



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de marketing para dar a conocer en medio de la pandemia Covid-19 el servicio personalizado de natación en la Urbanización Villa Club Etapa Omega”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Andrea Estefanía Pilacuan Bonete

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira

Guayaquil – Ecuador

2020



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de marketing para dar a conocer en medio de la pandemia Covid-19 el servicio personalizado de natación en la Urbanización Villa Club Etapa Omega”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Andrea Estefanía Pilacuan Bonete

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira

Guayaquil – Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Andrea Estefanía Pilacuan Bonete, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de título, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing titulado: **Estrategias de marketing para dar a conocer en medio de la pandemia Covid-19 el servicio personalizado de natación en la Urbanización Villa Club Etapa Omega**”, es de mi autoría; que no he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico De Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Andrea Estefanía Pilacuan Bonete
C.I: 0930723655

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Msc. Rosa Amelia Moreira, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es **“Estrategias de marketing para dar a conocer en medio de la pandemia Covid-19 el servicio personalizado de natación en la Urbanización Villa Club Etapa Omega”**, fue elaborado por la Srta. Andrea Estefanía Pilacuan Bonete, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico De Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Msc. Rosa Amelia Moreira
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Este trabajo está dedicada a mis padres, a mis sobrinos por siempre apoyarme incondicionalmente a lo largo de este camino de mi vida, siendo ellos el pilar fundamental de motivación y fuerza para salir adelante y cumplir todas mis metas. A mi tía la Dra. Narcisa Bonete que siempre estuvo ahí dándome consejos a mis demás familiares que siempre estuvieron conmigo dándome su apoyo incondicional y han hecho posible el culminar con éxito este desafío de mi carrera profesional.

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, por haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser siempre mi apoyo y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad. Le doy gracias a mis padres por todo el apoyo brindado a lo largo de este camino.

Le agradezco el apoyo y dedicación de mis docentes por haber compartido conmigo sus conocimientos.

Índice

Introducción	1
Capítulo I	7
Fundamentación	7
1.1. Marco Histórico	7
1.1.1. Historia de la Profesora de Natación	7
1.1.2. Evolución de las Estrategias de Marketing en las Empresas del Ecuador	7
1.2. Marco Teórico	9
1.2.1. Definición de Estrategias de Marketing según varios actores	10
1.2.2. Importancia de la Estrategia de Marketing para Profesionales de Servicios 11	
1.2.3. Beneficios de la Estrategia de Marketing	11
1.2.4. Diferentes Tipos de Estrategias de Marketing	11
1.3. Marco Conceptual	14
1.4. Marco Legal	17
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador	17
1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021	19
1.4.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	20
1.4.4. Ley de Propiedad Intelectual	21
1.4.5. Ley Orgánica de Comunicación	22
1.4.6. Ley del Deporte Educación Física y Recreación	23
1.4.7. Código de la Niñez y Adolescencia	23
Capítulo II	25
Marco Metodológico	25
2.1. Tipo de estudio	25
2.1.1. Explicativa	25
2.1.2. Descriptiva	25
2.1.3. Métodos principales utilizados en la Investigación	25
2.2. Métodos Teóricos	26
2.2.1 Analítico – Sintético	26
2.2.2. Inductivo – Deductivo	27
2.2.3. Histórico – Lógico	27
2.3. Métodos Empíricos	28

2.3.1. Entrevista	28
2.3.1.1. Fases de la Entrevistas	29
2.3.2. Encuesta	30
2.3.3. Observación	31
2.4. Métodos Estadísticos	31
2.5. Enfoque de la Investigación	31
2.6. Técnica de recolección de datos y herramientas de investigación	31
2.7. Análisis de los Resultados	33
2.7.1. Análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados	33
2.7.2. Análisis DAFO	38
2.7.3. Modelo CAPA	38
2.7.4. Análisis PESTEL	39
Capítulo III	41
Características y Desarrollo de la Propuesta	41
3.1. Título de la Propuesta	41
3.2. Objetivo de la Propuesta	41
3.3. Descripción de la Propuesta	41
3.3.1. Estrategias De Marketing	41
3.3.2. Factibilidad de la Propuesta	48
3.3.3. Presupuesto	48
3.3.4 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.	48
3.4. Conclusión	49
3.5. Recomendaciones	49
Anexos	50
Bibliografía	58

Resumen

Las Estrategias de Marketing del actual proyecto pretende el reconocimiento del servicio de natación personalizado en la Urbanización Villa Club Etapa Omega en medio de la pandemia Covid-19 a pesar de que no dejan de existir más personas que ofrezcan este servicio de natación dentro del entorno queriendo lograr un nicho de forma empírica, este servicio busca el reconocimiento dentro de la Urbanización Villa Club y sus alrededores ya que el lugar tiene como uno de los problema la falta de publicidad. De acuerdo con la metodología se realizará una respectiva observación, encuesta, y entrevistas para así conseguir mejores resultados, y poder obtener al cliente satisfecho del servicio brindado. Por esta razón se procedió a realizar una ardua investigación de mercado la cual fue fundamental para decidir el tipo de herramientas publicitarias a utilizar como fueron Instagram y WhatsApp Business, medios que utilizara la persona encargada de ofrecer el servicio.

Palabras Claves:

Estrategias de Marketing – Reconocimiento – Servicio – Marketing Digital

Resumen Abstract

The Marketing Strategies of the current project aims to recognize the personalized swimming service in the Villa Club Etapa Omega Urbanization in the midst of the Covid-19 pandemic despite the fact that there are no more people who offer this swimming service within the environment wanting to achieve a niche empirically, this service seeks recognition within the Villa Club Urbanization and its surroundings, since the place has one of the problems of lack of publicity. According to the methodology, a respective observation, survey, and interviews will be carried out in order to achieve better results and be able to obtain the customer satisfied with the service provided. For this reason, an arduous market research was carried out, which was essential to decide the type of public tools to use, such as Instagram and WhatsApp Business, the means used by the person in charge of offering the service.

Keywords:

Marketing Strategies - Recognition - Service - Digital Marketing

Introducción

Mucha gente piensa que las redes sociales y social media es lo mismo, y estos términos pueden usarse como sinónimos, pero no es el caso. Social Media es el uso de la tecnología para ayudarnos con el dialogo y la interacción con otras personas, mientras que las redes sociales son una organización social formada por personas que comparten sus mismos intereses.

Entre las redes sociales más usadas en Latinoamérica se encuentran: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Snapchat.

Facebook se dio a conocer como red social para todo el mundo en el año 2005. Al final de ese mismo año contaba con 6 millones de usuarios activos mensuales. Esta red social hasta la actualidad sigue sumando funcionalidades como Facebook Marketplace, el Facebook Application Developer, y Facebook Stories.

La red social Twitter se fundó en el año 2006 pero alcanzo su auge a mediados del 2009 hoy en día es una de las plataformas digitales donde los usuarios debaten y comentan lo que están viendo por televisión o escuchando en radio, publicando así comentarios sobre fútbol, noticias y entre otros.

Los inicios de Instagram fueron en el año 2010, se posicionó como una de la red más fotográfica, superior a otras plataformas como Flickr. Junto con Twitter en enero del 2011 fueron los fundadores en la popularidad de los hashtags, ayudando así a los usuarios de estas plataformas encontrar fotografías que otras personas compartieran sobre el mismo tema. En la actualidad la red social Instagram en el mundo entero, cuenta con mayor crecimiento ya que en los últimos dos años ha duplicado su número de usuarios con 10.000 millones activos mensual y 500 millones de ellos usan esta red a diario, con un tiempo promedio de 53 minutos al día. Es una de las redes sociales con más interacción después de Facebook, el 83% de usuarios de Instagram aseguran que descubren nuevos productos, servicios y emprendimientos. Se analizó el comportamiento, preferencias y características del comprador dentro de esta red social para así comprender como una marca logra posicionarse.

De acuerdo con estudios en los últimos tiempos se dice que en esta época es indispensable la publicidad vía online, es mucho más sencillo interactuar y efectuar una compra, agendar citas. Es importante que el sitio cuente con una imagen corporativa bien definida la cual le permitirá ser reconocida ante la competencia y ante futuros clientes.

Tampoco se debe olvidar que en esta época actual los consumidores son mucho más rigurosos con las marcas, productos y servicios que en la época antigua, en esos tiempos las personas pensaban mucho al momento de realizar una compra, ya que no les gustaba mal gastar su dinero en mercancía en mal estado, en estos tiempos el producto o servicio debe estar en excelente estado, tener una buena imagen para ser ofrecida al beneficiario. Al momento de impulsar un servicio, la comercialización será totalmente distinta ya que deberá esforzarse mucho más. Se debe mostrar el buen trato que se le dará al consumidor de este servicio, ya el cliente siempre tiene la razón, ya que ellos pagarán por la experiencia que se lleven de cada clase y el reconocimiento que ofrece esta marca. Adicionalmente un cliente satisfecho refiere más clientes.

El mundo de las redes sociales parece cómodo, inclusive trivial, pero no lo es. Expertos recomiendan que se enseñe y trate de percibir todas las herramientas digitales para aprovecharlas al máximo. Diversos individuos no saben qué brinda cada plataforma digital, por lo que no le sacan el máximo provecho. No se puede anunciar sin sentido, debes tener muy claro el mensaje y las fotografías. Una orientación clara es la única forma de lograr la meta. En la actualidad con los avances tecnológicos es mucho más fácil llegar a los diferentes lugares del país, ya que la información acerca de nuestro servicio será conocida con mayor precisión, brindando empuje en la venta y compra de este.

A causa de la pandemia del COVID-19 muchas instituciones deportivas cerraron sus puertas y se vieron afectados con sus alumnos. Ya que asistían mucha gente en un área pequeña, estos sitios eran ideales para contagiarse. Igualmente, el uso de implementos en común, como tablas, gafas y duchas. Eso ocasionó que los padres de familia dejarán de asistir a clases de natación por lo que hoy en día buscan instructores que les ofrezca este servicio a domicilio personalizados, ya que se sienten más seguros en las piscinas de su casa.

La pandemia hizo que muchos emprendedores buscarán la manera de ofrecer sus productos y servicios mediante las plataformas digitales para ayudar a establecer el valor de sus bienes y productos con videos y publicidades. Los usuarios de las redes sociales se sienten atraídos más por las fotos ya que una imagen dice más que mil palabras y cuenta la experiencia de sus productos y servicios. Los microempresarios comenzaron a usar Instagram ya que sincroniza nuestro perfil con otras redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras, esto nos permitirá con mayor facilidad a difundir

nuestros contenidos en otros perfiles y así poder llegar a muchos más usuarios con nuestro servicio y productos.

En cuanto al mercado de consumo de marcas en Ecuador, necesitan de estrategias y organización en el área de marketing. La creatividad es primordial, pero se debe tener en cuenta un marco lógico en el que concreta el presupuesto, el público objetivo, conocer qué hay de por medio y qué se necesita.

Andrea Estefanía Pilacuan Bonete con más de 11 años de experiencia en natación, como emprendedora le surgió esta fuente de trabajo, de poder ofrecer el servicio de clases personalizadas en la Urbanización Villa Club “Etapa Omega” por medio de las redes sociales, ofreciendo así un servicio de calidad que casi en ninguna otra institución deportiva ofrecía con precios muy cómodos, satisfaciendo cada una de sus necesidades, logrando así conquistar la mente del cliente. Haciendo hincapié que el contacto con el cliente es reiterado a lo largo del todo el día, el vínculo con ellos es más allá de algo monetario, es un intercambio que no se acaba cuando salen del domicilio, sino que de ahí surgen nuevas estrategias para conservar y fidelizar nuestros clientes, el proveedor deberá crear lazo de confianza de tal manera que el cliente nunca olvide su servicio y sepa que siempre podrá contar con él.

La interacción del proveedor y cliente deberá ser estable no solo física sino también digital, se debe hacerle creer que siempre él podrá buscar del servicio para alguna ayuda o referencia.

Es importante siempre estar capacitado y motivado, ofreciéndoles los medios necesarios mediante la cual puedan alimentarse conforme a los beneficios obtenidos del servicio, no se debe dejar que afecte si tuvo un mal día ya que eso se demostraría en el desempeño, para que eso no ocurra se debe contar con un buen ambiente laboral para seguir creciendo como servicio, desde que el cliente accede a este, se debe transmitir buenas vibras con el fin de cambiarles el ánimo si fuera necesario, que tengan un ambiente acogedor para aclarar cualquier inquietud de manera cordial y eficaz.

Para centrarse en el estudio de la red social como un medio de publicidad del servicio de clases de natación surgió de una experiencia de ella como usuaria, ya que en estos últimos meses ha observado como las marcas, productos y servicios van creciendo en estas plataformas y sus contenidos se van adaptando cada vez más al nuevo estilo de vida de los usuarios, siguiendo así nuevas marcas en Instagram, Facebook, a la hora de consumir contenido de marcas, consultar nuevos servicios y productos, e incluso explorando nuevas tendencias en el mercado.

Además, la relación consolidada con el cliente de este servicio es importante a través de Instagram ya que le ha permitido observar desde otro punto de vista, como la nueva tendencia de uso de esta plataforma va creciendo y consolidándose cada vez más de manera acelerada en el mundo digital.

Lo importante de este servicio es la calidad que ofrece con un precio competitivo en el mercado de natación, ofreciéndoles así una experiencia única e irrepetible.

Desde esta perspectiva el marketing digital se convierte en la actualidad una de las herramientas más necesarias para dar a conocer el servicio a través de las redes sociales.

Este tipo de marketing debe enfocarse en la adquisición de objetivos, atrayendo así la atención de cliente nuevos, exigentes y complejos. Por tanto, las marcas de servicios buscarán estrategias para promover la optimización de gestión, es decir la ejecución de procedimientos que mejoren la gestión del servicio que se adapte perfectamente y sea más competitivo en el mercado de clases de natación.

En este trabajo de investigación se observó que hay niños que no saben nadar por motivo de falta de tiempo de los padres o no cuentan con una persona que los lleve además porque el lugar donde se imparten estas clases les queda muy lejos, en la actualidad por la pandemia se incrementó mucho más el miedo de poder inscribir a sus hijos en clases de natación. Ya que consideran que estos sitios no tienen la seguridad necesaria. Sin alejarnos de lo amplio que puede ser nuestro segmento y los diferentes gustos dentro de este mercado, en tendencias e inclinaciones que posea cada género, se ha estructurado un método personalizado para cada individuo de acuerdo con su rango de edad.

En relación con lo anterior se busca mejor el reconocimiento dentro de la Urbanización Villa Club que cuenta con 15 etapas, ubicada en el cantón Daule llegando a más familias de este sector, brindándoles un servicio personalizado y oportuno para quién lo desee.

Es por eso que se considera una estrategia de marketing diseñada para tener un impacto profundo en los clientes potenciales. Los retos profesionales que se desea con este servicio es darle el reconocimiento por Instagram, para eso se basará en la calidad, la exhibición de la imagen del servicio contando la experiencia de cada uno de los clientes.

La productividad de este servicio se logra con un buen trato y motivación que se les ofrece, hacer siempre prevalecer los valores como la puntualidad, responsabilidad, respeto y trabajo en equipo para el logro de las metas propuesta en la marca.

Este servicio tiene una importancia muy concisa en el mercado, se observa cómo la gente está acostumbrada a utilizar las redes sociales para buscar nuevos productos, servicios, internet se ha convertido en uno de los mejores aliados para todos sin importar el género y la edad.

Como se ha menciona más arriba, para la autora de este trabajo de investigación su función principal es centrarse en la falta de reconocimiento del servicio personalizado de natación, ya que no cuenta con ninguna red social activa, ausencia de publicidad. Se establece una estrategia de marketing para desplegar una alta relación entre cliente y colaborador del servicio para así poder establecer un ambiente de seguridad y familiaridad con el cliente.

El segmento del mercado para ese servicio va dirigido a padres de familia de niños de 8 meses de edad en adelante.

Como emprendedora la propuesta es ponerle nombre a la marca, hacer un logo, crear uniforme para ser identificado entre los competidores para que ayude a capturar la perfección de este servicio, activar una cuenta en la red social llamada Instagram ya que ahí se podrá difundir de las actividades, los usuarios observarán y así ellos podrán pedir información acerca de este servicio.

Después de una ardua investigación, se llegó a hallar las posibles soluciones: Interactuar con más frecuencia con el usuario en las redes sociales, establecer alianzas estratégicas con más marcas que se especialicen en marketing de servicios o requieran este servicio, realizar cursos relacionados con nuevas técnicas en natación para niños implementando estrategias dentro de la marca, como fidelización, promociones, obsequios y descuentos.

Problema General

¿Cómo dar a conocer el servicio personalizado de natación en la Urbanización Villa Club Etapa Omega?

Objetivo General

Implementar estrategias de marketing para el reconocimiento del servicio personalizado de natación en la Urbanización Villa Club Etapa Omega, con el fin de incrementar los clientes que requieran de este servicio.

Contenidos de los Capítulos

A través de la elaboración del primer capítulo, se ha determinado, compilado y se investigaron los siguientes factores: históricos, teóricos, conceptual y jurídico, el desarrollo y apoyo de esta investigación es de gran importancia.

El marco histórico está relacionado con el desarrollo del campo del marketing desde sus inicios hasta la actualidad.

En el marco teórico se expone los argumentos encontrados sobre las estrategias y posicionamiento según los autores.

En el marco conceptual se ha seleccionado y recopilado las principales definiciones. En el marco jurídico se hace un resumen de las principales leyes.

En el segundo capítulo se ha estimado todos los aspectos metodológicos de la investigación. Precizando el tipo de estudio y su origen. Las herramientas que se usaran son entrevistas y encuestas.

En la segunda fase de este capítulo se detallan los resultados obtenidos mediante las herramientas ya nombradas, enfatizando en cuanto al comportamiento, satisfacción y posicionamiento de la marca en la mente del cliente.

En el capítulo tres está basado en los resultados obtenidos en el capítulo dos, las estrategias de marketing para el posicionamiento dentro del mercado. Utilizando diferentes análisis, matrices y estadísticas, comprobando como resultado la realidad y necesidad de la marca, en la actualidad de la misma forma agregando estrategias y procedimientos a utilizar para lograr así el posicionamiento deseado.

Conclusiones

Resultados obtenidos de esta investigación.

Bibliografía

Contiene todas las fuentes de indagación que se manejó para este trabajo.

Anexos

Material elaborado para facilitar la recolección de información, y aplicar las estrategias de marketing del servicio personalizado de clases de natación.

Capítulo I

Fundamentación

1.1. Marco Histórico

1.1.1. Historia de la Profesora de Natación.

La emprendedora Andrea Estefanía Pilacuan Bonete inicio sus prácticas de natación en el año 2004 en la piscina Olímpica Alberto Vallarino con tan solo 9 años, practicando este deporte durante 11 años consecutivos.

En el año 2015 con 20 años, por motivo de generar ingresos una de su entrenadora Xiomara Mora le ofrece una oportunidad de trabajar por 3 meses como reemplazo de ella en el Club Deportivo Diana Quintana ubicado en Samborondón, lo cual luego de esos meses ella empieza a dar clases en el club todos los sábados, y en los cursos vacacionales. También la llamaban cuando algún profesor por cualquier situación no podía asistir al club a dar sus clases de natación.

Optó por ofrecer el servicio de clases de natación en las urbanizaciones de Samborondón a partir de que un padre de familia del club le agrada como enseñaba las clases y le sugirió si le podía ir a dar las clases a su domicilio ubicado en la urbanización Isla Mocolí, entonces desde ese momento comenzó a dar clases particulares de natación en las ciudadelas.

En el 2018 la contacta el señor Aníbal Malatay que vive en la Urbanización Villa Club “Etapa Omega” que necesitaba una profesora de natación para esa etapa ya que había muchos niños que deseaban aprender ese deporte y los padres requerían a una persona capacitada y de confianza para que diera las clases, ella acepta y desde ahí empieza a impartir las clases de lunes a domingo, en horarios de mañana y tarde a niños desde los 8 meses de edad en adelante, finaliza sus clases en esa urbanización en febrero del año 2020.

Por la pandemia suspenden las clases los meses de marzo hasta septiembre. Retomando así las clases en la Etapa Omega de Villa Club el día 26 de agosto hasta la actualidad con las debidas medidas de bioseguridad, realizándole la prueba del Covid a todo el personal cada 15 días.

1.1.2. Evolución de las Estrategias de Marketing en las Empresas del Ecuador.

Hace seis años atrás en Ecuador la gente no tenía una cultura del marketing muy establecida, limitando sus acciones, estrategias de publicidad, promoción para proteger y actualizar sus sitios web.

En un ambiente globalizado y en inquebrantable cambio, la competitividad de la organización se ha convertido en un factor clave para afrontar la competencia nacional e internacional.

Millones de personas con necesidades básicas están ingresando al mercado de servicios y productos. La modernización es fácil, nuevas líneas de producción y el área más común es el progreso. Todos los días aparecen nuevos productos y servicios en el mercado, y las organizaciones comienzan a mejorar cada vez más los negocios para diferenciarse de la competencia.

En el ambiente tecnológico en el que nos encontramos progresa con rapidez, cada nueva tecnología reemplaza la antigua. Las empresas que no pueden adaptarse al cambio tecnológico corren el riesgo de perder oportunidades comerciales y hacer que sus productos y servicios queden obsoletos.

Una estrategia correctamente definida será minimizar las fallas y medir el alcance de nuestras acciones y como lo ejecutaremos. Se debe crear estrategias innovadoras que sean diferentes a la competencia.

Las estrategias de marketing son una explicación muy importante en el mundo actual, aunque no todos los países están desarrollados. La principal razón se suele dar en el mercado, el hecho de comercializar un servicio o producto es esencial, ya que cada país tiene diferentes formas de manejar y exhibir el valor monetario para crear una ventaja competitiva.

“La promoción se ha transformado en uno de los pilares de las estrategias de marketing.” (Gonzaga.docx)

En un corto período de tiempo, los nuevos productos ya no podrán distinguirse razonablemente y se está comenzando a investigar qué tipos de bienes pueden solicitar los consumidores que se produzcan y vendan a precios más competitivos. Todos los productos o servicios ya no están a la venta y es necesario trabajar más en la recepción, lo que genera una nueva demanda entre los compradores.

La estrategia de marketing de una empresa relata cómo compensará las necesidades de los consumidores. Además, puede contener actividades afines con el mantenimiento de relaciones con otras partes interesadas, como empleados o accionistas de la cadena de suministro. Se ha convertido en el progreso organizacional de la sociedad: presentación del servicio, producto, calidad e imagen de la marca, debe ser monitoreado y evaluado continuamente para determinar el nivel, de acuerdo con las necesidades del

comprador y los beneficios esperados y aceptar de la misma manera los requerimientos exigidos por el servicio.

En la actualidad en Ecuador las organizaciones necesitan de estrategias de marketing para seguir siendo competitivas y lograr tener una colaboración en el mercado que les interese, independiente del tamaño, uno de los objetivos del marketing es encontrar clientes, para que adquiera su servicio, o producto. Las redes sociales para los emprendedores en estos tiempos es una poderosa herramienta de comunicación, ya que permite a las empresas llegar hasta donde se encuentre nuestro cliente, dando así a conocer la marca y ampliando la base de clientes. El marketing en las redes sociales nos permite crecer la eficacia de otras técnicas como el SEO y SEM al ayudar a establecer conexiones, aumentar el tráfico y crear conciencia de la marca.

El aislamiento por pandemia del COVID-19 en el Ecuador, ha ocasionado el aumento del desempleo y los bajos ingresos eso ha hecho que muchos ecuatorianos busquen nuevas formas de obtener sus recursos necesarios como alimentación, salud y educación. Los retos que enfrentaron los pequeños microempresarios que nunca habían vendido en línea fue adaptarse a usar las diferentes plataformas digitales ya que por estos medios se daría a conocer sus servicios o productos y así mantener y atraer nuevos clientes para su negocio. Algunos proveedores con sus negocios online han decidido implementar nuevas estrategias como descuentos o envíos gratis, para incentivar el consumo o compensar las fechas de entrega de dicho servicio o producto.

Las redes sociales pueden ser capaz de influir en el comportamiento de la gente para mejorar su estilo de vida. Actualmente estas plataformas han sido testigo de cómo el Covid-19 ha provocado cambios en la sociedad. Las marcas y plataformas digitales se reinventaron y Instagram no fue la excepción ya que muchos de los dueños de los emprendimientos optaron por esta red para darse a conocer en el mundo digital.

En el último mes Instagram ha lanzado nuevas etiquetas diseñadas para ayudar a pequeñas y medianas empresas a brindar sus productos o servicios durante el tiempo de confinamiento en todo el mundo.

1.2. Marco Teórico

Para comenzar con el marco teórico es primordial recordar que el tema de este proyecto es una estrategia de marketing para dar a conocer en medio de la pandemia Covid-19 el servicio personalizado de natación en la Urbanización Villa Club Etapa Omega, por tanto, es importante conocer los aspectos más significativos relacionados

con el desarrollo del proyecto. A continuación, se muestran algunas definiciones tomando como referencia en libros, libros digitales, artículos, revistas científicas, blog, fuentes bibliográficas y sitios web.

1.2.1. Definición de Estrategias de Marketing según varios actores.

Según el autor William A. Cohen, estrategia de marketing “describe lo que debe hacerse para alcanzar las metas y objetivos planteados.” (Cohen, 2001)

Por tal motivo, para los autores Inma Rodríguez, Gisela Ammetller y Óscar López “el libro Principios y Estrategias de Marketing plantean que tras establecer los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretenden lograr dichos objetivos.” (Rodríguez, Ammetller, & López, 2006)

Por consiguiente, los autores del libro Mercadotecnia, Laura Fischer y Jorge Espejo, “la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir la selección e investigación de las personas a las que se desea llegar, y a la creación y persistencia del marketing mix que las satisfaga.”

(<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>, n.d.)

De otra manera, los autores Philip Kotler y Gary Armstrong del libro Marketing, “la estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera establecer ese valor para el cliente y conseguir relaciones eficaces con él.” (<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>, n.d.)

Por tal motivo, para los autores O.C. Ferrell y Michael D. Hartline del libro Estrategia de Marketing plantean: “es un plan de cómo las organizaciones pueden utilizar sus fortalezas y capacidades para satisfacer las necesidades del mercado.” (Ferrell & Hartline Michael, 2012)

De otra manera, (Molina, 2017) “las estrategias de marketing, es el desarrollo en el campo del marketing, con el objetivo de facilitar el posicionamiento de la empresa o marca en el mercado y frente a la competencia, de manera que los recursos asignados por la empresa puedan obtener el mayor margen de beneficio.”

Tomando en cuenta lo mencionado por los autores se puede afirmar que la estrategia de marketing es un conjunto de acciones encaminadas a lograr los objetivos definidos en la empresa.

1.2.2. Importancia de la Estrategia de Marketing para Profesionales de Servicios.

Una estrategia de marketing es muy importante porque proporciona un enfoque y una dirección clara que pueden identificar las oportunidades y amenazas existentes en el mercado.

Para (Ferrell & Hartline Michael, 2012), “dice en cuanto a la importancia de la estrategia de marketing es incuestionable ya que ninguna otra función de negocios se concentra en desarrollar las relaciones con el cliente, ya que es el elemento vital de toda empresa.”

1.2.3. Beneficios de la Estrategia de Marketing.

La estrategia de marketing nos permite apuntar a los clientes potenciales, los posiblemente usen el servicio o adquieran el producto.

- Identifica nuevas oportunidades
- Organiza los objetivos y actividades a realizarse
- Crea valor real
- Mejora la conservación de consumidores
- Aumento de confianza
- Mejora la cultura empresarial

1.2.4. Diferentes Tipos de Estrategias de Marketing.

Según (McClymont&Jocumsen, 2003) y (Pulendran&Speed, 1996), “los tipos de estrategias de marketing depende de una serie de factores como las características del consumidor, tecnología de la organización, el ambiente económico, político y legal.”

Estrategia de Producto

“Es un conjunto de acciones que tienen en cuenta las necesidades de los compradores potenciales al diseñar e implementar servicios o productos.” Por otro lado, (O'Shaughnessy, 1991) “recomienda categorizar las estrategias de producto según los objetivos de ingresos.”

Estrategia de Precio

Según (Lamb, s.f.) “la estrategia de precio es un marco básico de precio a largo plazo que puede determinar el precio inicial de un producto y la dirección propuesta de los cambios de precio a lo largo del ciclo de vida del producto.”

Como complemento a esta definición, cabe mencionar que, según (Randall, s.f.) “la política general de precios de la empresa es una decisión estratégica: tiene efectos a

largo plazo y debe formularse con mucho cuidado ya que no se puede modificar fácilmente.”

Estrategia de Promoción

Según los autores Patricio Bonta y Mario Faber, del libro 199 Problemas de Marketing y Publicidad, “la promoción está integrada en el plan de marketing anual para lograr objetivos determinados, a través de diferentes acciones establecidas en el tiempo y en el espacio, orientada a un determinado público.” (Bonta & Faber, 1994)

Para promocionar los productos o servicios hay una cadena de actividades que dependerán de la creatividad. Las medidas de apoyo a la promoción son: campañas publicitarias, modelo de producto o servicio. Antes de hacerlo se debe considerar la psicología del consumidor, sus métodos de compra y el alcance de la competencia.

Estrategia de Marketing de Contenidos

La estrategia de contenidos se concentra en crear, anunciar y distribuir contenido selecto para su público objetivo, para cautivar nuevos clientes sin complicaciones. Los principales requisitos para implementar estrategias de contenidos eficaces son:

- Tener bien definido el buyer personal.
- Organizar el conocimiento que se transmitirá al público objetivo en diferentes formatos: podcasts, infografías, publicaciones en blog.

Como crear una Estrategia de Contenidos



Figura 1. Estrategia de Contenidos. Información tomada de Vilma Núñez. Elaborado por el autor.

¿Cómo crear la mejor estrategia de Contenido?

Para crear una estrategia de contenido se debe considerar el contenido de tres puntos:

- El que necesita tu marca
- Lo que quiere la audiencia
- Contenido que ha publicado y se puede reciclar

Publicidad en Redes Sociales

“Es uno de los recursos más poderosos para lograr nuestros resultados comerciales. Esta solución publicitaria se puede adaptar a todo tipo de empresas y necesidades.”

(Boada, 2019)

Estrategia BTL

“Esta estrategia es una tecnología publicitaria que utiliza prácticas de comunicación de marketing no masivas para segmentos de mercado específicos o segmentos de mercado.” (Digital, 2016)

“Es una técnica de marketing, que incluye el uso de medios no convencionales para estrategia publicitaria de la empresa.” (Dircomfidencial, 2017)

Estrategia de Fidelización

Esta estrategia tiene como garantizar que los consumidores que hayan adquirido previamente cualquiera de nuestros servicios o productos continúen comprándonos y se conviertan en clientes habituales a través de diversas estrategias y tecnologías de marketing y ventas.

Estrategia de Buzz Marketing

“Según Zenith Media es una estrategia viral diseñada para incluir conversaciones sobre un servicio, producto o marca en particular. También señalo que para hacer esto, es necesario presentar pruebas gratuitas del servicio a consumidores seleccionados para que puedan discutir los resultados con otros.” (Media, s.f.)

Estrategia de Marketing de Alianza

La estrategia de marketing de alianza es cuando dos empresas de diferentes servicios o productos crean vinculación para así mejorar el nivel de ventas y captar más clientes para la marca de ambas empresas.

Esta estrategia se puede ejecutar a cualquier nivel. Incluso a nivel internacional, siempre que pueda reportar beneficios a todos los involucrados.

Estrategia de Marketing Emocional

“Es la disciplina que utiliza la marca en su estrategia, tiene como objetivo establecer vínculos emocionales con los clientes, consumidores y futuros clientes para que puedan ver la marca como propia y necesiten formar parte de ella.” (Guardiola, 2017)

Estrategia de Video Marketing

“Es una herramienta online basada en el uso de imágenes audiovisuales principalmente a través de internet para conseguir diferentes objetivos de las estrategias de marketing.” (Cardona, 2020)

Estrategia de Marketing Influencers

“La estrategia de Influencers se centra especialmente en comunicar su mensaje a través de líderes de opinión en lugar de apuntar directamente al target de la marca.” (Hall, 2016)

“La estrategia de Influencers consiste en una serie de vínculos colaborativos entre marcas, empresas y entre personas con alta visibilidad en internet.” (Inboundcycle, 2020)

1.3. Marco Conceptual

En esta parte de la tesina, se encontrará la descripción de algunos términos y conceptos del trabajo. Además de comprender ciertos términos que se convertirán en parte de la propuesta, estos conceptos nos ayudarán a comprender los objetos de investigación y todo lo relacionado con ella.

A continuación, se presenta los conceptos:

Alianza Estratégica

“Es un acuerdo alcanzado por dos o más partes con el propósito de lograr un conjunto de metas independientes.” (Wikipedia, 2019)

BTL

“Es una técnica publicitaria que utiliza habilidades comunicativas de marketing no a gran escala que se rigen a segmentos de mercado muy precisos.” (Marketing Digital, 2016)

Calidad de Servicio

“Consiste en las características del producto o servicio basadas en las necesidades del cliente, por lo que se proporciona la satisfacción del servicio o del producto.” (Juran, 1990)

Competitividad

“Es la capacidad de una empresa privada o pública, productiva o no, para obtener, mantener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.” (Stoner, 2013)

Consumidor

“Es una persona que satisface una de sus necesidades usándola hasta el final y destruyendo el producto o mercancía.” (Kotler P. , Economipedia, s.f.)

Cliente

“Es un comprador potencial o real de un servicio o producto.” (Association, 2009)

“Es una persona jurídica o física que adquiere un servicio o producto y mantiene una relación comercial con la organización.” (Alcázar)

Emprendimiento

“Es el acto de crear una o más empresa para generar beneficios.” (Martins, 2018)

Imagen Corporativa

“La imagen es una representación de posibles respuestas. Es un resumen de comportamientos anticipadas.” (Cirigliano, s.f.)

“Es una característica de personalidad bien diseñada de un individuo, empresa, servicio o producto, que genera eventos para obtener una rentabilidad.” (Boorstin, s.f.)

Marca

“Es un término, logotipo, símbolo, diseño o cualquier combinación de los mismos, que se utiliza para identificar los servicios o productos de la empresa y distinguirlos de la competencia.” (Marketing XXI, s.f.)

Marca Personal

“Radica en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser hecha, transmitida y protegida con el fin de diferenciarse y lograr un éxito en las relaciones profesionales y sociales.” (Coaching Tecnológico, n.d.)

Marketing

“Es un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos pueden alcanzar lo que necesitan y desean produciendo, proporcionando e intercambiando productos valiosos con otros.” (Gonzaga.docx)

Marketing Digital

“El marketing digital es una serie de actividades realizadas por la empresa en los canales digitales para atraer nuevos negocios y desarrollar una imagen de marca.” (Kotler P. , Inboundcycle, 2020)

Merchandising

“Es una serie de actividades a nivel minorista destinadas a llamar la atención.”
(Kotler P. , 2019)

Natación

“Es un movimiento o desplazamiento en el agua mediante el uso de extremidades sin usar ningún dispositivo artificial.” (GuiaFitness, 2013)

Nicho

“Es una parte de un segmento de mercado, que está compuesto por un pequeño grupo de personas ya sean particulares o empresas con determinadas características y necesidades comunes.” (Galán, s.f.)

Publicidad

“Es comunicación no personal pagada por patrocinadores claramente definidos, que pueden promover ideas, organizaciones o servicios.” (Stanton, s.f.)

Publicidad Online

“Es publicidad en medios interactivos como tv, internet y dispositivos móviles en formato interactivo.” (Estaún, 2019)

Reconocimiento de Marca

“Es la capacidad que tienen los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca.” (MarketingIntel, s.f.)

Redes Sociales

“Es el conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Desde los negocios hasta la amistad, las relaciones con los usuarios pueden ser de naturaleza muy diversa.” (Gallego, 2010)

Servicio

“Es todo lo que el cliente puede percibir y generar valor agregado, en el momento preciso aumentará la satisfacción.” (Collins, 2006)

Servicio al Cliente

“Es una estrategia diseñada por la empresa para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus consumidores externos.” (Gómez, 2006)

Shopper

“Es como una estrategia de marketing en el punto de venta que ha sido modelada teniendo en cuenta los datos de investigaciones en tipologías de consumidores y que trata de encajar las distintas clases en las distintas líneas de venta.” (Marketing Directo, 2006)

Target

“Es el colectivo o público quien se convertirá en el futuro consumidor de los bienes a promocionar.” (MGlobal, 2015)

1.4. Marco Legal

En esta parte de la tesina se detalla las regulaciones relacionadas a la construcción de este trabajo Estrategia de marketing para dar a conocer en medio de la pandemia Covid-19 el servicio personalizado de natación en la Urbanización Villa Club “Etapa Omega”

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.

“Capítulo segundo

Derecho del buen vivir

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.” (Guayaquil.pdf E. d.)

Sección quinta

Niñas, niños y adolescentes

Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción.

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar.

El Estado garantizará su libertad de expresión y asociación, el funcionamiento libre de los consejos estudiantiles y demás formas asociativas.

“Sección octava

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.” (Velarde.docx)

“La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.” (Velarde.docx)

“Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Forma de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.”

(<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2181/1/592%20ING.pdf>)

“Art.320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.”

(<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2181/1/592%20ING.pdf>)

“Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.”

(<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2181/1/592%20ING.pdf>)

“**Art.326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.” (Gonzaga.docx)

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021.

“Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

- **Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas** Los ciudadanos enfatizan el acceso a los servicios básicos y el disfrute de un hábitat seguro, lo que significa que hay espacio público, recreación, carreteras, transportes sostenibles y calidad ambiental.” (Playas)

Políticas

1.4. Garantizar el desarrollo infantil integral para estimular las capacidades de los niños y niñas, considerando los contextos territoriales, la interculturalidad, el género y las discapacidades.

“Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

- **Objetivo 5: Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sostenible de Manera Redistributiva y Solidaria**

Profundizar el equilibrio, progreso, calidad y oportunidad del gasto público y optimizar la asignación de recursos a través de una gestión sostenible del financiamiento público.” (Guayaquil.pdf E. d.)

“Políticas

5.1. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.” (Cullcay)

1.4.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

“Capítulo II

Derechos y Obligaciones De Los Consumidores

Art.4.- Derechos del consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;” (Cullcay.docx)

“Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art.6.- Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.” (Guayaquil.docx)

1.4.4. Ley de Propiedad Intelectual.

“Capítulo VIII

De Las Marcas

Sección I

De los Requisitos para el Registro

Art.194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.”

(<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/644/1/75485.pdf>)

“**Art.195.** No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a. No puedan constituir marca conforme al artículo 184;
- b. Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio que se trate;
- c. Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- d. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- e. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;

- f. Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza.”
(<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/644/1/75485.pdf>)

“Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art.216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industria.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.”
(<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/644/1/75485.pdf>)

“**Art.217.** El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

- b. Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c. Importar o exportar productos con la marca; y,
- d. Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

“El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.”

(<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/644/1/75485.pdf>)

1.4.5. Ley Orgánica de Comunicación.

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

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

Título V

Sección II

Medios de comunicación privados

Art.84.- Definición. – “Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios comerciales de divulgación o intercambio de contenidos, de su propia creación o provistas por terceros, a través de diversas plataformas tecnológicas de comunicación.” (Comunicación, 2019)

1.4.6. Ley del Deporte Educación Física y Recreación.

Título VI

De la Recreación

Sección 1

Generalidades

“**Art.89.- De la recreación.** – La recreación comprenderá todas las actividades físicas lúdicas que empleen al tiempo libre de una manera planificada, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida. Estas actividades incluyen las organizadas y ejecutadas por el deporte barrial y parroquial, urbano y rural.” (Recreación, 2015)

1.4.7. Código de la Niñez y Adolescencia.

Capítulo III

Derechos relacionados con el desarrollo

Art.48.- Derecho a la recreación y al descanso. – Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la recreación, al descanso, al juego, al deporte y más actividades propias de cada etapa evolutiva.

Es obligación del Estado y de los gobiernos seccionales promocionar e inculcar en la niñez y adolescencia, la práctica de juegos tradicionales; crear y mantener espacios e instalaciones seguras y accesibles, programas y espectáculos públicos adecuados, seguros y gratuitos para el ejercicio de este derecho. Los establecimientos educativos deberán contar con áreas deportivas, recreativas, artísticas y culturales, y destinar los recursos presupuestarios suficientes para desarrollar estas actividades.

“El Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia dictará regulaciones sobre programas y espectáculos público, comercialización y uso de juegos y programas computarizados, electrónicos o de otro tipo, con el objeto de asegurar que no afecten al desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes.” (Adolescencia, 2009)

Capítulo II

Marco Metodológico

En este capítulo de la tesina se refiere con detalle, la metodología que se maneja en el progreso del presente trabajo sobre la estrategia de marketing para dar a conocer en medio de la pandemia Covid-19 el servicio personalizado de natación en la Urbanización Villa Club “Etapa Omega”:

2.1. Tipo de estudio

El proceso de valoración de la información recopilada incluye los siguientes tipos de investigación.

2.1.1. Explicativa.

Esta investigación se encarga de indagar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

Va relacionado a indagar las razones por las cuales el servicio de natación personalizado no ha logrado obtener el reconocimiento en la red social y cuales han sido los motivos por lo que no se ha mejorado la imagen corporativa, dentro de la problemática también se identifica la falta de estrategias de marketing.

Por tanto, con la ayuda de esta investigación, podremos conocer todos los problemas encontrados, lo que nos permitirá centrarnos en la toma de decisiones.

2.1.2. Descriptiva.

La investigación descriptiva es responsable de especificar las características de la población que se está estudiando.

Esta investigación nos permitirá una descripción y una evaluación de los problemas relacionados que deben comprenderse, las características relacionado al servicio de natación personalizado en la Urbanización Villa Club Etapa Omega, esta es una ayuda importante para comprender dónde comenzar las reformas y marcar las estrategias de marketing que pueden observar mejoras en las condiciones actuales del servicio.

2.1.3. Métodos principales utilizados en la Investigación.

Los métodos de investigación considerados en este estudio son los siguientes:

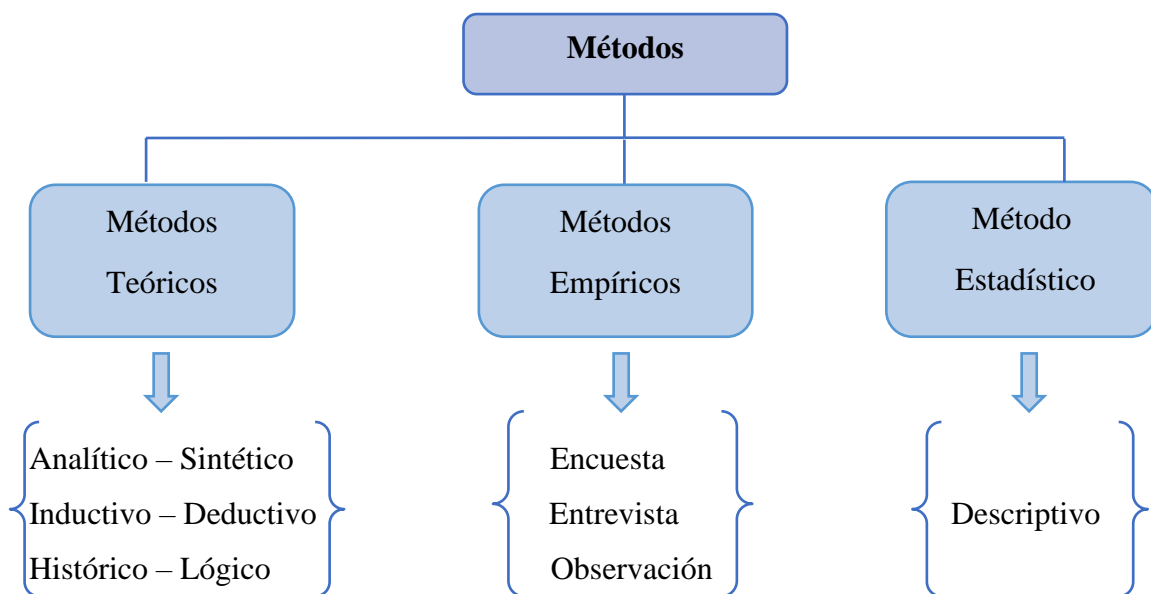


Figura 2. *Métodos Investigativos. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.*

2.2. Métodos Teóricos

2.2.1. Analítico – Sintético.

Análisis

De acuerdo con las diferentes opiniones de los autores, la información recopilada en el marco teórico de este trabajo será cuidadosamente analizada, y estos autores han sido seleccionados como referencias para la investigación. La información recopilada ayuda a comprender los pasos para desarrollar una estrategia de marketing para el servicio de natación, entre los autores que se consultaron fueron los siguientes: Philip Kotler, Gary Armstrong, O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, Laura Fischer y Jorge Espejo.

Philip Kotler conocido como el padre del marketing moderno, es uno de los autores más reconocidos en la rama del marketing entre sus principales libros se encuentran: Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control, Fundamentos del Marketing.

Gary Armstrong profesor distinguido de Educación de Licenciaturas Scrist W. tiene grados en licenciatura y maestría en negocios de Wayne State University de Detroit, recibió su doctorado en marketing de la Northwestern University.

“O.C. Ferrell es un educador de marketing y gestión escolar creativa Anderson Schools of Management de la Universidad de Nuevo México. Ferrell es coautor de 17 libros y 75 artículos.” (Guayaquil.docx)

Dr. Michael D. Hartline de la Universidad de Memphis, profesor asociado y director del Departamento de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad Estatal de

Florida. Ha impartido numerosos cursos, principalmente MBA en estrategia de marketing y gestión de asuntos corporativos, y cursos universitarios en marketing de servicios y gestión de operaciones de servicios.

Síntesis

“Para la elaboración de esta tesina se consultaron varias fuentes de 4 libros de marketing de reconocidos autores como el libro de estrategia de marketing y otro de fundamentos de marketing , además de libros también se recopiló información de 14 sitios web que traten del marketing y estrategias actual, blog, artículos y revistas, acerca de las estrategias de marketing utilizadas en las empresas, todos estos conceptos resumidos han ayudado de manera efectiva a la construcción del presente trabajo y la aplicación de estos métodos de investigación.” (Guayaquil.docx)

2.2.2. Inductivo – Deductivo.

Inductivo

Con este método, se puede evaluar claramente cada resultado obtenido de una manera específica. Es decir, es necesario pasar de los datos adquiridos al planteamiento de teorías o nuevos conocimientos que aporten al tema de investigación.

En este caso, se puede decir que una respuesta específica indicará la capacidad de encontrar metas, recursos utilizados que permitan la construcción de las estrategias de marketing para dar a conocer en medio de la pandemia Covid-19 el servicio de natación personalizado en la Urbanización Villa Club Etapa Omega.

Deductivo

La razón para elegir este método es porque permite la evaluación de métodos cualitativos, es decir, evaluar las situaciones internas y externas actuales que muestre la investigación en el servicio de natación de manera general, para luego inducir hechos específicos, en otras palabras, los errores encontrados en el servicio permitirán perfeccionar en un conjunto de estrategias para cada error.

La evaluación de este método culminará con el análisis de los resultados descubiertos mediante la aplicación de herramientas de investigación.

2.2.3. Histórico – Lógico.

“Este método se utiliza para evaluar cómo se ha ido desarrollando las estrategias de marketing en los últimos años en el Ecuador, lo cual permite verificar y proponer mejoras razonables para lograr los objetivos del servicio dentro de un periodo de tiempo determinado.” (Gonzaga.docx)

“Para efectuar este método la atención se reúne en el marco histórico, el cual muestra que en el poco tiempo que se tiene ofreciendo el servicio de natación personalizado en la Urbanización Villa Club “Etapa Omega” la cual cuenta con 15 etapas, el marketing aplicado ha sido el tradicionalmente de boca a boca.” (Gonzaga.docx)

En este marco también se habla de la historia de la profesora de natación Andrea Pilacuan Bonete sus inicios como deportista en natación y cómo surgió la idea de ofrecer el servicio de clases de natación personalizadas en la Urbanización Villa Club “Etapa Omega”.

2.3. Métodos Empíricos

En el presente trabajo de investigación, utilizaremos métodos empíricos, cuyas herramientas incluyen:

- Entrevista
- Encuesta
- Observación

2.3.1. Entrevista.

Esta técnica permitirá la recopilación de datos sobre variables de investigación en las que desea comprender el objeto de la indagación, para poder trabajar sobre el presente objetivo.

Cantidad de entrevistados: 3

Las entrevistas se efectuarán de manera verbal y con una comunicación directa, dirigido a los tres entrevistados: Lcdo. Tito Loor Bravo, profesor de natación del Club Deportivo Diana Quintana él cual nos brindará sus observaciones sobre las clases de natación a niños, así como la Sra. Verónica Paola Páez los cuales proporciona información sobre la parte de la calidad del servicio de clases de natación personalizadas.

Con la información recopilada se obtendrá argumentos de ventas e implementar estrategias para darle reconocimiento del servicio.

Entrevista 1 y 2:

El uso de esta técnica permitirá obtener orientación profesional sobre las clases de natación a niños desde los 8 meses en adelante.

La aplicación de esta técnica se basó en las siguientes especificaciones:

Estructura: Directivo

Objetivo: Orientación

Perfil: Profesor de Natación

El Lcdo. Tito Loor Bravo, profesor de natación en Samborondón es un profesional del deporte desde el año 1986 hasta la actualidad ha trabajado en Ferretti, Vacacionales en la Espol, Centro Infantil FAEDAD, la finalidad de su trabajo es la de contribuir al deporte de la población, promoviendo estilo de vida saludables por lo que la entrevista será concedida el día martes 15 de diciembre del 2020, con una duración de 1 hora en el Club Deportivo Diana Quintana.

El Lcdo. Roberto García Quito, profesor de natación y apnea, ex entrenador nacional FEDASUB. La entrevista se la realizo el día martes 5 de enero del 2021, con una duración de 1 hora.

2.3.1.1. Fases de la Entrevistas.

En esta parte se detalla cuáles son las fases de la entrevista, que se las mostrará a continuación:

Fase Inicial:

El objetivo de esta fase de la entrevista es contar con la orientación sobre el deporte de la natación en los niños:

1. ¿Por qué cree usted que el deporte de la natación es importante?
2. ¿Cuál es su enfoque con niños que tienen mucho miedo al agua?

Fase de Desarrollo:

En esta fase se tiene como finalidad conocer la frecuencia de la práctica de la natación:

3. ¿Cuántas veces al día es recomendable practicar la natación en niños?
4. ¿Qué riesgos cree usted que existe al momento de practicar la natación en bebés?

Fase Final:

En esta última fase se indaga para obtener la información necesaria para la propuesta planteada:

5. ¿Qué habilidades desarrollan los niños con la natación?

[\(Ver Anexo 1 y 2\)](#)

Entrevista: 3

El uso de esta técnica permitirá obtener información sobre la calidad del servicio de clases de natación. La aplicación de esta técnica se basó en las siguientes especificaciones.

Estructura: Directivo

Objetivo: Informativo

Perfil: Madre de Familia

La señora Verónica Paola Páez, madre de familia de los niños Eithan, Thomas y Thiago que han recibido clases de natación en la Urbanización Villa Club Etapa “Omega” desde hace 2 años lo que destaca es la calidad del servicio que han recibido.

La entrevista tuvo una duración de 30 minutos, concedida el lunes 28 de diciembre del 2020.

Fases de las Entrevistas

Se detallan las fases de la entrevista, son las siguientes:

Fase Inicial:

El objetivo de esta fase es conocer el comportamiento del consumidor:

1. ¿Considera usted que la natación es importante para sus hijos?

Fase de Desarrollo:

Dentro de esta fase se vio de vital importancia conocer las preferencias del consumidor:

2. ¿Por qué escogió el deporte de la natación para sus hijos?
3. ¿Qué otro deporte sus hijos practican además de la natación?

Fase Final:

Después de conocer los puntos claves en cuanto al consumidor, se procedió indagar la parte final de la entrevista para obtener información necesaria para la propuesta planteada:

4. ¿Cómo ve usted el ambiente donde sus hijos practican natación?
5. ¿Considera usted que sus hijos han tenido un cambio en sus habilidades o destrezas?

[\(Ver Anexo 3\)](#)

2.3.2. Encuesta.

“Esta técnica permitirá recopilar datos a través de un cuestionario realizado previamente, dirigido a una muestra de población. Se conforma de 8 preguntas, compuestas por varias preguntas cerradas y abiertas, denominándose preguntas mixtas, motivo por el cual se clasifica en politómicas.” (Guayaquil.pdf E. d.)

La encuesta se realizará el martes 01 de diciembre del año 2020.

“Las preguntas estarán enfocadas al consumidor final con un nivel socio económico medio y medio alto de la Urbanización Villa Club Etapa Omega – cantón Daule. [\(Ver Anexo 4\).](#)” (Cotera.)

2.3.3. Observación.

Esta técnica recopilará datos al observar el comportamiento del consumidor. La observación se realizará con implicación participativa directa, la cual será realizada por los autores. Esta acción se ejecutará en ubicaciones estratégicas y atraerá a un gran público objetivo. ([Ver Anexo 5](#))

2.4. Métodos Estadísticos

Estadístico – Descriptivo

“Este método consta de gráficos, tablas y descripciones de datos cuantitativos, y analiza cada pregunta para conocer con claridad la situación actual del servicio.” (Guayaquil.docx)

2.5. Enfoque de la Investigación

“En esta parte de la tesina se ha considerado que para que la investigación y los resultados sean más precisos, el método que se va a utilizar es: el enfoque mixto, es decir la composición del enfoque cualitativo y cuantitativo.” (Guayaquil.docx)

Enfoque Cualitativo: En este enfoque el objetivo es obtener la máxima información sobre el gusto, la calidad y las preferencias del servicio, es decir, conocer y revelar la situación actual. Esta información se puede obtener investigando el objeto de la investigación, para tener una referencia precisa para cada pregunta planteada.

Enfoque Cuantitativo: En este enfoque se obtendrán datos específicos y medibles, tabulando el cuestionario para especificar y definir las variables de cada pregunta para que se pueda obtener información precisa.

2.6. Técnica de recolección de datos y herramientas de investigación

“Para el estudio del actual tema y su problemática se ha considerado un método de recolección de técnicas a través de encuestas, porque es un método de obtención de respuestas específicas en función del problema de investigación y los criterios para convertir sus posibles soluciones en estrategias de marketing.” (Guayaquil.docx)

Universo

Se ha tomado en cuenta la población de la Urbanización Villa Club Etapa Omega con el fin de encontrar datos concretos para alcanzar el objetivo. El número de habitantes de acuerdo con la administración de la Etapa Omega es de 1.480.

Muestra

La muestra es el subconjunto del universo y será considerada en esta investigación, por lo que el cálculo de esta muestra se realizará mediante fórmulas estadísticas.

“El tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula:”

(<https://repositorio.unet.edu.ve:8443/jspui/bitstream/123456789/258/1/GEM1611M.pdf>)

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

Figura 3. Investigación Online. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

“En donde:

z = Nivel de Confianza (1.96)

e = Margen de error (0.05)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

N = Tamaño de la población (1.480)

n = Tamaño de la muestra

Cálculo de la Muestra

Margen: 5%

Nivel de Confianza: 95%

Población: 1.480

Tamaño de la Muestra: 306” (Guayaquil.docx)

Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
Nivel de confianza: 99%
Tamaño de Poblacion: 1480
Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 1480
Tamaño de muestra: **306**

Figura 4. Tamaño de Muestra. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

2.7. Análisis de los Resultado

2.7.1. Análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados.

“En esta parte de la tesina se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la Urbanización Villa Club Etapa Omega, con el fin de analizarlos en profundidad y explicarlos para comprender el estado actual del servicio.”
(Guayaquil.docx)

Para ello, a continuación, se analizarán y tabularán las preguntas planteadas y se extraerán resultados y conclusiones de ellas.

Tabla 1. *Pregunta N° 1 – Sexo.*

Pregunta N° 1 – Sexo		
Mujer	Hombre	Total
184	122	306
60,1%	39,9%	100%

Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

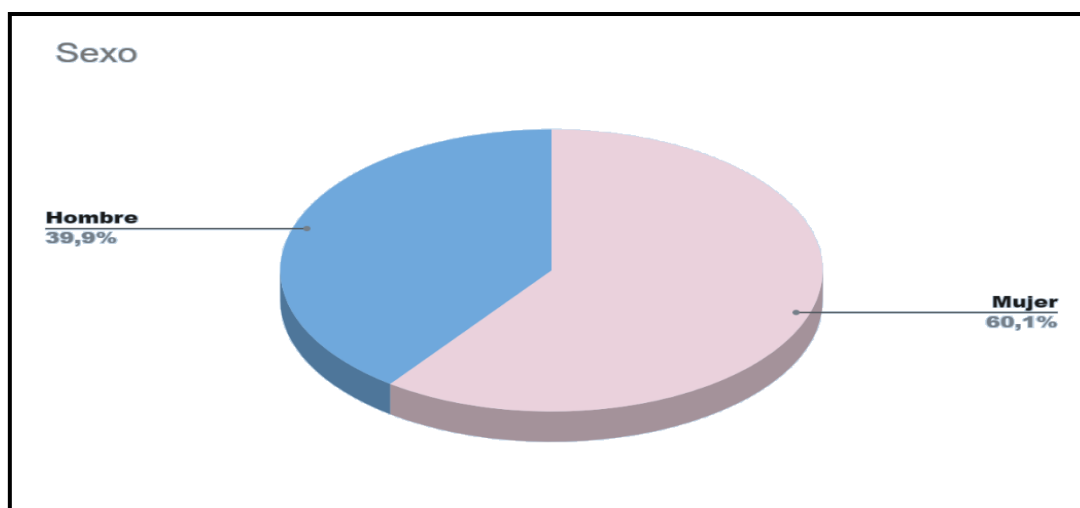


Gráfico 1. *Sexo. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.*

Análisis:

De acuerdo con las 306 encuestas realizadas el (60,1%) encaminado a mujer y el (39,9%) a hombre.

Tabla 2. Pregunta n° 2 – ¿Sabe usted que tan importante es el deporte de la natación?

Pregunta n° 2 – ¿Sabe usted que tan importante es el deporte de la natación?		
Si	No	Total
261	45	306
85,3%	14,7%	100%

Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

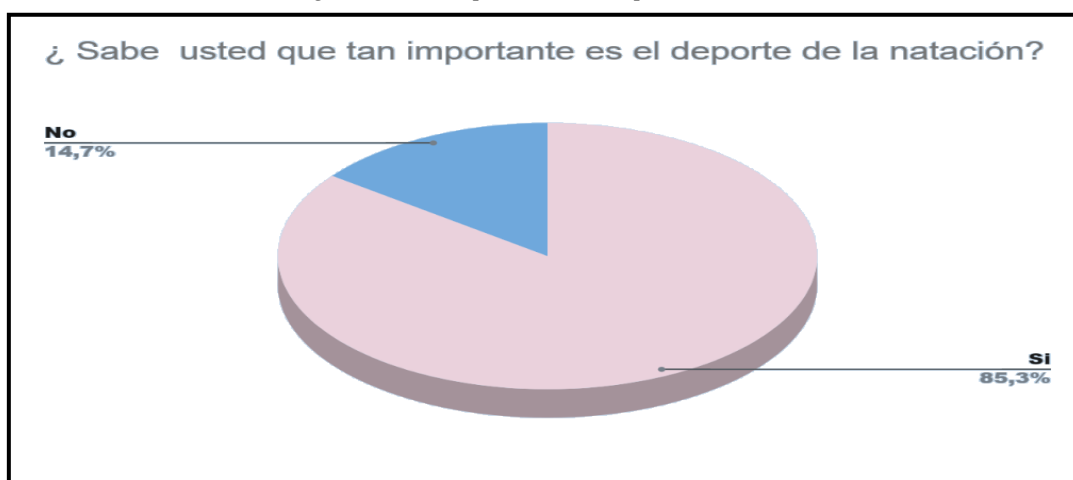


Gráfico 2. ¿Sabe usted que tan importante es el deporte de la natación? Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Análisis:

Para esta pregunta se ha conseguido un resultado positivo de (85,3%) es decir 261 personas conocen lo importante que es el deporte de la natación.

Tabla 3. Pregunta N° 3 – ¿Usted sabe que en Etapa Omega se ofrece clases de diferentes deportes?

Pregunta N° 3 – ¿Usted sabe que en Etapa Omega se ofrece clases de diferentes deportes?		
Si	No	Total
228	78	306
74,5%	25,5%	100%

Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

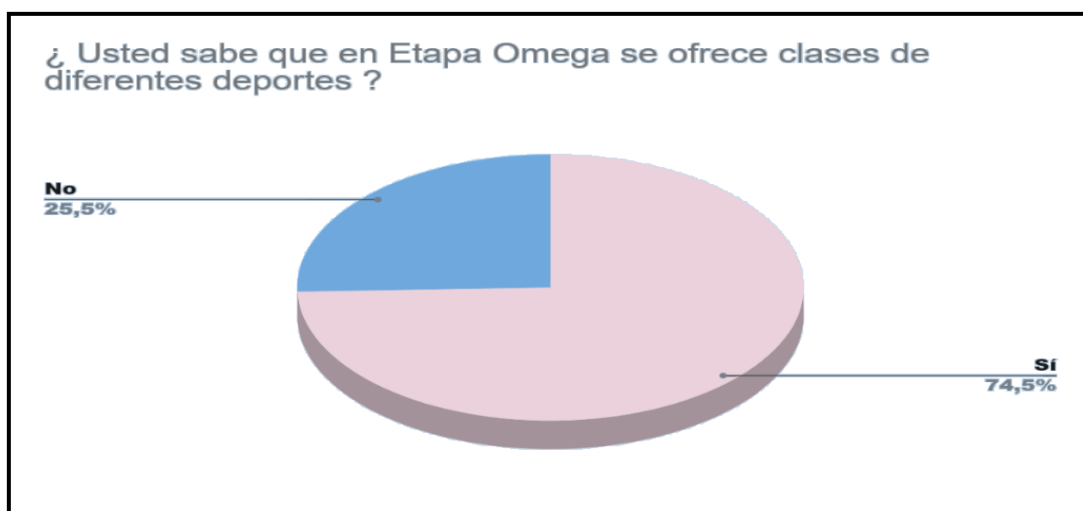


Gráfico 3. ¿Usted sabe que en Etapa Omega se ofrece clases de diferentes deportes? Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Análisis:

Se determinó en esta pregunta que el (74,5%) informando 228 de los habitantes de Villa Club de Etapa Omega conocen que se ofrecen diferentes clases de deportes y el (25,5%) es decir 78 personas que desconocen de dichas clases.

Tabla 4. Pregunta N° 4 – ¿Su hijo (a) practica algún deporte?

Pregunta N° 4 – ¿Su hijo (a) practica algún deporte?		
Si	No	Total
296	10	306
96,7%	3,3%	100%

Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

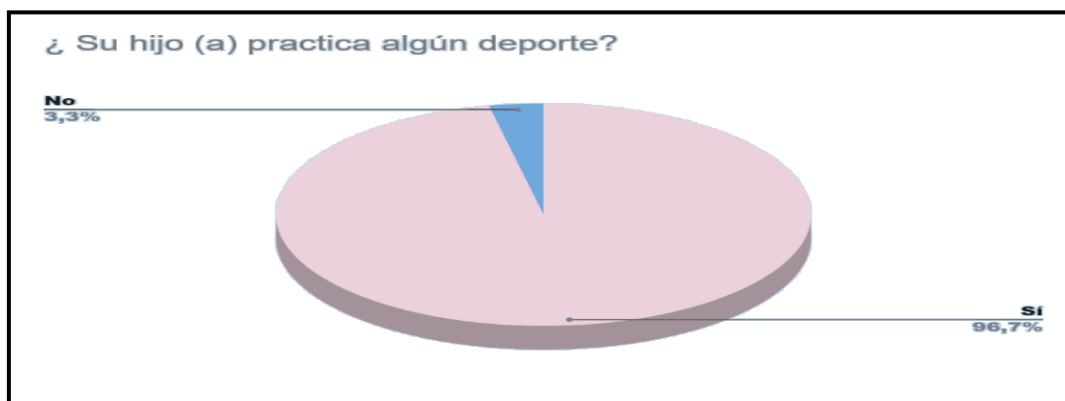


Gráfico 4. ¿Su hijo(a) practica algún deporte? Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Análisis:

De acuerdo con los encuestados el (96,7%) de los hijos de los habitantes de la Etapa Omega practican algún deporte y el (3,3%) no realizan ninguna clase de deporte.

Tabla 5. Pregunta N° 5 - ¿Le gustaría que su hijo(a) aprenda natación?

PREGUNTA N° 5 - ¿Le gustaría que su hijo(a) aprenda natación?		
Si	No	Total
305	1	306
99,7%	0,3%	100%

Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.



Gráfico 5. ¿Le gustaría que su hijo(a) aprenda natación? Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Análisis:

De acuerdo con los 306 encuestados el (99,7%) le gustaría que sus hijos aprendan el deporte de natación y el (0,3%) no lo desea.

Tabla 6. Pregunta N° 6 - ¿En qué horario le gustaría practicar esta actividad física?

Pregunta N° 6 - ¿En qué horario le gustaría practicar esta actividad física?		
Mañana	Tarde	Total
166	140	306
54,2%	45,8%	100%

Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

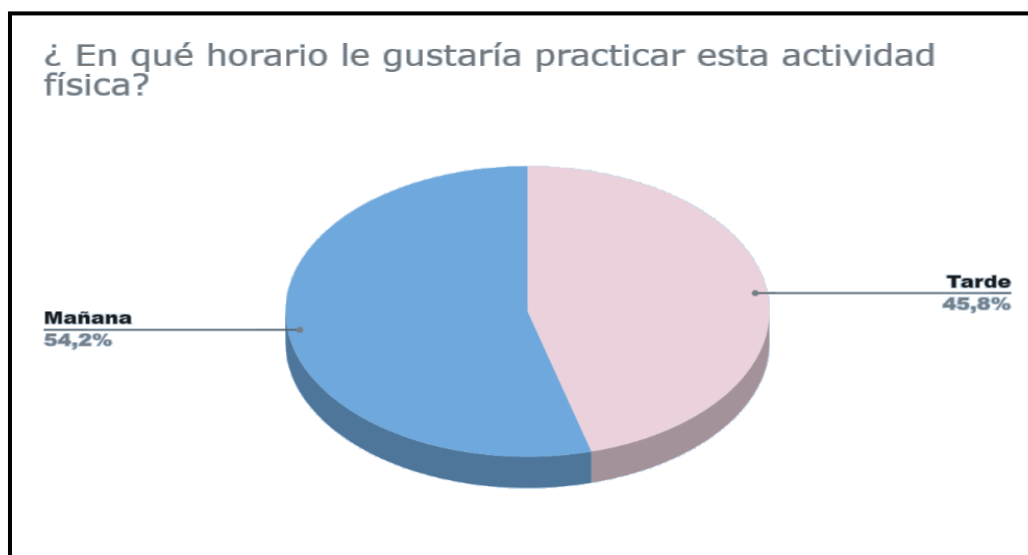


Gráfico 6. ¿En qué horario le gustaría practicar esta actividad física? Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Análisis:

Según el (54,2%) de encuestados respondieron a esta pregunta que les gustaría que sus hijos practiquen natación en el horario de la mañana y el (45,8%) desearía el horario de la tarde.

Tabla 7. Pregunta n° 7 - ¿Qué red social usa más para conocer acerca de algún servicio de deporte para sus hijos?

Pregunta n° 7 - ¿Qué red social usa más para conocer acerca de algún servicio de deporte para sus hijos?			
Facebook	Instagram	WhatsApp	Total
10	239	57	306
3,3%	78,1%	18,6%	100%

Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

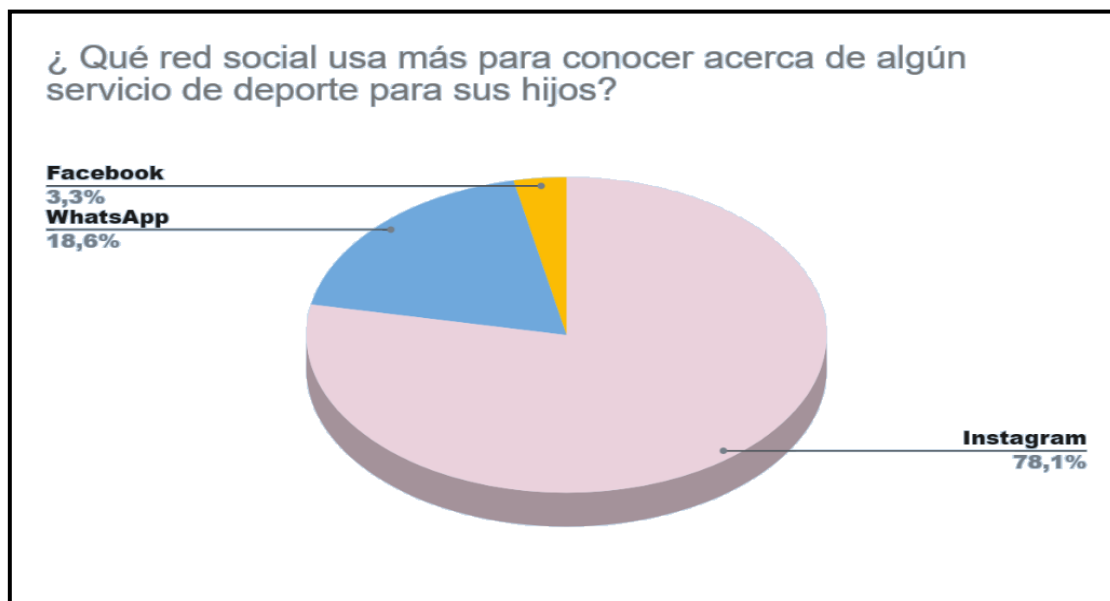


Gráfico 7. ¿Qué red social usa más para conocer acerca de algún servicio de deporte para sus hijos? Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Análisis:

Según los 306 encuestados el (78,1%) de habitantes de Etapa Omega prefieren usar la red social Instagram para conocer sobre algún servicio de deporte, el (18,6%) prefieren WhatsApp y el (3,3%) la red social Facebook.

Tabla 8. Pregunta N° 8 - ¿Por qué red social le gustaría recibir las promociones de nuestras clases de natación?

Pregunta N° 8 - ¿Por qué red social le gustaría recibir las promociones de nuestras clases de natación?		
WhatsApp	Instagram	Total
85	221	306
27,8%	72,2%	100%

Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

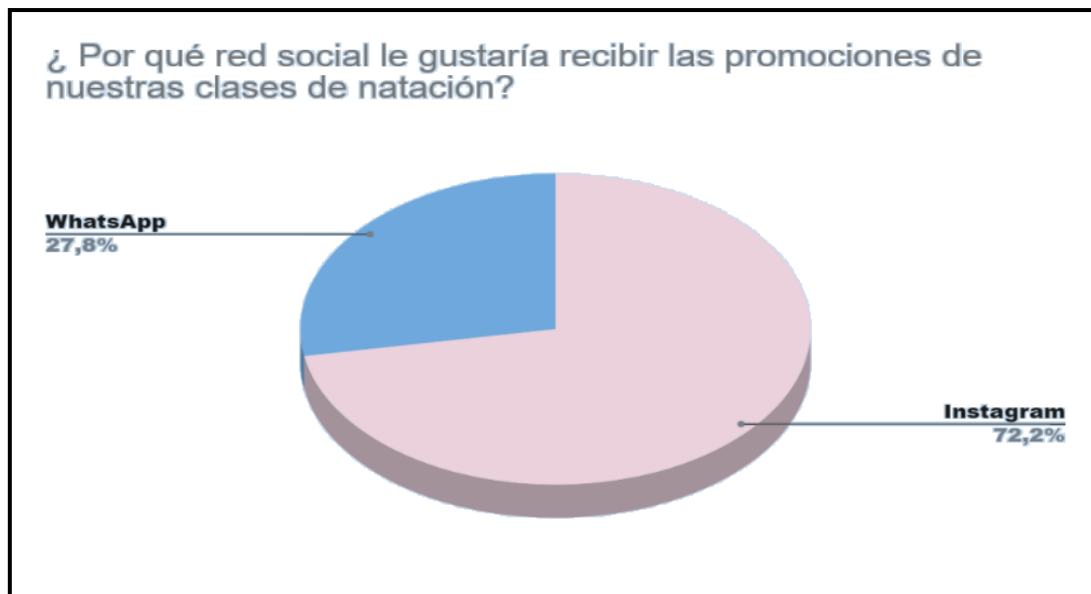


Gráfico 8. ¿Por qué red social le gustaría recibir las promociones de nuestras clases de natación? Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Análisis:

El cliente prefiere recibir las promociones de las clases de natación por la red social Instagram teniendo un porcentaje de (72,2%) y por WhatsApp el (27,8%). Con esta indagación obtenemos que usando de forma eficaz estas plataformas digitales tendremos una mayor acogida y apertura a nuevos mercados.

2.7.2. Análisis DAFO.

En este análisis tiene como objetivo analizar las situaciones involucradas directamente con este trabajo como:

Debilidades

Amenazas

Fortalezas

Oportunidades

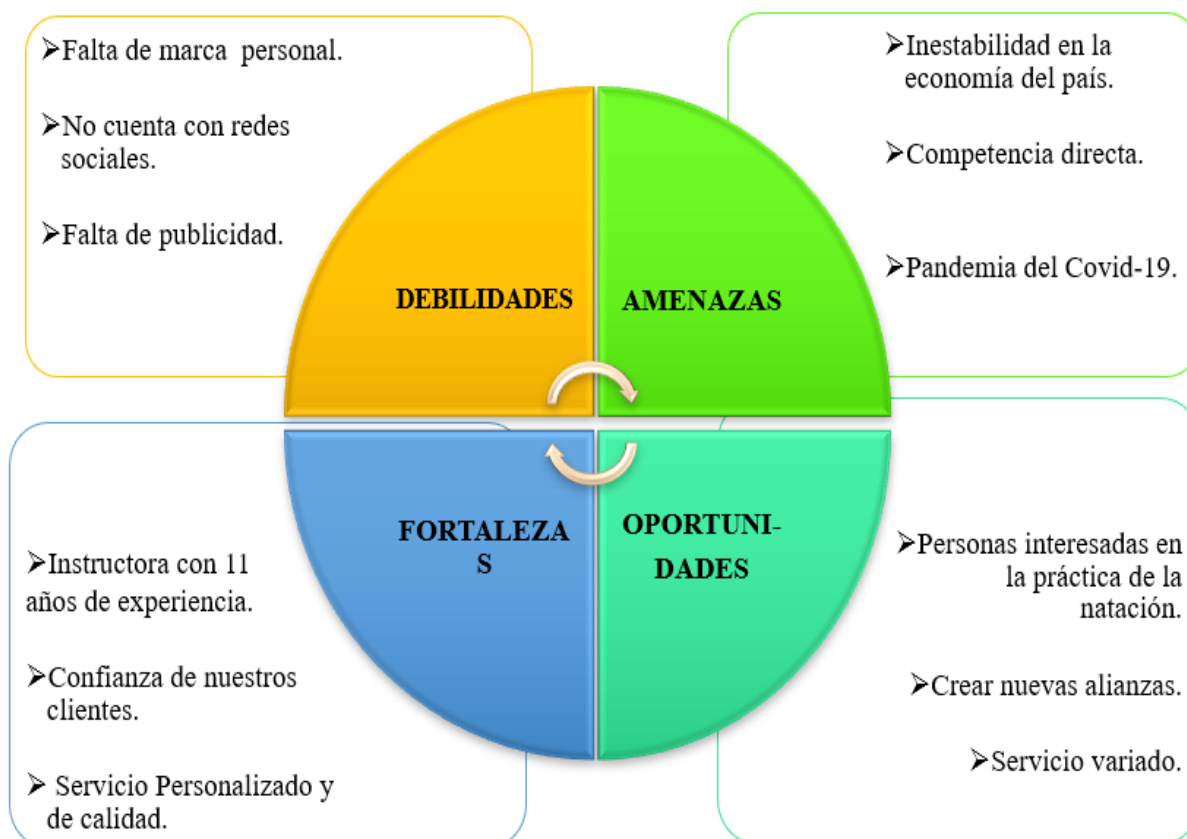


Figura 5. DAFO. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

2.7.3. Modelo CAPA.

El sistema CAPA es un sistema de calidad diseñado para reducir los riesgos de producción de productos y servicios.

Análisis CAPA

Corregir las Debilidades

- ✓ Crear una marca personal.
- ✓ Ofrecer un servicio competitivo.
- ✓ Crear cuentas en redes sociales para dar a conocer nuestro servicio.

Afrontar las Amenazas

- ✓ Ofrecer precios más bajos y formas de pago más accesibles.
- ✓ Expandirnos a más mercado de este servicio.

- ✓ Añadir un servicio adicional por el mismo precio.
-
-

Potenciar las Fortalezas

- ✓ Contar con más personal capacitado.
 - ✓ Consolidar relación con el cliente para fidelizarlo a nuestro servicio.
 - ✓ Destacar estratégicamente el atributo.
-
-

Aprovechar las Oportunidades

- ✓ Centrarnos en los clientes con un estilo de vida saludable.
- ✓ Plantear estrategias para los nuevos segmentos de mercados.
- ✓ Plantear actividades nuevas en beneficios a los niños y jóvenes.

2.7.4. Análisis PESTEL.

Es una herramienta de análisis estratégico que nos ayuda a analizar el entorno macroeconómico en el que opera la organización. También determinara los factores que afecten ahora o en el futuro.

Político:

- ✚ El País está atravesando por una crisis económica afectada por la pérdida de salida del petróleo por el COVID-19.
 - ✚ Cambios en acuerdos Internacional.
-
-

Económico:

- ✚ Ecuador en el año 2019 con 3,8 de desempleo y 25% de pobreza.
 - ✚ El incremento de la retención de la fuente 0,75%.
-
-

Social:

- ✚ El crecimiento poblacional constante.
 - ✚ El 41,8 de ecuatorianos de 12 años se dedican al deporte.
-
-

Tecnológico:

- ✚ En el siglo XXI toda persona debe tener conocimiento sobre las plataformas digitales y estar vinculado de manera potencial.

- ✚ En la actualidad el número de personas con acceso a internet es de 4.388 millones de personas.
-
-

Ecológico:

- ✚ La higiene personal en los deportistas y en las instalaciones es fundamental.
 - ✚ Creación de círculo de interés sobre flora y fauna.
-
-

Legal:

- ✚ Ley del deporte, Educación física y recreación.

Capítulo III

Características y Desarrollo de la Propuesta

3.1. Título de la Propuesta

“Formular estrategias de marketing para el reconocimiento en medio de la pandemia Covid-19 el servicio personalizado de natación en la Urbanización Villa Club “Etapa Omega” ubicada en el cantón Daule.” (Guayaquil.docx)

3.2. Objetivo de la Propuesta

Ejecutar las estrategias de marketing para el reconocimiento del servicio personalizado de natación en la Urbanización Villa Club “Etapa Omega” en medio de la pandemia Covid-19.

3.3. Descripción de la Propuesta

La propuesta para este trabajo de investigación consiste en desarrollar estrategias y desarrollar diferentes técnicas que ayuden a la comercialización del servicio de natación, con la finalidad que la marca sea reconocida e incrementar la clientela y así lograr posicionarse en el mercado, por tanto, se desea guerrear en el uso de las plataformas digitales que nos ayude a dar a conocer el servicio de natación, sus beneficios, y todo el valor que aporta al público meta.

Las estrategias propuestas se basan en las necesidades actuales del servicio, gracias a investigaciones realizadas a través de entrevistas, encuestas y observaciones, que ayudan a comprender la situación actual del servicio.

Este es uno de los aspectos primordiales de la elaboración de estrategias de marketing.

3.3.1. Estrategias De Marketing.

Estrategia # 1: Imagen corporativa

Logo

Como vital estrategia tenemos la creación de un logo como parte importante de la imagen corporativa, porque transmite confianza al cliente en el servicio que utiliza, además es una condición favorable que nos distinguiría de la competencia.



Figura 6. Diseño de Logo. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Uniforme

La aplicación del logo en uniformes es muy importante porque puede mejorar la percepción del cliente del servicio, alcanzando así una apariencia mucho más estética y profesionalismo.



Figura 7. Diseño de Traje de baño. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.



Figura 8. Diseño de Camisa. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Estrategia # 2: Marketing Digital – Redes Sociales

Para conseguir una alta rentabilidad se sugiere pautar publicaciones que lleguen a una mayor cantidad de clientes potenciales, por lo tanto, se sugiere publicar contenidos como:

- ✓ Fotos y Videos de trabajos realizados (antes y después)
- ✓ Promociones

Instagram

Es una de las redes sociales más usadas hoy en día, esta plataforma digital nos permitirá promocionar nuestra marca a través de hashtags, logrando así atraer a nuevos clientes.

Instagram

Busca

andrapilacuan Editar perfil

10 publicaciones 19 seguidores 23 seguidos

Andrea Pilacuan
 * Clases de Natación Individuales para Niños y Adultos. 🧡🧡
 * Clases Grupales. 🏊🏊

PUBLICACIONES IGTV GUARDADAS ETIQUETADAS

Tu historia 21 h

POOL DAY

Vista por 12

Tu historia 8 h

Vista por 5

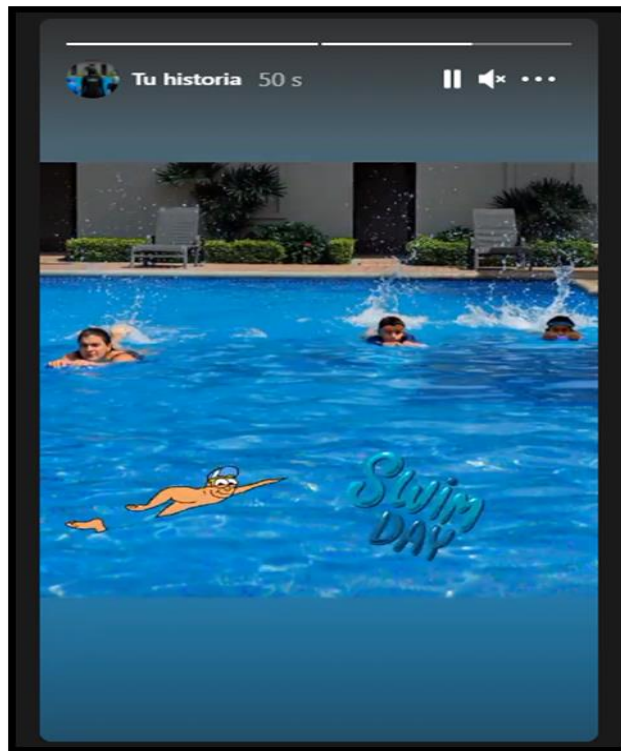


Figura 9. Internet. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

WhatsApp Business

Es muy utilizada en el mundo ya que es una de las últimas estrategias digitales utilizadas porque tiene como ventaja la comunicación directa con el cliente. A través de esta aplicación se puede publicar un catálogo de servicios que actualmente se ofrece, información de los servicios, precios específicos que le interesen al cliente.



Figura 10. Internet. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Estrategia # 3: Video Marketing

Utilizaremos esta estrategia de video marketing para promover nuestros servicios de natación en Villa Club con el fin de lograr nuestros objetivos.

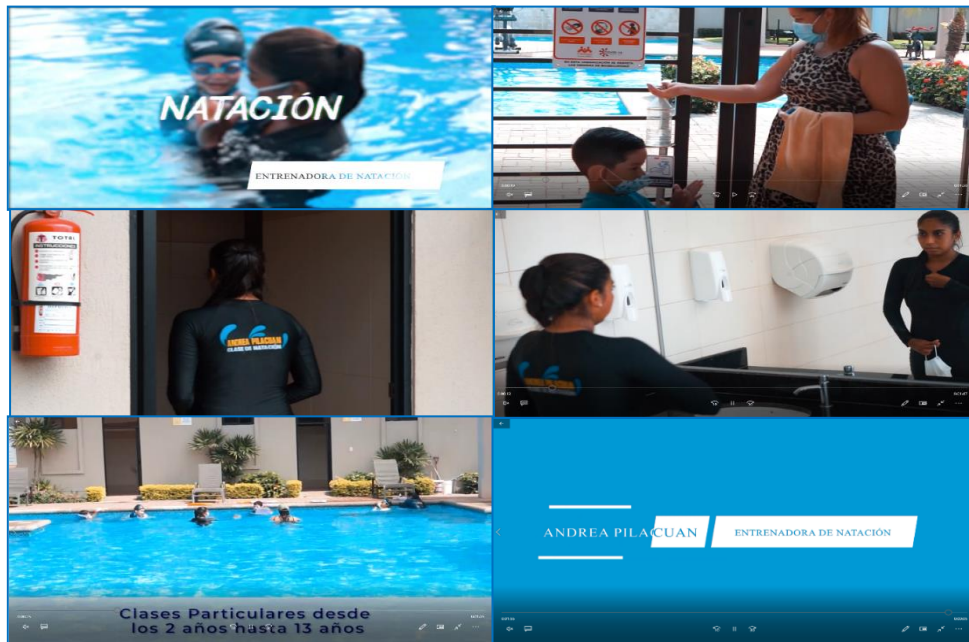


Figura 11. Internet. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Estrategia # 4: Tarjetas Imantadas

Son innovadores de tarjetas de presentación complejas. Al sentirnos atraídos, siempre podemos ver el nombre del servicio o producto, colgado en la nevera o en algún lugar de nuestro escritorio.



Figura 12. Internet. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

Estrategias # 5: Estrategia de Promociones

- Descuentos familiares hasta del 15%.
- Paga 12 clases y recibe 3 gratis.
- 25% a personas de la 3era edad.
- Clases de Aquagym 10% y gratis una clase de natación.



Figura 13. Internet. Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

3.3.2. Factibilidad de la Propuesta.

Las estrategias aplicadas en esta propuesta son factibles en cada uno de los siguientes aspectos:

Factibilidad Tecnológica:

Es factible debido a que el establecimiento cuenta con el equipo necesario para brindar el servicio de primera calidad, además de contar con experiencia pudiendo así satisfacer las necesidades del cliente.

Factibilidad Legal:

La constitución de la República del Ecuador y sus diversas partes como el Plan Nacional de Desarrollo que garantizan diversas formas de trabajo digno, además de los requisitos competentes para el desarrollo de actividades económicas, hacen que la presente propuesta sea factible en el aspecto legal.

Factibilidad Económica:

La propuesta es factible debido a que los costes y el presupuesto establecidos han sido pensado a la situación económica que está atravesando el país por la pandemia del Covid-19.

3.3.3. Presupuesto.

Tabla 9. *Presupuesto.*

ITEMS	CANTIDAD	PRECIOS
Diseño de logo	1	\$ 25.00
Trajes de baños	2	\$ 80.00
Bordado de logo	2	\$ 30.00
Tarjetas Imantadas	25	\$ 20.00
Video	2	\$ 100.00
Fotos	10	\$ 50.00
Camiseta	1	\$ 25.00
Total		\$ 330.00

Información tomada de la Investigación de Campo. Elaborado por el autor.

3.3.4. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.

“Con la implementación de estrategias de marketing se espera el reconocimiento de la marca Andrea Pilacuan, de igual manera con la aplicación de estrategias de promoción se espera que el servicio de clases de natación consiga en un tiempo determinado el aumento de clientes. Con el presente trabajo de investigación se espera ayudar a corregir el problema que presenta dicho servicio en Villa Club Etapa Omega, además de ser una fuente investigativa y contribución para futuros trabajos investigativos.” (Gonzaga.docx)

3.4. Conclusión

Como conclusión de este trabajo de investigación, se puede decir que el reconocimiento de esta marca en la Urbanización Villa Club “Etapa Omega” es factible

a través de sus respectivas actividades y estrategias de marketing. Logrando así reconocimiento de la marca en el sector, aumentando así los clientes.

Por otro lado, se puede concluir que la aplicación de la estrategia de imagen corporativa ha provocado un cambio en la percepción de los clientes, por lo que las clases de natación es considerado como un servicio de alta calidad.

3.5. Recomendaciones

Para que el proyecto logre excelentes resultados, es necesario realizar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda realizar promociones constantemente de manera digital, facilitando así su reconocimiento.
- ✓ Se recomienda observar el mercado, comprender a los clientes y las capacidades para determinar las necesidades.
- ✓ Se recomienda nuevas tendencias en el mercado digital.
- ✓ Gracias a la ejecución de las estrategias de marketing se podrá ejecutar varios procedimientos productivos con el fin de crear una mejora en el reconocimiento del servicio dentro de Villa Club.

ANEXOS

Anexo N°1
Entrevista 1

Fecha: 15/12/2020	Hora: 08:30
Entrevistador: Andrea Pilacuan Bonete.	
Entrevistado: Lcdo. Tito Enrique Loor Bravo	
Cargo: Profesor de Natación	
<p>1. ¿Por qué cree usted que el deporte de la natación es importante?</p> <p>Es importante porque mantiene en estado saludable el sistema circulatorio, manteniendo un nivel sano de colesterol y evita la aparición de la arteriosclerosis. Como disciplina deportiva mejora las capacidades motoras, el equilibrio, mejora la alineación postural y la resistencia.</p> <p>2. ¿Cuál es su enfoque con niños que tienen mucho miedo al agua?</p> <p>En ocasiones puede ser tremendamente útil saber cuál es la razón por la que el niño tiene miedo al agua es complicado de determinar sobre todo cuando el temor es general. Por eso debemos ayudar a superar ese miedo es conveniente dejar que el niño entre al agua poco a poco, es fundamental que el profesor le de seguridad y confianza para que el niño vaya sintiéndose seguro.</p> <p>3. ¿Cuántas veces al día es recomendable practicar la natación en niños?</p> <p>Según la OMS recomienda a los niños de 5 a 17 años de edad practicar una hora diaria de natación. Tras fase inicial es recomendable que practique 3 veces a la semana y cada sesión debe ser de 30 minutos.</p> <p>4. ¿Qué riesgos cree usted que existe al momento de practicar la natación en los bebés?</p> <p>En todo deporte existen riesgos en natación lo más comunes tenemos la hiperhidratación esto se debe a la ingesta del agua, conjuntivitis química esto puede ser por el exceso de cloro y conjuntivitis infecciosa vírica, ahogamiento y diarreas.</p> <p>5. ¿Qué habilidades desarrollan los niños con la natación?</p> <p>La natación es una de las actividades deportivas más completas, porque trabajan en su totalidad todos los músculos. Entre las habilidades básicas tenemos: flotabilidad, sumersión, respiración, locomoción que se forman en el primer año de la enseñanza.</p>	

Evidencia de Entrevista Con Profesor de Natación



Información adaptada de la investigación de campo. Elaborado por el autor.

Anexo N°2
Entrevista 2

Fecha: 5 de enero del 2021	Hora: 18:00
Entrevistador: Andrea Pilacuan Bonete.	
Entrevistado: Roberto García Quito.	
Cargo: Profesor de Apnea y Natación.	
<p>1. ¿Por qué cree usted que el deporte de la natación es importante?</p> <p>La natación es un deporte importante porque trabajan todos los músculos, libera el estrés, a mejorar la alineación postural, evita la aparición de la arteriosclerosis. También ayuda en el progreso de la independencia y autoconfianza de los niños.</p> <p>2. ¿Cuál es su enfoque con niños que tienen mucho miedo al agua?</p> <p>El miedo al agua es un tipo de fobia que el ser humano viene acompañando desde el inicio de los tiempos. Para algunos niños el agua puede ser angustia o sufrimiento este puede ocasionar ataques de pánico o ansiedad.</p> <p>3. ¿Cuántas veces al día es recomendable practicar la natación en niños?</p> <p>En la fase inicial es recomendable que los niños practiquen al menos 3 veces a la semana con una duración de 20 a 30 minutos.</p> <p>4. ¿Qué riesgos cree usted que existe al momento de practicar la natación en los bebés?</p> <p>En toda actividad física existen riesgos, pero en la natación lo más comunes son: otitis, infecciones, hongos, cúmulo de gases y conjuntivitis.</p> <p>5. ¿Qué habilidades desarrollan los niños con la natación?</p> <p>Desarrollan habilidades psicomotrices como: lateralidad, orientación espacial y temporal, respiración (inspiración y respiración apnea)</p>	

Información adaptada de la investigación de campo. Elaborado por el autor.

Anexo N°3
Entrevista 3

Fecha: 28/12/2020	Hora: 14:00
Entrevistador: Andrea Pilacuan Bonete.	
Entrevistado: Verónica Paola Páez	
Cargo: Ama de casa	
<p>1. ¿Considera usted que la natación es importante para sus hijos?</p> <p>Es muy importante ya que es un deporte que incluye no solo esfuerzo físico sino también disciplina y por supuesto mucha constancia hasta lograr tu objetivo.</p> <p>2. ¿Por qué escogió el deporte de la natación para sus hijos?</p> <p>Lo escogí porque es un deporte completo y prefiero que mis hijos practiquen algún deporte a estar perdiendo el tiempo en televisión o juegos de video que no agregan valor.</p> <p>3. ¿Qué otro deporte sus hijos practican además de la natación?</p> <p>Tengo 3 hijos y además de la natación practican, fútbol, ping pong, y básquet.</p> <p>4. ¿Cómo ve usted el ambiente donde sus hijos practican natación?</p> <p>El ambiente es muy propicio para poder aprender, pero una vez que aprenden creo que se debería competir para incentivar más aun el deporte.</p> <p>5. ¿Considera usted que sus hijos han tenido un cambio en sus habilidades o destrezas?</p> <p>Si han adquirido nuevas destrezas en especial han formado su carácter y la destreza que a pesar de la dificultad tienen que buscar una salida rápida a su problema, como en la piscina no tienen que desesperarse sino buscar la orilla para poder salir.</p>	

Información adaptada de la investigación de campo. Elaborado por el autor.

Anexo N°4
Preguntas de Encuestas

Buenos días/tardes, soy estudiante del Instituto Superior Universitario de Formación y me gustaría conocer su opinión. Con el objetivo de conocer los hábitos del consumo del servicio de clases de natación en Villa Club Etapa Omega.

1. Sexo

- Mujer
- Hombre

2. ¿Sabe usted que tan importante es el deporte de la natación?

- Si
- No

3. ¿Usted sabe que en la Etapa Omega se ofrece clases de diferentes deportes?

- Si
- No

4. ¿Su hijo (a) practica algún deporte?

- Si
- No

5. ¿Le gustaría que su hijo(a) aprenda natación?

- Si
- No

6. ¿En qué horario le gustaría practicar esta actividad física?

- Mañana
- Tarde

7. ¿Qué red social usa más para contactar servicios de deporte para sus hijos?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

8. ¿Por qué red social le gustaría recibir las promociones de nuestras clases de natación?

- WhatsApp
- Instagram

Información adaptada de la investigación de campo. Elaborado por el autor.

Anexo N°5
Guía de Observación

Guía de Observación		
Fecha:	28/ 12 / 2020	
Lugar:	Club Social de Etapa Omega	
Hora:	9:00 am	
Aspectos Para Observar	Deficiente	Eficiente
Condiciones de la infraestructura		
Buen Ambiente		X
Higiene		X
Seguridad		X
Puntualidad	Deficiente	Eficiente
Llega a tiempo al trabajo		X
Prestación de los servicios	Deficiente	Eficiente
Publicidad	X	
Atención al cliente	Deficiente	Eficiente
Saluda cordialmente		X
Brinda información adicional de otros servicios		X
Muestra delicadeza y empatía		X
Se despide amablemente		X

Área Social – Piscina.



Servicio Brindado de Clases De Natacion en Etapa Omega.





Información adaptada de la investigación de campo. Elaborado por el autor.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu>

(1996). Obtenido de <http://www.scielo.org.co>

(2003). Obtenido de <http://www.scielo.org.co>

Adolescencia, C. d. (2009). Obtenido de <https://www.etapa.net.ec>

Alcázar, P. (s.f.). Obtenido de <https://www.edebe.com>

Armstrong, K. . (2012). Marketing. México: Pearson Educación .

Asamblea, N. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de <https://educacion.gob.ec>

Association, A. M. (Julio de 2009). PromonegocioS.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net>

Boada, N. (22 de julio de 2019). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es>

Bonta, P., & Faber, M. (1994). Maria del Mar Ravassa.

Boorstin, D. (s.f.). clasesmgs. Obtenido de <http://clasesmgs.blogspot.com>

Cardona. (Mayo de 2020). Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es>

Cirigliano, G. (s.f.). clasesmgs. Obtenido de <http://clasesmgs.blogspot.com>

Coaching Tecnológico. (s.f.). Obtenido de <https://www.coaching-tecnologico.com>

- Cohen, W. A. (2001). El Plan De Marketing. En Effective Management Resúmenes de Gestión (pág. 1). Barcelona - España: Effective Management, S.L. Obtenido de <https://www.euskadi.eus>
- Collins. (2006). Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu>.
- Comunicación, L. O. (2019). Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec>
- Consumidor, L. O. (s.f.). Defensoría del Pueblo Ecuador. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec>
- Desarrollo, P. N. (2017 -2021). Secretaría Técnica Planifica Ecuador. Obtenido de Secretaría Técnica Planifica Ecuador: <https://www.planificacion.gob.ec>
- Digital, M. (6 de Abril de 2016). Marketing Digital. Obtenido de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu>
- Dircomfidencial. (13 de Febrero de 2017). Obtenido de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com>
- Espejo. (2011). Promonegocios.Net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Estaún, M. (6 de Marzo de 2019). IEBS. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com>
- Ferrell, O., & Hartline Michael. (2012). Estrategia De Marketing. México.
- Galán, J. S. (s.f.). Economipedia.
- Gallego. (2010). Blog Formulación de Redes Sociales. Obtenido de <https://raynomar29.wixsite.com>
- Gómez, H. S. (2006). Blogger. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com>

Guardiola, E. (Abril de 2017). Inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com>

GuiaFitness. (22 de Abril de 2013). Obtenido de <https://guiafitness.com>

Hall. (Abril de 2016). Designthinking. Obtenido de <https://designthinking.gal>

Inboundcycle. (2020). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com>

Intelectual, L. d. (2009). Gobierno Electrónico. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec>

Juran. (1990). Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales. Revista Innovar Journal, 18. Obtenido de http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3190/Revisi%c3%b3n_del_concepto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. Revista Investigación y Negocios. Obtenido de <http://www.scielo.org>

Kotler, P. (30 de Junio de 2020). Inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com>

Kotler, P. (s.f.). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com>

Kotler, P. (s.f.). Marketing-Free.com. Obtenido de <https://www.marketing-free.com>

Lamb, H. y. (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net>

Marketing Digital. (06 de Abril de 2016). Obtenido de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu>

Marketing Directo. (16 de Octubre de 2006). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com>

Marketing XXI. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com>

MarketingIntel. (s.f.). Obtenido de Desarrollo Estratégico - MarketingIntel: <https://www.marketinginteli.com>

Martins. (2018). Oberlo. Obtenido de <https://www.oberlo.es>

Media, Z. (s.f.). InfoMarketing.pe. Obtenido de <https://www.infomarketing.pe>

MGlobal. (2015). Obtenido de Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es>

Molina. (2017). Estrategias de Marketing.

O'Shaughnessy, J. (1991).

Randall, G. (s.f.).

Recreación, L. d. (2015). Secretaría del Deporte. Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec>

Rodríguez, I., Ammetller, G., & López, Ó. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. UOC.

Stanton, W. y. (s.f.). PromonegocioS.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net>

Stoner. (2013). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com>

Wikipedia. (Julio de 2019). Obtenido de <https://es.wikipedia.org>