecuador es único en el país. Los clientes fieles tienen en alta estima el servicio al cliente, la atención personalizada, la calidez y respeto con la que se presta el servicio y la</p> |

| | | |
|------------------------------|------------------------|--|
| | | dignidad con la que son tratados. Además de los resultados que obtienen y la mejora en su vida cotidiana. |
| Perfil del Consumidor | | |
| | Perfil Demográfico: | Personas de 18 a 65 años de edad, de género masculino y femenina, de nacionalidad indistinta cuyos ingresos superarían los \$1000,00 mensuales que cuenten con un nivel de Educación Superior. Solteros o casados, la mayoría maneja su propia empresa. |
| | Perfil Geográfico: | Los usuarios residen en el Valle de los Chillos. |
| | Perfil Psicográfico: | Personas que consideran su salud física y emocional primordial, que buscan nuevas alternativas de mantenerse activos. Este público también se preocupa especialmente por el desarrollo de sus hijos y desean que amen el deporte como herramienta para alejarlos de los vicios y practicas dañinas. Este grupo de personas tienen en alta estima los valores como: la honradez, la puntualidad, la inclusión, el respeto, la empatía y la mejora continua. Son personas triunfadoras y luchadoras. |
| | Perfil Socio Cultural: | Este grupo de personas de 25 a 65 años tienen su familia conformada, son casados, tienen hijos, creen en Dios. Pertenecen a una clase social media alta, viajan constantemente porque sus ingresos mensuales les permite hacerlo. |
| | Perfil Conductual: | Este grupo de personas de 25 a 65 años son fieles a la marca por la experiencia que viven dentro de las instalaciones donde se ofrece el servicio. No tienen problema al cancelar los valores estipulados por el servicio, y en caso de que la empresa decidiera por factores externos subir sus mensualidades, este no sería un factor para que dejen de tomar el servicio. |
| 4. | COMPETENCIA | |

| | | | | |
|---|-------------------------------|-----------------------|--|--|
| Principal: | | Secundaria: | | |
| EDUCOUCH | | LA PISCINA DE PINOCHO | | |
| Características: | | | | |
| | Intrínsecas: | | Extrínsecas: | |
| | Alto nivel competitivo | | Amplitud | |
| | Exigencia | | Comodidad | |
| | Competencia desleal | | Status | |
| | Línea de Productos: | | | |
| | Cursos de natación y gimnasio | | | |
| | Publicidad realizada: | | | |
| | Creatividad: | | Medios: | |
| Baja | | Redes Sociales | | |
| Inversión Publicitaria: | | | | |
| Generalmente Orgánica. | | | | |
| 5. MERCADO | | | | |
| Tendencias de Mercado | | | | |
| | Creciente: | | Tiende a crecer y llegan más clientes a la empresa. | |
| | Decreciente: | | | |
| | Estacionaria: | | | |
| | Fluctuante: | | También fluctuante, el pico más importantes se dan en la temporada de vacaciones en los meses de julio y agosto. | |
| Variables del Mercado | | | | |
| | Independiente: | | Precio, plaza, promoción. | |
| | Dependiente: | | Inflación, aumento de impuestos. | |
| Posición en el Mercado: | | | | |
| Es un lugar reconocido dentro del mundo del deporte, en especial dentro del mundo de la natación. | | | | |
| Participación en el Mercado: | | | | |
| Tiene una participación del 35% del mercado dentro del campo acuático. | | | | |
| Marketing Mix | | | | |
| | Producto: | | Spinning acuático, terapia acuática, cursos de natación. | |
| | Precio: | | \$100 - \$100 - \$60,\$90 | |

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| | Plaza: | Pasaje Donoso y Rio Pastaza |
| | Promoción: | Redes Sociales |
| 6. PROBLEMAS COMUNICACIONALES | | |
| Posicionamiento | | |
| | Nuevo: | La marca Aqua Spinning Ecuador es una marca nueva. Por esta razón presenta los cuatro problemas comunicacionales, que se presentan a continuación. |
| | No adecuado parcial: | No se diferencia del resto |
| | No adecuado total: | No lo toman en cuenta |
| | Débil: | |
| Recordación: | | |
| Persuasión: | | |
| Información: | | |
| 7. OBJETIVOS COMUNICACIONALES | | |
| Posicionamiento: | | |
| | Implementar estrategias de imagen pública para que la marca pueda posicionarse en el mercado. | |
| Recordación: | | |
| | Implementar estrategias de imagen pública que recuerde a los clientes potenciales de la marca, los servicios y beneficios que Aqua Spinning Ecuador ofrece. | |
| Persuasión: | | |
| | Implementar estrategias de imagen pública que persuadan a los clientes a optar por elegir los servicios y beneficios que brinda Aqua Spinning Ecuador. | |
| Información: | | |
| | Implementar estrategias de imagen pública que informen a la comunidad de los servicios y beneficios que brinda Aqua Spinning Ecuador y logre posicionarse en el mercado. | |

Nota. Todos los datos provienen del diagnóstico situacional de la empresa

Elaborado por: Alemán, Karla. 2023

2.2. Plan de imagen pública

Un buen plan de imagen pública conlleva aplicar y transmitir la identidad de la empresa, además de normar todas las manifestaciones comunicacionales que existan. Debe ser integral y coherente con todo lo que la empresa desea transmitir al público.

Es importante apoyarnos en esta herramienta ya que así podremos:

- Crear una imagen pública coherente que proyecte lo que deseamos a nuestro público.
- Que los mensajes transmitan ideas concretas y coherentes.
- Obtener mayor rentabilidad para la empresa.
- Facilitar la consecución de los objetivos de la marca.

En el Plan de Imagen Pública vamos a definir

a) Objetivos de la comunicación

Para realizar nuestro plan de imagen pública, debemos tomar en cuenta cuales con los objetivos que la que la empresa desea alcanzar y en base a estos plantear los objetivos comunicacionales.

- Dar a conocer la identidad de nuestra empresa
- Transmitir nuestra cultura corporativa
- Fomentar el conocimiento de la organización
- Aumentar la presencia de la marca dentro del mercado
- Fidelizar a nuestro público

Queremos ser conocidos por nuestro público, deseamos que este se sienta identificado con nosotros y nuestras acciones, queremos ser la solución a sus problemas y que se sientan conectados con nuestra marca, queremos que nos quieran y esto solo es posible posicionando nuestra imagen pública y el nombre de la empresa y planteándonos los siguientes objetivos:

Informar a la comunidad acerca de los servicios y beneficios que Aqua Spinning Ecuador ofrece a la comunidad para mejorar su estilo de vida.

Educar a los potenciales clientes acerca de la importancia de realizar actividades acuáticas para evitar complicar diagnósticos médicos desfavorables o prevenir afecciones futuras mediante nuestro contenido en redes sociales.

Promocionar los servicios de la empresa Aqua Spinning Ecuador de manera atractiva mediante el contenido en redes sociales para el incremento de nuevos clientes y seguidores que interactúen con la marca.

Entretener a la comunidad de la marca mediante contenido variado en redes sociales con el que los usuarios y potenciales clientes puedan identificarse y sentir más cercanía con la marca.

Concientizar mediante noticias y estadísticas referentes a la salud, la importancia de mantenerse activo a lo largo de los años para evitar complicaciones graves en el futuro.

b) Público Objetivo

Se logra la identificación del grupo objetivo cuando podemos determinar: ¿Quiénes son? ¿Dónde están? ¿Qué necesitan? Y ¿Qué es lo que esperan de la empresa?

En el presente caso, el grupo objetivo se trata de personas de género masculino, femenino y otros; desde los 25 a 65 años de edad. Que hayan culminado sus estudios superiores y cuenten con ingresos mensuales superiores a los \$1500. Que les guste mantener un estado de vida activo y saludable, que el bienestar de sus seres queridos sea una prioridad. Que les guste el deporte y disfrutar de la vida y experimentar actividades diferentes a las convencionales.

c) Estrategias y acciones

Después de identificar a nuestro público objetivo lo siguiente es preguntarnos qué podemos hacer para cumplir con nuestros objetivos planteados al principio. Debemos responder cuales son las estrategias de imagen pública a diseñar, para poder comunicar lo que somos de una manera clara y coherente para nuestro público.

Una estrategia de imagen es la combinación de las diferentes acciones comunicativas que podemos utilizar para crear y transmitir nuestra imagen pública.

En el presente caso, las estrategias que utilizaremos para mejorar nuestra imagen pública es la comunicación por medio de las redes sociales más utilizadas por nuestro público objetivo, generando contenido atractivo y valioso que los invite a ser usuarios o los convierta en clientes potenciales.

d) Cronograma

De acuerdo a los objetivos planteados, planificaremos el cronograma de la campaña de imagen pública que deseamos incorporar. En el establecemos los plazos en los que se llevarán a cabo.

e) Presupuesto

Es el costo que del conjunto de las acciones que llevaremos a cabo para cumplir con el plan de imagen pública. Como en toda circunstancia, es importante tener un apartado donde se contemplen los gastos imprevistos que se puedan presentar a lo largo del camino.

f) Campaña de imagen pública puesta en marcha.

Una vez seleccionadas las acciones que vamos a utilizar para llevar a cabo nuestra estrategia, el cronograma y el presupuesto, vamos a llevar a cabo el plan.

La campaña es la puesta en marcha del plan, decidimos en este momento cuales son los mensajes que queremos transmitir a nuestra audiencia. El mensaje debe ser coherente con la cultura organizacional. Los mensajes deben ser transmitidos con claridad y deben dejar claros cuales son los servicios y beneficios que ofrece la marca. Además, cual es el valor agregado que la empresa ofrece a sus usuarios y las ventajas que tenemos sobre nuestros competidores.

Después de haber puesto en marcha el plan de imagen pública, posteriormente se realiza una evaluación de los resultados obtenidos para realizar mejoras o continuar en el mismo camino.

g) Análisis de Resultados

El plan de imagen pública incluye el seguimiento de cada una de las acciones realizadas, con el fin de analizar lo que ha dado resultado o no ha dado resultado. Es en esta etapa donde podemos darnos cuenta si los objetivos se han cumplido o si es que debemos corregir nuestro mensaje o tono a la hora de comunicar con la audiencia.

2.3. Plan de imagen pública para la marca Aqua Spinning Ecuador en el Valle de los Chillos 2023

Funciones del Plan de Imagen Pública

El Plan de Imagen Pública de la marca Aqua Spinning Ecuador tendrá como funciones, normar toda acción que la marca realice en el campo de las Redes Sociales.

Este Plan ayudará a normar el contenido de la marca, a normar el tono con el que emite los mensajes a la audiencia, además de como se usarán los elementos de la identidad visual de la marca y la planificación del contenido a difundirse en Redes Sociales.

Objetivos del Plan de Imagen Publica Aqua Spinning Ecuador

1.- Proporcionar información persuasiva al público objetivo mediante elementos de Imagen Pública que puedan lograr un mejor posicionamiento de la marca Aqua Spinning Ecuador.

2.- Planificar cuidadosamente contenido atractivo y que genere identificación y conexión de la marca con los seguidores de la misma y sus potenciales clientes, para el incremento de los seguidores en Redes Sociales y nuevos clientes.

3.- Utilizar adecuadamente los elementos de la identidad visual de la marca Aqua Spinning Ecuador para el fortalecimiento de su imagen pública.

2.4. Plan de imagen pública Aqua Spinning Ecuador

2.4.1. Misión

Ofrecer a la comunidad un servicio de calidad, con calidez, apoyados por profesionales que mediante todas nuestras actividades y terapias acuáticas, los usuarios encuentren alivio a sus dolores y tengan la satisfacción de obtener los resultados que desean, lo que contribuye a su bienestar físico y emocional lo que les permite alimentar su autoestima y confianza y desenvolverse satisfactoriamente en cualquier campo de la vida cotidiana. Nuestra responsabilidad, empatía y vocación de servicio es nuestra carta de presentación sin dejar de lado la innovación que hemos impuesto en el Ecuador desde el 2020.

2.4.2. Visión

En el 2025 Aqua Spinning Ecuador será una empresa líder que ofrecerá servicios innovadores y atención de calidad a públicos de todas las edades que encuentren en las actividades acuáticas la mejor opción de terapia, entrenamiento, acondicionamiento o aprendizaje. Que mejore su calidad de vida y les permita tener una relación más sana con su cuerpo y su entorno, llegando a un estado físico y emocional pleno.

2.4.3. Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Empatía
- Respeto
- Inclusión
- Puntualidad

2.4.4. Políticas

1.- La falta o atrasos a sus horarios laborales de todos los colaboradores de Aqua Spinning Ecuador será sancionado con el 10% de su remuneración.

2.- La inasistencia de los entrenadores a las competencias realizadas o actividades planificadas, será sancionado con el 25% de su remuneración.

3.- La falta de comunicación de las novedades que se presenten con los clientes o padres de familia por parte de los entrenadores, será considerada una falta y por lo tanto se le hará el debido llamado de atención verbal.

4.- Cada entrenador deberá concluir sus horarios de clase, recogiendo los implementos que ha utilizado, caso contrario recibirá un llamado de atención verbal.

5.- Cada entrenador al concluir su jornada laboral debe realizar el aseo de su espacio de trabajo. La falta de cumplimiento tendrá una sanción del 5% de su remuneración.

6.- Tres llamados de atención verbal serán sancionados con el 25% de su remuneración.

2.4.4. Ventajas competitivas

- Pioneros en el Ecuador.
- Trabajo Personalizado con cada usuario.
- Centro completamente inclusivo.
- Personal capacitado en cada área y con experiencia en el campo de la discapacidad.

- Contamos con un equipo humano con más de 12 años de experiencia en el campo de la Actividad Física.
- Ambiente seguro.
- Horarios flexibles, pensado en cada situación del usuario.

Para mejorar la imagen pública de la marca se propone lo siguiente:

Planificar contenido semanalmente para las redes sociales más utilizadas por los usuarios, de acuerdo a la investigación previa estos son: Tik Tok, Instagram y Facebook.

Objetivo: informar y persuadir al público objetivo para que conozca los servicios y beneficios que Aqua Spinning Ecuador ofrece y así logre su posicionamiento.

2.4.5. Estrategias

1.- Publicar **videos testimoniales** de los clientes fieles de Aqua Spinning Ecuador, quienes han logrado un cambio positivo en su vida y gozan de una mejor calidad de vida.

(Video)

“Conoce a Luchita de 83 años, llegó a Aqua Spinning Ecuador con fuertes dolores de sus rodillas, sin embargo, después de 4 días empezó a sentir la mejoría. ¡Tú también puedes ser parte de esta comunidad, y librarte de esos molestos dolores!

Plataformas:

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook

2.- **Historias** que inviten a la interacción del usuario y de esa manera establecer su punto de dolor.

Ejemplo 1: Si el día de hoy pudieras quitarte un dolor, ¿cuál sería?

Dolor de rodilla

Dolor de espalda

Dolor de cadera

Ejemplo 2: Las dudas más frecuentes sobre el spinning acuático.

3.- Según la respuesta de la comunidad, responder con una publicación que dé solución a ese problema

Plataformas:

- Tik Tok

- Instagram
- Facebook

4.- Rutinas que puedes hacer en casa para aliviar el dolor de espalda. (video)

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook

5.- Tips de bebidas y alimentos energéticos con ingredientes naturales que puedes consumir antes o después de hacer ejercicio.

Ejemplo 1: los beneficios de tomar té verde.

(fotografía)

Ejemplo 2: alimentos que pueden hacer que aumente tu masa muscular.

(fotografía)

Plataformas:

- Instagram
- Facebook

6.- Videos de logros de los deportistas que entrenan junto a Aqua Spinning Ecuador.

Ejemplo: vivencial de deportista con discapacidad intelectual perteneciente al Plan de Alto Rendimiento del Ministerio del Deporte.

“Conoce a Xavier Vargas, sus escasos recursos y su discapacidad intelectual no le han impedido brillar en el deporte de Alto Rendimiento en el Ecuador”

Plataformas:

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook

7.- Promociones por fechas especiales.

(fotografías)

Ejemplo: día de la madre, día del padre, día del niño, día de la mujer.

Plataformas:

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook

8.- Videos tras bastidores, que generen curiosidad a la audiencia y a la vez que informe de todos nuestros procedimientos.

Ejemplo:

“De esta forma tratamos el agua, por tu seguridad y la nuestra. ¡Para que luzca como un espejo, porque tú te lo mereces!

(video)

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook

Esta sería la planificación para 1 semana de contenido en Redes Sociales. Todas las semanas seguirían el mismo hilo conductor, y se trabajaría de manera flexible pero ordenada.

Las redes sociales exigen perseverancia, creatividad y paciencia para ver los resultados deseados.



Figura 5. Plantilla de contenido semanal. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

2.4.6. La Importancia del Diseño en la Imagen Pública

Un buen plan de imagen pública consiste en la correcta aplicación de la identidad corporativa de forma ordenada y coherente en todas las manifestaciones visuales para poder posicionar la marca correctamente en la mente del público. Un diseño es un medio para transmitir ideas, actitudes y valores sobre la empresa.

Toda empresa debe proyectar su identidad visual con profesionalismo, siendo coherente con su cultura y su identidad. Teniendo en cuenta que la imagen visual representa un activo para la empresa y debe considerársele como una herramienta de gestión y tratarla con seriedad.

El diseño es una herramienta de comunicación eficaz y rentable, pero es importante que sea claro, legible y estéticamente cuidado, ya que debe atraer, seducir y desde luego vender.

2.4.7. Componentes de la identidad corporativa

Según Costa (1993) menciona que:

- **Logotipo.-** Puede formarse de uno o más elementos texto o ícono.
- **La tipografía.-** Aspecto definitivo para componer y establecer la marca.
- **El color o colores.-** Paleta de colores bien definida en la que se refleja su imagen.
- **Imagen o símbolo.-** Este generalmente está representado por un dibujo, usándose uno o dos colores, incluso más.
- **La leyenda o el lema.-** Este es un elemento de aditamento, se intenta exponer una idea y que con solo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente (p. 94).

Ejemplo:



Figura 6. Identidad corporativa. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Teniendo en cuenta todos estos conceptos se establece un Manual de Marca Básico para la empresa Aqua Spinning Ecuador.

2.4.8. Manual de Marca de Aqua Spinning Ecuador



Figura 7. Introducción. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)



Figura 8. Contenidos. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Objetivos

| | | | |
|--|--|--------------------------------------|---|
| 01 Mejorar la imagen de marca. | 02 Potenciar las redes sociales. | 03 Diseñar nuevo logotipo. | 04 Planificar acciones de futuro. |
|--|--|--------------------------------------|---|

AQUA SPINNING ECUADOR

Figura 9. Objetivos. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Logotipo

Figura 10. Logotipo 1. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Logotipo

Aqua Spinning Ecuador se funda en el año 2020, este fué el logo de la empresa al inicio de sus operaciones.

Es un logo con forma y tipografía que tienden a la forma circular y cuyos colores expresan en parte los colores favoritos de sus fundadores, pero también tenga como protagonista al color azul celeste.

A continuación se hará un análisis de lo que significa el logo el día de hoy.



AQUA SPINNING ECUADOR

Figura 11. Logotipo 2. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Logotipo

El logo de la marca sufre una transformación en el año 2021.

A continuación un análisis de lo que este logo representa.

El logo tiene forma circular, que representa lo completo. Es decir, se quiere transmitir la idea de que la marca brinda un servicio integral a sus usuarios.

Encontrarán todo lo que necesitan para resolver sus problemas.



AQUA SPINNING ECUADOR

Figura 12. Logotipo 3. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Aplicaciones



AQUA SPINNING ECUADOR

Figura 13. Aplicaciones. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Colores principales

Principal 1
#54758E
R: 84
G: 117
B: 142

C: 70%
M: 44%
Y: 29%
K: 13%

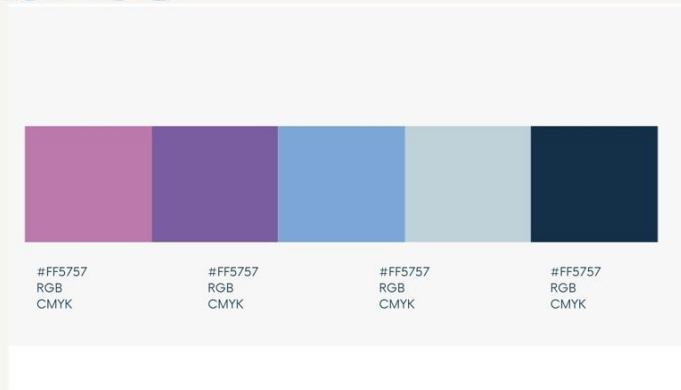
Principal 2
#573E72
R: 87
G: 62
B: 114

C: 76%
M: 82%
Y: 25%
K: 12%

AQUA SPINNING ECUADOR

Figura 14. Colores principales. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Colores secundarios



AQUA SPINNING ECUADOR

Figura 15. Colores secundarios. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

Tipografías



AQUA SPINNING ECUADOR

Figura 16. Tipografías. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)



Figura 17. Presentación final. Elaborado por: Alemán, Karla. (2023)

2.4.9. Redes Sociales

Funciones:

Las redes sociales son los canales por los cuales enviaremos la información persuasiva que necesitamos para lograr nuestros objetivos de reconocimiento y posicionamiento de la marca. Las redes sociales nos permiten mantenernos en contacto con nuestros seguidores y poder atraer a los potenciales clientes con nuestro contenido. Las redes sociales son nuestra carta de presentación en el mundo del internet, la herramienta más consultada y utilizada por todo el mundo.

Objetivos

Informar a la comunidad de los servicios y beneficios de la marca Aqua Spinning Ecuador, mediante contenido en redes que genere curiosidad, empatía y conexión para lograr posicionarse en el mercado.

Atraer a los potenciales clientes con material audiovisual atractivo y bien pensado para que sienta deseos de una mejora en su estilo de vida e interactúe con la marca.

Incrementar el número de seguidores y potenciales clientes mediante el buen servicio al cliente tanto en los canales virtuales como presenciales.

Propuesta

Según investigación previa, se conoce que las redes sociales más utilizadas por nuestros usuarios y la comunidad del Valle de los Chillos en general son: Tik Tok, Instagram y Facebook. Por lo que se menciona:

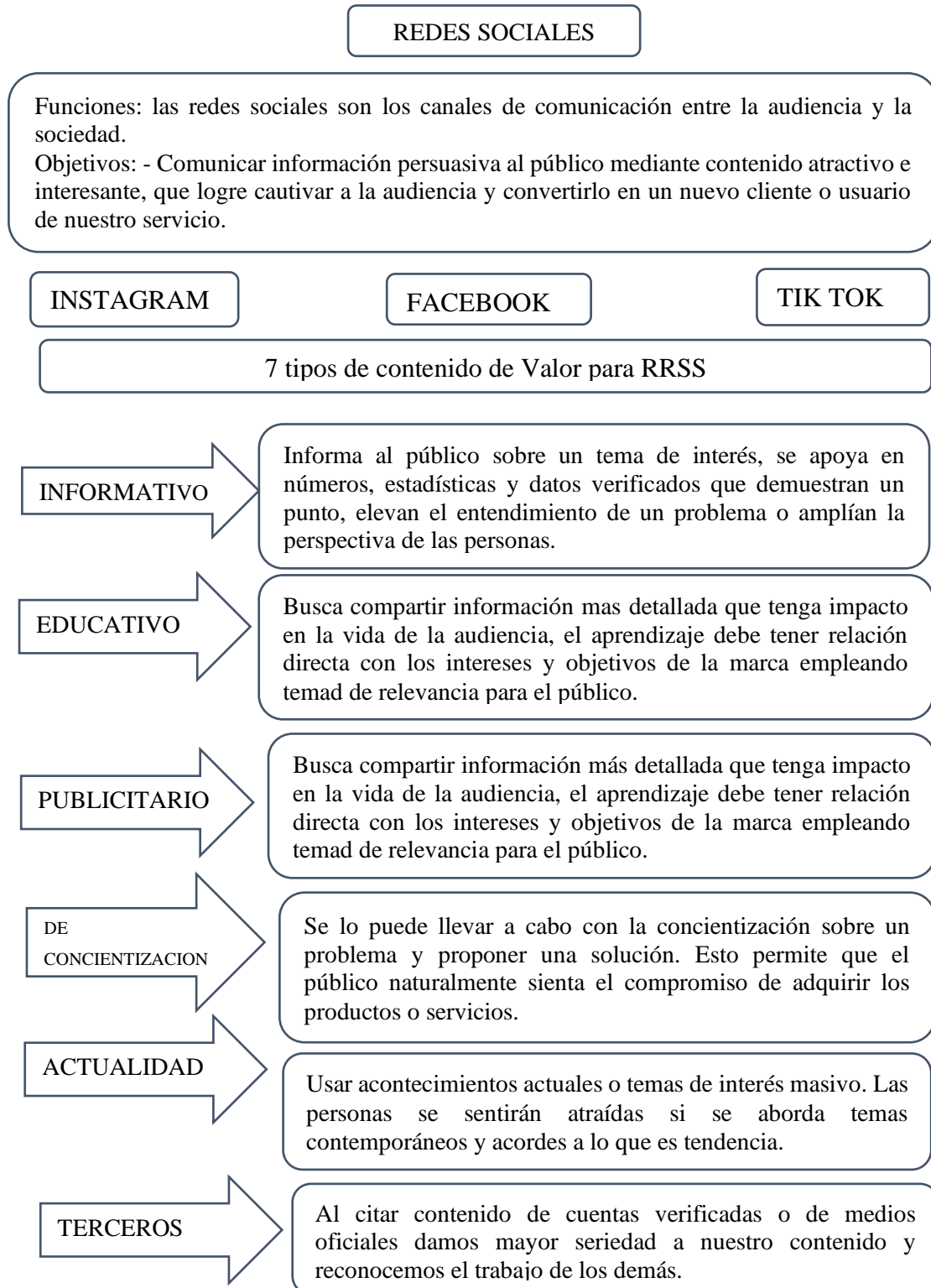


Figura 18. Redes sociales. Elaborado por: Alemán, Karla (2023)

Tono a utilizar en redes sociales:

Aqua Spinning Ecuador usará en sus redes sociales un tono amable, respetuoso y que muestre empatía.

En las publicaciones se dirigirá al público utilizando el pronombre Tú o usted de acuerdo al usuario. Para demostrar empatía, cercanía y accesibilidad.

Respuestas a usuarios en Redes Sociales:

Cuando un usuario se ponga en contacto con Aqua Spinning Ecuador, se estipulará que los mensajes sean contestados inmediatamente, con un lapso máximo de una hora para hacerlo. La información debe ser completa y generar confianza en el potencial cliente para poder satisfacer sus necesidades de información. Se recomienda que únicamente el primer mensaje sea el determinado, el resto de la conversación debe ser llevada a cabo por la persona encargada de manejar las redes sociales. Los usuarios se sienten más confiados al hablar con una persona que con un robot. Este también sería un elemento diferenciador de la competencia.

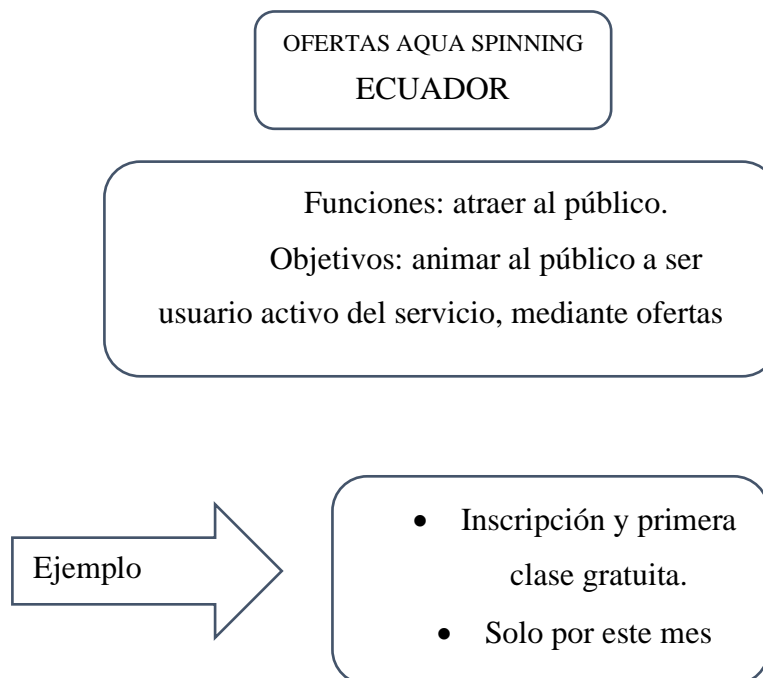


Figura 19. Referencias a usuarios. Elaborado por: Alemán, Karla (2023)

Planificación en redes Sociales

| <p>Grupo Objetivo: nuestro grupo son hombres y mujeres de entre 25 a 65 años de edad, de situación sentimental indistinta que hayan concluido sus estudios universitarios con un ingreso mensual superior a los \$1500 mensuales que les interese tener una vida activa y saludable.</p> | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Buyer persona 1 | Buyer persona 2 | Buyer persona 3 | Buyer persona 4 | Buyer persona 5 |
| <p>Persona de género masculino de 60 años, con su empresa propia, con ingresos mensuales que superan los \$3000. Es casado tiene hijos adultos y le interesa mantenerse activo y aliviar las molestias de su espalda, producto de su trabajo en computadora por tiempo prolongado. Tiene amigos con sus mismas características y estatus social.</p> | <p>Persona de género femenino de 57 años, es divorciada, cuenta con movilización propia para sus actividades diarias. Le interesa mantenerse activa y ha elegido el entrenamiento en agua para este fin. Es jubilada y tiene un ingreso mensual de \$3000, vive sola aunque suele cuidar a su nieto algunos días por semana. Es disciplinada y constante, le gusta jugar barajas y tener una vida social activa.</p> | <p>Persona de género femenino de 70 años, es casada, vive con su esposo, es jubilada y en su juventud, fué dueña de su propio negocio y logró un status de vida elevado. Ahora se enfrenta a los desafíos propios de su edad, tiene una prótesis de rodilla y tiene várices, es necesario que realice terapia todos los días para mantener su movilidad.</p> | <p>Persona de género masculino 29 años, soltero con estudios de licenciatura en una importante universidad del país. Tiene su propia empresa, es creativo sin embargo le gusta el deporte. Le gusta experimentar cosas nuevas y le gusta practicar deporte junto a su novia. Le gusta viajar y es fanático de las redes sociales.</p> | <p>Persona de género femenino, 30 años, recién casada, de nacionalidad española, vive en el Norte de la ciudad, le gusta el deporte y trabaja desde su casa, lo que le permite manejar su tiempo de manera libre. No tiene hijos, solo tiene a su esposo en el país, pasa sola la mayor parte del tiempo por eso usa ese espacio para practicar deporte y fomentar en ella un estilo de vida activo y saludable.</p> |

Nota. Todos los datos provienen del diagnóstico situacional de la empresa

Elaborado por: Alemán, Karla. 2023

Matriz Planificación de Redes Sociales

| Red Social: | Facebook | Instagram | Tik Tok | WhatsApp |
|--------------------|--|---|--|--|
| Audiencia: | Buyer persona 1 Buyer persona 2 Buyer persona 4 Buyer persona 5 | Buyer persona 2 Buyer persona 4 Buyer persona 5 | Buyer persona 4 Buyer persona 5 | Buyer persona 1 Buyer persona 3 |
| Objetivos: | Informar Educar Promocionar Entretener Concientizar | Informar Educar Promocionar Entretener Concientizar | Informar Educar Promocionar Entretener Concientizar | Informar Promocionar |
| Formato | Video Testimonial con roll up de fondo. Imagen estática con logo en blanco. Historia Reel con el logo al final. Informativos de clases de spinning, terapia y cursos de natación, con colores corporativos y logo. | Historia de persona con prótesis de rodilla. Reel de testimonio: La Esclerosis Múltiple y la terapia acuática con roll up de fondo Video testimonial con roll up de fondo Video corporativo con énfasis en el logo | Imagen con logo y colores corporativos. Búmeran: profesor con implementos Fotografía con Testimonios mostrando el logo y los colores corporativos. Carrusel: Info, discapacidad en niños con colores corporativos y logo. | Alertas con colores corporativos y logo. Promociones del mes o por temporadas especiales, con logo y colores corporativos Fotografía de excelente calidad. Nuevos horarios. |

| | | | | |
|--------------------------------|--|--|---|--|
| Frecuencia | Lunes a jueves | Sábados | Lunes a domingo | Sábados Y Domingos |
| Pilares de comunicación | Servicios | Información Branding | Posicionamiento | Información |
| Tono | Alegre Fresco Divertido | Fresco Alegre Divertido | Divertido Fresco Alegre | Serio |
| Comunidad | Responde en primera persona, como recomendación. Mensaje predeterminado donde se manifieste que nos comunicaremos pronto y agradecer interés. | Responde en primera persona, como recomendación Horario de atención y en caso de no estar dentro del horario manifestar que nos comunicaremos pronto. | Responder comentarios agradeciendo su opinión y apoyo a la marca. | Responde en primera persona, como recomendación. Información clara y oportuna de los servicios e inquietudes de los usuarios. |
| Observaciones | Videos y fotografías: Siempre tendrán el color corporativo y la marca ASE. | Todas las fotografías Tienen que ser editadas y ser de la mejor calidad. Las portadas de Facebook deben ser cambiadas de acuerdo a nuevos eventos y ofertas especiales. | Los videos deben ser tomados siempre de forma vertical y al final colocar el logo de la marca. Los videos no pueden rebasar el tiempo de 1 minuto y deben ser adaptados al formato y medidas de cada red social. | Todas las fotografías promocionales e informativas deben tener el logo y los colores corporativos. |
| Costos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Posicionamiento | 15 | 15 | Orgánico | - |

Nota. Todos los datos provienen del diagnóstico situacional de la empresa

Elaborado por: Alemán, Karla. 2023

Línea Gráfica:



Nota. Fotografías redes sociales; fb, ig. Elaborado por: A.S.E (2023)



OBJETIVO

Cada post o contenido en las redes sociales de Aqua Spinning Ecuador tienen como propósito mejorar la imagen pública de la marca, aumentar el numero de seguidores y crear contenido de valor para la comunidad. Aqua Spinning Ecuador proporcionará información persuasiva a su público objetivo.

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES |
|---|--|---|
|  HISTORIA Frases o Ghiph motivacional para empezar la semana  |  VIDEO TESTIMONIAL casos exitosos de nuestros usuarios de terapia de la tercera edad.   |  ENCUESTAS Cuales son las necesidades del usuario al momento de empezar su recuperación.  |
| JUEVES | DOMINGO | |
|  FOTOS PROMOCIONALES DE SERVICIOS SECRETO ALIMENTICIOS  |  VIDEO ¡Así nos preparamos para empezar la semana juntos!   | |



Nota. Todos los datos provienen del diagnóstico situacional de la empresa
Elaborado por: Alemán, Karla. 2023

Planificación Calendario Anual

Calendario

2024

Enero 01

L M M J V S D

- 1: Año Nuevo
- 4: Día mundial del braille

Campaña por apertura de nueva sucursal Norte de Quito.

Abril 04

L M M J V S D

- 2: Día Mundial del Autismo
- 6: **Día de la Actividad Física**
- 7: Día Mundial de la Salud
- 13: Día del Maestro

Julio 07

L M M J V S D

TEMPORADA DE VACACIONES CICLO SIERRA

Octubre 10

L M M J V S D

- 10: **Día Mundial de la Salud Mental**
- 19: **Día Mundial contra el Cáncer de Mama**

Febrero 02

L M M J V S D

- 4: Día Mundial contra el Cáncer
- 14: **San Valentín**
- 15: Día contra el Cáncer Infantil
- 29: Día Mundial de las Enfermedades Raras.

Mayo 05

L M M J V S D

- 1: Día de los Trabajadores
- 12: **Día de las madres.**

Agosto 08

L M M J V S D

- 25: Día de los Abuelitos
- TEMPORADA DE VACACIONES CICLO SIERRA**

Noviembre 11

L M M J V S D

- 1-2: Día de los Difuntos
- 14: Día Mundial de la Diabetes
- 25: Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer

Marzo 03

L M M J V S D

- 8: Día Internacional de la Mujer
- 20: Día Internacional de la Felicidad
- 22: Día Mundial del Agua
- 24: Semana Santa

Junio 06

L M M J V S D

- 1: **Día del Niño**
- 3: **Día Mundial de la Bicicleta**
- 16: **Día del Padre**

Septiembre 09

L M M J V S D

- 23: Día Internacional del Lenguaje de Señas
- 29: Día Mundial del Corazón
- 4to **ANIVERSARIO AQUA SPINNING ECUADOR**
- Vuelta al Cole**
- Temporada Baja**

Diciembre 12




L M M J V S D

- 1: Día Mundial contra el SIDA
- 3: Día de la Discapacidad
- 5: Día de Quito
- 24.25: **Navidad**
- 31: **Fin de Año**
- TEMPORADA BAJA**


Nota. Todos los datos provienen del diagnóstico situacional de la empresa

Elaborado por: Alemán, Karla. 2023

Calendario de contenidos

| DIA | REDES | FORMA TO | TEMA | OBJETIVO | COPY | IMAGEN |
|----------------------|--------------------|---------------------|--|---|--|---|
| LUNES 1 enero. | FB IG | FOTOGRAFÍA | AÑO NUEVO | AUMENTAR TRAFICO | Empieza tu 2024 con pie derecho y junto a nosotros. |  |
| MARTES 2 enero | FB IG TIKTOK | VIDEO INSPIRACIONAL | LA ACTIVIDAD FÍSICA Y LA TERCERA EDAD. | AUMENTAR VISUALIZACIONES | La edad avanzada jamás será un impedimento para que puedas realizar actividad física segura, efectiva y divertida. Conoce como puedes practicarla junto a nosotros. |  |
| MIÉRCOLES 3 enero | FB IG | FOTOGRAFÍA ESTÁTICA | LANZAMIENTO O NUEVA SUCURSAL | Aumentar seguidores y reclutar nuevos clientes. | Porque tú lo pediste y porque somos chéveres extendemos nuestra súper promo 2x1 hasta el 7 de enero del 2024. Elige a tu persona favorita y empieza el nuevo año viviendo una nueva experiencia junto a nosotros. |  |
| JUEVES 4 enero | FB IG | FOTO | DÍA DEL BRAILLE | Aumentar visualizaciones y seguidores. | Día Mundial del Braille. |  |

| | | | | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------|---|---|---|---|
| <p>DOMINGO</p> <p>7 enero</p> | <p>FB</p> <p>IG</p> | <p>FOTO</p> | <p>HORARIOS FIN DE SEMANA Y RECORDATORIO</p> | <p>Aumentar tráfico, visualizaciones y clientes nuevos.</p> | <p>Actívatelo sin excusas este 2024 con Aqua Spinning Ecuador. Te acompañamos los fines de semana con nuestro inigualable servicio.</p> |  |
| <p>LUNES</p> <p>8 enero</p> | <p>FB</p> <p>IG</p> <p>TIKTOK</p> | <p>REEL COMPILADO</p> | <p>TU ERES EL PROYECTO MAS IMPORTANTE</p> | <p>Aumentar visualizaciones, alcance, seguidores y nuevos clientes.</p> | <p>Tú eres el proyecto más importante y estamos para acompañarte. Somos Aqua Spinning Ecuador</p> |  |
| <p>MARTES</p> <p>9 enero</p> | <p>FB</p> <p>IG</p> <p>TIKTOK</p> | <p>FOTO ESTÁTICA</p> | <p>PROMOCION VALLE DE LOS CHILLOS</p> | <p>Aumentar visualizaciones, alcance, seguidores y nuevos clientes.</p> | <p>Atención Valle de los Chillos. Aprovecha esta super promo solo para el Valle de los Chillos.</p> |  |
| <p>MIÉRCOLES</p> <p>10 enero</p> | <p>FB</p> <p>IG</p> | <p>HISTORIA ENCUESTA</p> | <p>FOTO CON ENCUESTA INCLUIDA</p> | <p>Aumentar alcance, interacción y seguidores.</p> | <p>¿Qué dolor quisieras que desapareciera ahora mismo?</p> <p>Rodillas</p> <p>Espalda</p> |  |
| <p>JUEVES</p> <p>11 enero</p> | <p>FB</p> <p>IG</p> <p>TIKTOK</p> | <p>REEL</p> | <p>COMO SON LAS CLASES DE SPINNING ACUÁTICO</p> | <p>Aumentar visualizaciones y seguidores.</p> | <p>Así se desarrolla una genial clase de spinning acuático a cargo de nuestro entrenador Sebastián Molina</p> |  |

| | | | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|--|--|---|
| <p>DOMINGO 14 enero</p> | <p>FB IG TIKTOK</p> | <p>BOOMER ANG</p> | <p>UNA NUEVA SEMANA</p> | <p>Aumentar tráfico y visualizaciones.</p> | <p>Estamos preparándonos para una nueva semana, por tu seguridad</p> |  |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|--|--|---|

2.4.10. Presupuesto de la investigación

Tabla 5.
Presupuesto

| PRESUPUESTO | | | | |
|-----------------------------|--------------|----------------|--------------|-----------------|
| CANT. | RUBRO | PARCIAL | TOTAL | |
| A. RECUERSOS HUMANOS | | | 248,00 | |
| 30 | Investigador | 8,00 | 240,00 | |
| 1 | Encuestador | 8,00 | 8,00 | |
| | | | | |
| B. BIENES | | | | |
| 100 | Computador | 0,08 | 8,00 | 8,00 |
| | | | | |
| C. Servicios | | | | |
| 10 | Agua | 0,30 | 3,00 | 75,00 |
| 100 | Luz | 0,30 | 30,00 | |
| 20 | Impresiones | 1,00 | 20,00 | |
| 1 | Empastados | 5,00 | 5,00 | |
| 1 | Terminados | 10,00 | 10,00 | |
| 20 | Movilización | 0,35 | 7,00 | |
| | | | | |
| D. Otros Gastos | | | | |
| | Imprevistos | 8,00 | 8,00 | 8,00 |
| | | | | |
| TOTAL | | | | \$339,00 |

Nota. Todos los datos provienen de estimaciones del mercado

Elaborado por: Alemán, Karla. 2023

CONCLUSIONES

1.- Contar con un Plan de Imagen Pública, generará confianza, proyectará profesionalismo y será atractivo para la audiencia que nos observa, lo animará a interactuar con la marca y existen altas probabilidades de que se convierta en un cliente potencial, ya que todas las acciones generadas desde las redes sociales lo impulsarán a vivir la experiencia propuesta por sí mismo.

2.- Elaborar un calendario de contenido evitará que perdamos tiempo y recursos al realizar contenido improvisado que no será útil para la audiencia y tampoco para la marca. Las redes sociales son hoy en día un canal importantísimo para dar a conocer nuestros productos y servicios y merecen una planificación seria para lograr los objetivos planteados.

3.- Usar coherentemente la identidad visual de la marca hará que las redes sociales proyecten profesionalismo, uniformidad y coherencia. Una red social, ordenada y homogénea visualmente hablando es atractiva a la vista del público y genera el deseo de seguir indagando en la marca, en sus productos y servicios y de descubrir como esa marca atractiva puede impactar positivamente en la vida del internauta.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda hacer una planificación de contenido semanal y no mensual, así se evitará la improvisación, la pérdida de tiempo y recursos. De esta manera la audiencia sabrá que la información es relevante y actual.

2.- Se recomienda responder con más inmediatez las preguntas y dudas de los usuarios, así no perderán el interés por los servicios que ofrece la empresa, sino que las decisiones de compra se agilitarían al recibir una respuesta oportuna por parte de la empresa.

3.- Se recomienda apegarse bien a identidad visual de la empresa y a emplear siempre los colores establecidos, la tipografía y el tono para que la empresa transmita una imagen uniforme y coherente con la identidad y cultura organizacional.

4.- Se recomienda establecer un presupuesto mensual para redes sociales, el posicionamiento orgánico no es suficiente si se desea tener resultados visibles a corto plazo de las campañas realizadas por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G., & García, A. (2015). Aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales . *Comunicación y hombre*, 4-13.
- Araneo, P. (2001). *El poder de la Comunicación Institucional* (Primera ed.). Comunicación empresarial.
- Caldelvilla, D. (2010). Las Redes Sociales, Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Agora*, 45-68.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa* (Primera ed.). Editorial Trillas.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (Segunda ed.). La Crujía Ediciones.
- Del Moral, J. (2009). *Redes Sociales*. Obtenido de <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/08/24/guia-de-uso-de-twitter-en-la-empresa>
- Espinosa, P. (2012). *Plan Estratégico de Comunicación de la Imagen Corporativa de PREFACERO*. Universidad de las Américas.
- López, M. (2000). *El poder de la Comunicación Institucional* (Primera ed.). S.A.I.C.
- Pérez, J. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Mitre.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (1998). *Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Fundación OSDE.
- Scheinsohn, D., & Saroka, H. (2000). *La Huella Digital*. Buenos Aires. Fundación OSDE.
- Wilensky, A. (1997). *Claves de la estrategia competitiva*. Fundación OSDE.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Encuesta Aqua Spinning Ecuador

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento y aceptación sobre los beneficios que brindan las actividades acuáticas, mediante un análisis de las necesidades y gustos de la población del Valle de los Chillos, que permita generar contenido importante para su desempeño diario.

Género:

F

M

O

Edad:

Menos 15

16 a 20 años

21 a 34

35 a 45

45 a 65

Más de 65

1. ¿Qué aspecto es mas importante para usted a la hora de visitar una piscina?
 - A) Higiene
 - B) Costo
 - C) Temperatura del agua
 - D) Otro (cuál)

2. ¿Sabía usted que realizar actividades acuáticas le permite tonificar sus músculos y quemar el triple de calorías que otra actividad deportiva de alto impacto?
 - A) Lo sabía
 - B) Conocía un poco
 - C) No estaba seguro
 - D) Desconocía

3. Sabía que los ejercicios realizados en agua pueden ayudar a personas que padecen de: artritis, depresión, problemas articulares, musculares, nerviosos, trastornos del sueño y estrés?
 - A) Lo sabía
 - B) Conocía un poco
 - C) No estaba seguro
 - D) Desconocía
4. Conocía usted que el ciclismo realizado en agua es más beneficioso y de menos impacto que el ciclismo convencional?
 - A) Lo sabía
 - B) Conocía un poco
 - C) No estaba seguro/a
 - D) Desconocía
5. Es conocido que el ciclismo es una práctica deportiva que trabaja todos los músculos del cuerpo, pero sabía usted que esta práctica puede realizarla en el agua?
 - A) Lo sabía
 - B) No lo sabía
 - C) No estaba seguro/a
 - D) Desconocía
6. ¿Con que asocia el término spinning acuático?
 - A) Natación
 - B) Ejercicios en el agua
 - C) Ciclismo bajo el agua
 - D) Desconozco
7. ¿Cuánto conoce usted de la práctica de spinning acuático?
 - A) Mucho
 - B) poco
 - C) Nada
8. ¿Sabía usted que la rehabilitación acuática puede ser más económica que las rehabilitaciones convencionales?
 - A) Lo sabía
 - B) No lo sabía

- C) No estaba seguro/a
D) Desconocía
9. ¿Podría indicar en qué sector del Valle de los Chillos puede realizar ciclismo acuático?
- A) San Rafael
B) Autopista General Rumiñahui
C) Alangasí
D) El Choclo
E) El Colibrí
F) Desconozco
G) Otro (cual)
10. ¿Conoce usted los servicios y beneficios que le ofrece Aqua Spinning Ecuador?
- A) Lo sabía
B) Conocía un poco
C) No estaba segura/o
D) Desconozco
11. ¿Estaría interesado en participar a través de redes sociales de promociones y clases demostrativas totalmente gratuitas de spinning acuático?
- A) Muy interesado
B) Interesado
C) Poco interesado
D) No estoy interesado
12. ¿Cuál de las siguientes redes sociales considera usted más efectivo para difundir los servicios y beneficios que ofrece Aqua Spinning Ecuador?
- A) Facebook
B) Instagram
C) TikTok
D) WhatsApp
E) Twitter
F) LinkedIn
G) Correo electrónico
H) Otros

Anexo 2. Matriz de la entrevista competencia Aqua Spinning Ecuador

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento y aceptación sobre los beneficios que brindan las actividades acuáticas, mediante un análisis de las necesidades y gustos de la población del Valle de los Chillos, que permita generar contenido importante para su desempeño diario.

Entrevistados: Eduardo Sandoval

Sebastián Molina

Entrevistador: Karla Alemán

Fecha: 27 de octubre 2023

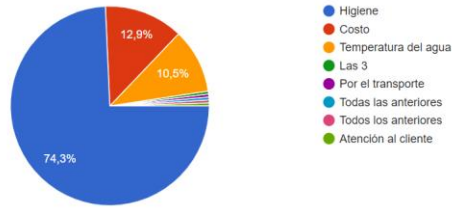
Este trabajo es netamente académico, por favor responda con completa sinceridad.

1. ¿Lleva un control diario de cuántas personas visitan su establecimiento o como mide que día tiene mayor afluencia?
2. Tiene determinado el número de personas que visitan su establecimiento por diversión, por mejorar su estado físico o por recomendación médica. ¿Cuál cree que es el factor más relevante por el que las personas visitan su establecimiento?
3. ¿Cuenta con facilidades de pago o paquetes promocionales para sus clientes o hacen sus pagos de manera diaria?
4. ¿Actualmente su establecimiento brinda servicios para personas con discapacidad o cuenta con algún plan futuro para brindar un servicio personalizado de este tipo?
5. ¿Qué redes sociales y otros medios de difusión utiliza para promocionar sus servicios y por qué?
6. ¿Cuál cree usted que es el contenido más atractivo en redes sociales según su experiencia, cual les ha dado más resultado?

Anexo 3. Resultados de las Encuesta

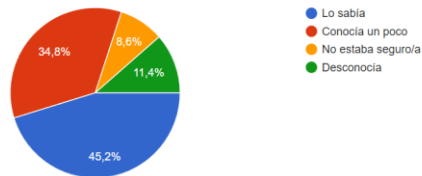
1.- ¿Qué aspecto es más importante para usted a la hora de visitar una piscina?

210 respuestas



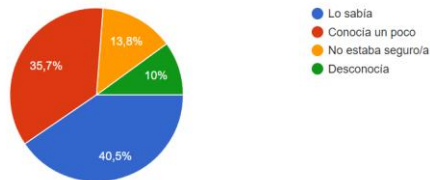
2.- ¿Sabía usted qué realizar actividades acuáticas le permite tonificar sus músculos y quemar el triple de calorías que otra actividad deportiva de alto impacto?

210 respuestas



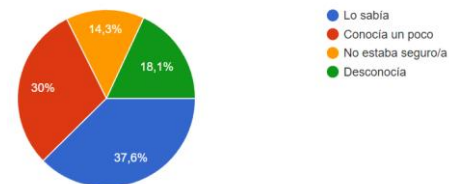
3.- ¿Sabía que los ejercicios realizados en agua pueden ayudar a personas que padecen de: artritis, depresión, problemas articulares, musculares, nerviosos, trastornos del sueño y estrés?

210 respuestas



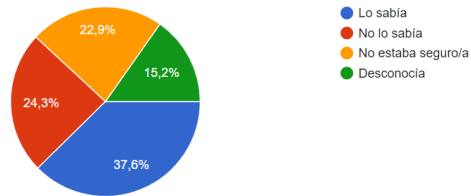
4.- Es conocido que el ciclismo es una práctica deportiva que trabaja todos los músculos del cuerpo, pero ¿sabía usted qué esta práctica puede realizarla en el agua?

210 respuestas



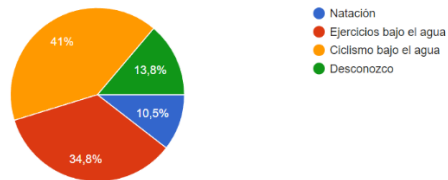
5.- ¿Conocía usted que el ciclismo realizado en agua es más beneficioso y de menos impacto que el ciclismo convencional?

210 respuestas



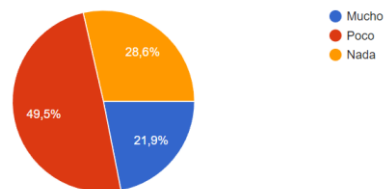
6.- ¿Con qué asocia el término spinning acuático?

210 respuestas



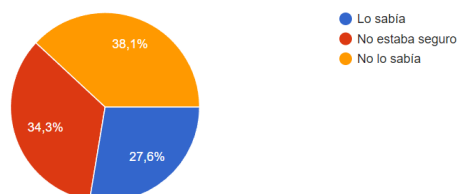
7.- ¿Cuánto conoce usted de la práctica del spinning acuático?

210 respuestas



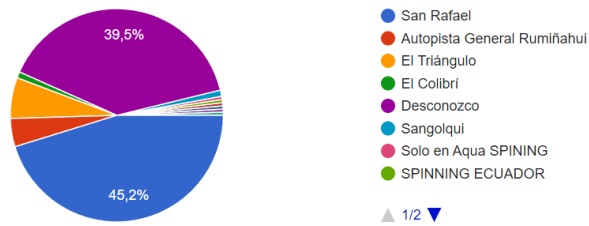
8.- ¿Sabía usted que la rehabilitación acuática puede ser más económica que las rehabilitaciones convencionales?

210 respuestas



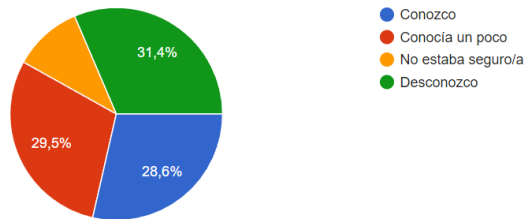
9.- ¿Podría indicar en qué sector del Valle de los Chillos puede realizar ciclismo acuático?

210 respuestas



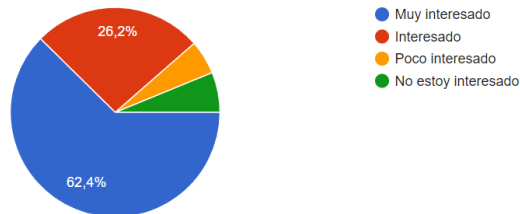
10.- ¿Conoce usted los servicios y beneficios que le ofrece Aqua Spinning Ecuador?

210 respuestas



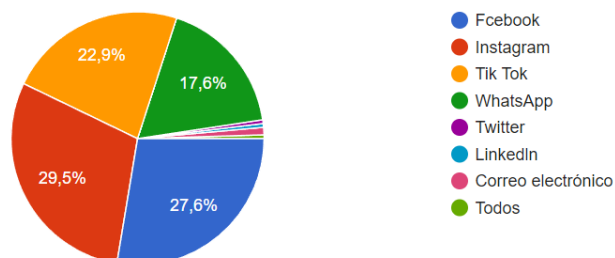
11.- ¿Estaría interesado en participar a través de redes sociales de promociones y clases demostrativas totalmente gratuitas de spinning acuático?

210 respuestas



12.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales considera usted más efectivo para difundir los servicios y beneficios que ofrece Aqua Spinning Ecuador?

210 respuestas



Anexo 4. Redes Sociales

Facebook



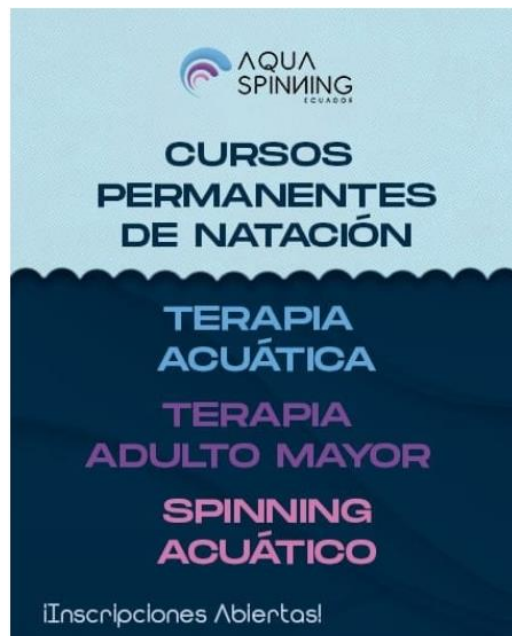
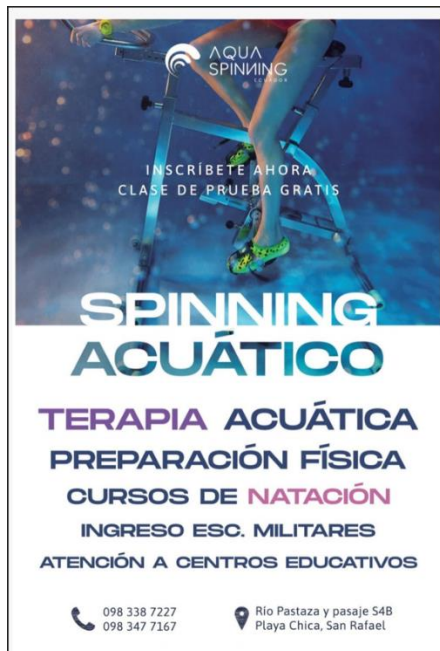
Tik Tok



Instagram



Promocionales Redes Sociales





Spinning Acuático

- Mejora tu estado cardiovascular
- Reduce medidas
- Mejora tu sistema inmunológico
- Disminuye el estrés
- Mejora tu condición física

☎ 0963804097 / 0983477167



Escuela Permanente de Natación

Todas las edades


☎ 0963804097 / 0983477167
📍 Río Pastaza y Psj S4B



Estimulación Acuática

1 a 3 años

☎ 0963804097
📍 Río Pastaza y Psj S4B



Escuela permanente de Natación

Para todas las edades

☎ 0963804097 / 0983477167
📍 Río Pastaza y Psj S4B

