



Carrera de Administración

**PLAN DE MARKETING EN LA ESCUELA DE NATACIÓN AQUATIX
CLUB SPA EN EL SECTOR MONTESERRÍN, NORTE DE QUITO**

Trabajo de Titulación para obtener el título de tecnólogo en Administración

Autora: YÉPEZ PINEDA GALO RUBÉN

Tutora: Ing. GARCÉS QUIJANO, KARINA ALEJANDRA.

Quito, marzo 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha.

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación “Plan de Marketing en la escuela de natación AQUATIX CLUB SPA en el sector Monteserrín, Norte de Quito”, presentado por la estudiante Yépez Pineda Galo Rubén, perteneciente a la promoción 4TSAQ2, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, marzo del 2023.

Atentamente,

Ing. Karina Alejandra Garcés Quijano.

C I.: 1707226278

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos, ideas, opiniones y conclusiones han sido desarrollados en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al final del párrafo correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance investigativo del trabajo final en mención.

Yépez Pineda Galo Rubén

Nombre del estudiante

DEDICATORIA

Con mucho amor y respeto dedico este trabajo a mi madre por la comprensión y la exigencia que supo darme durante mis estudios, incluyendo los buenos y malos momentos que ella siempre estuvo ahí para brindarme su apoyo tanto emocionalmente como económicamente, día a día motivándome con sus palabras de aliento.

AGRADECIMIENTO

A Dios por derramar sus bendiciones en esta etapa de mi vida.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional.

A mis profesores quienes con su apoyo en conocimientos, experiencias y amistad contribuyeron en mi formación profesional.

A mi Tutor de Proyecto, quien es un Profesional que me ha brindado su amistad, confianza para guiarme de la mejor manera y ha contribuido, en base a sus conocimientos el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeros y amigos que me brindaron su apoyo y amistad durante los estudios y en la actualidad.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El presente trabajo tiene varios beneficios de entendimiento, por una parte el funcionamiento interno de la escuela de natación AQUATIX CLUB SPA, Monteserrín, e identificar nuestros clientes potenciales que son los niños, teniendo en cuenta que los clientes son los padres o madres de familia y los consumidores son los niños, y además explicar de manera explícita qué tenemos de ventaja frente a las demás escuelas de natación del sector Norte de Quito, especialmente dentro del sector Monteserrín, de manera que nos ayude a ver nuestras ventajas y desventajas y como saber utilizar nuestros puntos débiles así para obtener un beneficio, también aprender a manejar de mejor manera la mejora continua dentro de la escuela de natación, el objetivo de la escuela es llevar felicidad a las familias ecuatorianas y aprender valores fundamentales mediante la natación, también es bueno para las personas que conozcan el medio acuático, pierdan el miedo al agua sobre todo el objetivo es aprender de una manera favorita que es para los niños mediante la diversión y que no lo tomen como obligación ir a sus clases de natación, sino que les alegre solo el escuchar que van a AQUATIX CLUB SPA.

Palabras claves

1. Escuela de Natación
2. Segmentación de clientes
3. Clientes potenciales
4. Marketing digital
5. Posicionamiento

ABSTRACT Y PALABRAS CLAVES

The present work has several benefits of understanding, on the one hand the internal functioning of the swimming school AQUATIX CLUB SPA, Monteserrín, and to identify our potential clients who are children, taking into account that the clients are the fathers or mothers of the family and consumers are children, and also explain explicitly what we have an advantage over other swimming schools in the North sector of Quito, especially within the Monteserrín zone, so that it helps us see our advantages and disadvantages and how to know how to use our weaknesses like this to make a profit, also learn to better manage the continuous improvement within the swimming school, the goal of the school is to bring happiness to Ecuadorian families and learn fundamental values through swimming, it is also better for people who know the aquatic environment, lose their fear of water, above all, the objective is to learn in a more favorite way that is for children through fun and that they do not take it as an obligation to go to their swimming classes, but that they are happy just to hear that they are going to AQUATIX CLUB SPA.

Keywords

1. Swimming school
2. Customer segmentation
3. Potential customers
4. Digital Marketing
5. Positioning

Contenido

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	6
ABSTRACT Y PALABRAS CLAVES	7
INTRODUCCIÓN	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
JUSTIFICACIÓN	15
Tema: PLAN DE MARKETING PARA AQUATIX CLUB SPA SECTOR MONTESERRÍN	16
CAPÍTULO I	16
1. IMPACTO SOCIAL	16
1.1. Impacto Metodológico	16
1.2. Implicación Práctica.....	16
2. ALCANCE.....	16
3. LIMITACIONES	17
4. MARCO TEÓRICO.....	17
4.1. Definición de la mercadotecnia.....	17
4.2. Objetivos de la mercadotecnia	18
4.3. Administración de la mercadotecnia	18
4.4. Estrategias de la mercadotecnia	18
4.5. Mezcla de mercadotecnia	18
4.6. Definiciones y modelos del plan de marketing	19
4.7. Herramientas digitales.....	19
4.8. Difusión en medios digitales	20
4.9. Investigación de mercados	20
4.10. Plan de marketing	21
4.10.1. Selección de estrategia	21

Posicionamiento.....	22
4.10.2. Segmentación de mercados / Hipersegmentación.....	22
1.10.4. Buyer persona.....	23
4.11. Etapas del plan de marketing.....	23
4.11.1. Análisis de la situación.....	23
4.11.2. Determinación de objetivos.....	24
4.11.3. Elaboración y selección de estrategias.....	24
4.11.4. Plan de Acción.....	24
4.11.5. Determinación del presupuesto.....	25
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
1. Tipos de investigación que se aplica.....	26
2. Proceso de investigación de mercados.....	26
2.1. Establecer la necesidad de información.....	26
2.3.1. Proceso de segmentación.....	27
2.4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.....	30
2.5. Desarrollar la muestra.....	30
2.6. Recolectar los datos.....	30
2.7. Procesar los datos.....	30
2.8. Analizar los datos.....	31
2.9. Presentar los datos de la investigación.....	31
Muestra Segmentada.....	31
Tabulación de Datos.....	32
1. Diagnóstico de la situación interna y externa.....	41
1.1. Análisis DAFO.....	41
Capítulo 3: Plan de Marketing Digital.....	42
3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	42
3.1.1. Análisis de la situación.....	42
3.1.1.1. Delimitación del mercado de referencia.....	42
3.1.1.2. Mercado (Naturaleza y estructura).....	42
Naturaleza.....	42
Estructura.....	43
3.1.2. Entorno general macroentorno.....	43
3.1.2.1. Entorno económico.....	43

3.1.2.2.	Entorno socio-demográfico	44
3.1.2.3.	Entorno político jurídico	44
3.1.2.4.	Entorno tecnológico	47
3.1.3.	Entorno específico microentorno.....	47
3.1.3.1.	Recursos y capacidades de la empresa.....	47
3.1.3.2.	Organización empresarial.....	47
3.1.3.3.	Targer /Buyer persona.....	49
3.1.3.4.	Descripción funcional del producto/servicio.....	50
3.1.3.5.	Clientes.....	51
3.1.3.6.	Posicionamiento WEB	51
3.1.3.7.	Competidores	51
3.2.	Determinación de los objetivos.....	52
3.2.1.	Objetivos estratégicos.....	52
3.3.	Elaboración y selección de estrategias.....	52
3.3.1.	Definición de estrategias de marketing digital	52
3.3.1.1.	Estrategia de cartera	52
3.4.	Plan de acción	57
3.4.1.	Plan de producto	57
3.4.2.	Plan de precio	57
3.4.3.	Plan de promoción	58
3.4.4.	Plan de difusión / presencia en medios digitales	58
3.4.5.	Plan manejo de contenidos	58
3.5.	Análisis económico – Financiero.....	59
3.5.1.	Asignación presupuestaria / cuenta de resultados (Proyección de ventas, balances, estados de cuentas, retorno de inversión)	59
4.	Ejecución y control del plan	60
Plan de acción	60	
Ejecución.....	61	
Conclusiones y recomendaciones	62	
Conclusiones.....	62	
Recomendación.....	62	
Bibliografía.....	63	

Lista de Gráficos

FIGURA 1	29
FIGURA 2	32
FIGURA 3	33
FIGURA 4	33
FIGURA 5	34
FIGURA 6	34
FIGURA 7	35
FIGURA 8	36
FIGURA 9	37
FIGURA 10	37
FIGURA 11	38
FIGURA 12	38
FIGURA 13	39
FIGURA 14	40
FIGURA 15	41
FIGURA 16	45
FIGURA 17	45
FIGURA 18	48
FIGURA 19	49
FIGURA 20	53
FIGURA 21	56
FIGURA 22	59
FIGURA 23	60
FIGURA 24	61

INTRODUCCIÓN

Cualquier empresa, sin importar si es pequeña, mediana o grande o en el sector que se ubique, se debe hacer un Plan de Marketing, es más todavía si dicha empresa está en la etapa de sus inicios de las actividades, o lleva un tiempo corto sirviendo a la comunidad como es en el caso de “AQUATIX CLUB SPA”.

En este Plan de Marketing se incluye un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; para que de esta forma el proyecto pueda aprovechar lo que ofrece el mercado y tener presente que las restricciones se pueden presentar en el momento o futuro.

En el diseño del Plan de Marketing de la escuela de natación AQUATIX CLUB SPA, se determinará el segmento de mercado, y también de la misma forma de identificará cual es la meta que se desea llegar a ser, también describe los elementos que forman la oferta del mercado, para luego ser elaborado un plan de estrategias de posicionamiento.

En este dicho estudio también se presentarán los costos y gastos que incurrirán en la ejecución del proyecto ya mencionado, además de todas las estrategias de publicidad y promoción que se van a utilizar para entrar al mercado.

Todos los resultados obtenidos en la presente investigación serán empleados para la implementación de políticas, normas y procedimientos que serán ejecutados por la administración de la escuela de natación AQUATIX CLUB SPA, sector Monteserrín.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se desea hacer marketing en ventas por la temporada de navidad y fin de año, ya que no se mantiene un nivel de ventas del servicio nivelado en el año, lo que se ve reflejado negativamente en los meses de Diciembre, ya que la escuela de natación AQUATIX CLUB SPA no cuenta con un plan de marketing.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La implementación de un plan de marketing para AQUATIX CLUB SPA, mejorará su posicionamiento y participación de mercado?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para AQUATIX CLUB SPA sector Monteserrín, que se aplicará en el segundo semestre 2023, en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar teóricamente la creación de un plan de marketing para la empresa AQUATIX CLUB SPA.
2. Analizar las variables principales de la empresa y realizar una investigación de mercados, que brinde información relevante en el trabajo de investigación.
3. Crear un plan de marketing con estrategias competitivas para incrementar el posicionamiento y participación de mercado de AQUATIX CLUB SPA en la ciudad de Quito.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en el estudio sobre el marketing, y como las épocas de navidad y fin de año afectan de forma negativa a la llegada de los clientes en la escuela de natación AQUATIX CLUB SPA, ya que debido a estas temporadas se estima que el 70% de la población en el norte de Quito, tiene más probabilidad de viajar a las playas o algún otro lugar, ya que toman esos días feriados para compartir en familia y liberarse de sus actividades cotidianas.

También con dicho trabajo mencionado se desea hacer la fidelización de clientes, de manera que exista una buena relación entre la empresa y el cliente y también el consumidor a partir de encuestas realizadas a los mismos de forma física, y así poder generar de mayor manera las relaciones públicas, que nos recomienden a familiares o amigos.

Finalmente se desea hacer una captación de nuevos clientes, utilizando métodos los cuales nos ayuden a mejorar, ya sea en servicio al cliente, en la obtención de nuevos o mejoras en los recursos, mejoras en las instalaciones u otro motivo.

Tema: PLAN DE MARKETING PARA AQUATIX CLUB SPA

SECTOR MONTESERRÍN

CAPÍTULO I

1. IMPACTO SOCIAL

1.1. Impacto Metodológico

La metodología que se va a implementar en dicho proyecto es investigación de problemas tanto internos como externos, con una comunicación entre el cliente y consumidor, ya que los clientes son los padres o madres de familia y los consumidores son los niños/niñas y adolescentes, mediante el uso de varias herramientas de muestreo, las cuales también nos ayudaran a identificar nuestras fortalezas y debilidades, y como saber aprovechar nuestros clientes potenciales.

1.2. Implicación Práctica

En este punto nosotros nos servirá para poder alcanzar nuestro objetivo propuesto, también a saber cómo manejar dichos factores como son la falta de clientes, mejoramiento de áreas de aprendizaje, adquisición de materiales y todo lo faltante para el mejoramiento continuo tanto personal de la institución como en aprendizaje.

2. ALCANCE

Respecto al alcance se espera cumplir con el objetivo de tener más clientes, teniendo en cuenta nuestro tiempo que estará listo para el segundo semestre 2023, en la ciudad de Quito.

También uno de los objetivos es poder saber oportunidades que hemos tenido y no nos hemos dado cuenta, y así poder aprovecharlas al máximo, mediante planes estratégicos los cuales indicarán en este dicho proyecto.

3. LIMITACIONES

Una de las causas también que nos limita en la entrada a tener más cantidad de clientes, es la competitividad con una escuela de natación cercana, la cual lleva el nombre de ‘‘AcuaKid’’, la cual se encuentra a 100 metros aproximadamente de AQUATIX CLUB SPA.

La falta de personal capacitado es también una limitación en cuanto al personal disponible en el área, ya que requerimos de personal capacitado o buen deportista en la rama de la natación.

4. MARCO TEÓRICO

En el actual marco teórico, explicaré detalladamente lo que se hará y de la forma que irá teniendo el proyecto, indicando tanto ventajas y desventajas, que ha habido, en resumen, servirá para ampliar la descripción del problema.

4.1. Definición de la mercadotecnia

En dentro de este tema, están los conjuntos de actividades o procesos que se realizaran, con el fin de fortalecer los procesos y mejorar el posicionamiento en el mercado, dependiendo si es empresa de producto o servicio.

“La mercadotecnia es un concepto utilizado para significar el conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados.” (Giraldo, 2021)

4.2. Objetivos de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene varios objetivos los cuales sirven para el mejoramiento de la empresa, ya sea en el posicionamiento en el mercado, ayudar a ver puntos clave, en sí es teniendo en cuenta la necesidad al cliente, al mismo tiempo también es generar esa necesidad de adquirir un producto o servicio.

4.3. Administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia no es más que un proceso administrativo y también social es cual está integrado por un individuo o un grupo, y estos obtienen lo que desean ya sea mediante la creación, ofrecimiento o intercambio para bien propio.

4.4. Estrategias de la mercadotecnia

Hay varias estrategias de la mercadotecnia, y al mismo tiempo hay tipos de mercadotecnia las cuales son la mercadotecnia tradicional y la digital, estas siguen varios pasos para poder lograr su objetivo el cual es “vender”.

4.5. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, está conformado por las 4p's, y son: producto, precio, plaza y la promoción, y estas su función es satisfacer a las personas, vender más y poder alcanzar las metas propuestas por la empresa, ya sea de un producto o servicio.

4.6. Definiciones y modelos del plan de marketing

La definición de marketing, es poder inventar o crear algo nuevo, es una innovación la cual se obtiene mediante procesos cuidadosos, y se ve lo bueno y malo de la empresa, tiene un objetivo propuesto y desea llegar a una meta, también sus resultados se pueden cuantificar u obtener respuestas mediante opinión de otras personas (clientes), los cuales vienen siendo el papel fundamental de todo.

Dicho lo anterior, el ‘‘plan de marketing’’ tiene procesos los cuales son: análisis de la situación actual, análisis de la competencia, también en este punto se encuentran los objetivos que se plantea la empresa, el plan de actuación que son las estrategias de marketing y en último paso es la revisión del plan a tiempo real ya que esto nos ayudará a una mejor verificación de los resultados que se obtiene.

4.7. Herramientas digitales

Las herramientas digitales, son un punto muy importante para poder alcanzar un objetivo, ya que el mundo que conocemos se maneja la mayor parte del tiempo, en el celular , computadoras, o televisión, las cuales sirven para fomentar de mejor manera y rápida la información que deseamos hacer llegar a nuestro público, de distintas maneras, ya sea creativa, divertida o también puede ser de forma seria, sobre todo se busca poder adaptarnos con las herramientas actuales que más se usan, utilizando así la mejora continua.

‘‘ Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, nos ayuda a comunicarnos.’’ (Caribe, 2022)

4.8. Difusión en medios digitales

La difusión en los medios digitales ha sido el marketing del mundo actual, y se ha empleado ya sea por Facebook o Instagram, en sí es cualquier comunicación realizada a través de internet.

4.9. Investigación de mercados

4.9.1. Tipos de investigación

Los proyectos de investigación pueden ser clasificados con base en los siguientes criterios: por el propósito, la investigación puede ser básica o aplicada; según los medios usados para obtener los datos, puede ser documental, de campo o experimental; atendiendo al nivel de conocimientos que se adquieren, podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa; dependiendo del campo de conocimientos en que se realiza, es científica o filosófica; conforme al tipo de razonamiento empleado, es espontánea, racional o empírico-racional; acorde con el método utilizado, es analítica, sintética, deductiva, inductiva, histórica, comparativa, etc.; y conforme al número de investigadores que la realizan, es individual o colectiva.

4.9.2. Fuentes de datos

Las fuentes de datos se pueden hacer de diversas maneras, ya sea obteniendo información mediante internet, realización de encuestas de manera física o online, puede ser también el lugar donde se crearon los datos, sin embargo, incluso los datos más elaborados pueden considerarse una fuente, siempre que otro proceso acceda a ellos y los utilice.

4.9.3. Métodos de muestreo

Existen 2 métodos de muestreo: Muestreo probabilístico y no probabilístico:

Muestreo probabilístico: el muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en la que un investigador realiza una selección basada en unos pocos criterios y selecciona aleatoriamente a los miembros de una población. Con este parámetro de selección, todos los miembros tienen la misma oportunidad de ser parte de la muestra.

Muestreo no probabilístico: En el muestreo no probabilístico, el investigador selecciona aleatoriamente a los integrantes del estudio. Este procedimiento de muestreo no es un procedimiento de selección fijo o predefinido. Esto dificulta que todos los recursos de una población tengan las mismas modalidades para integrarse en una muestra.

4.9.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es muy importante ya que, de esta manera, nos ayudara a verificar los dato y a que individuos es necesario estudiar, para poder así dar un parámetro establecido el cual mejorar en diversos puntos de vista.

4.10. Plan de marketing

4.10.1. Selección de estrategia

Los criterios de selección táctica deben tratarse como si involucraran tanto a la gerencia como al grupo estratégico, y las tácticas están destinadas a ejecutar objetivos a corto plazo (en esta situación táctica) ya largo plazo para alcanzar la perspectiva.

Paso 1. Terminología táctica

El primer paso para aclarar el término táctica se ha convertido en un término muy utilizado en el ámbito empresarial y ha sido abordado por diversos autores.

Paso 2. Grado de táctica

En segundo lugar, necesitamos conceptualizar hasta qué punto se implementarán las tácticas y quiénes estarán involucrados. Una vez que hemos hablado de los niveles, necesitamos elaborar qué son. Siguiendo el concepto de Thompson y Strickland, hay tres niveles: nivel operativo, nivel funcional y nivel de negocios.

Paso 3. Piense en estrategia

Un tercer paso importante para elegir la táctica correcta es cómo debe pensar el estratega. Un estratega debe tener un conocimiento claro de las peculiaridades de cada componente en una determinada conexión. Metas que ayudan a alcanzar un punto de vista organizacional.

Paso 4. Evalúa tus tácticas

Al final del último paso, se debe crear una evaluación táctica para evaluar y comparar las tácticas formuladas. Se publica una implementación del marco para la evaluación y selección de tácticas postulado por Johnson y Scholes.

Posicionamiento

El posicionamiento, no es más de a donde queremos llegar como empresa, en otras palabras, el posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor en relación con sus competidores, es decir, por qué las personas compran artículos de una marca definida en lugar de otra marca.

4.10.2. Segmentación de mercados / Hipersegmentación

La segmentación del mercado se basa en dividir el mercado objetivo en equipos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Dichos segmentos se pueden utilizar para optimizar productos, marketing, publicidad y ventas.

La segmentación del mercado permite a las marcas desarrollar tácticas para diferentes tipos de clientes en función de su percepción del costo total de ciertos productos y servicios, lo que les brinda la oportunidad de entregar un mensaje más personalizado con la certeza de que será exitoso.

1.10.4. Buyer persona

Muchas organizaciones dedican una gran cantidad de esfuerzo, tiempo y dinero a desarrollar un plan de marketing que sirva para atraer al público, sin importar que lo más importante es comenzar con el retrato más preciso de la audiencia específica que están tratando de atraer.

Existe una herramienta con la que conceptualizar en detalle a este público, algo que nos ayudará a orientar mejor nuestras propias campañas y mensajes.

4.11. Etapas del plan de marketing

4.11.1. Análisis de la situación

Un estudio de caso es esencialmente una revisión metódica de los componentes internos y externos de una organización a lo largo del tiempo. Estos componentes tienen la capacidad de integrar clientes, participantes, tamaño del mercado y las habilidades de su organización. Al examinar estos recursos organizacionales y de campo, se pueden identificar las fortalezas y debilidades, así como las posibles áreas de aumento.

4.11.2. Determinación de objetivos

“La determinación de los objetivos sirve de reflexión para que el docente precise sus intenciones pedagógicas, así como para que clarifique las metas que se quieren alcanzar. Sirven de elemento de comunicación para el resto de la comunidad universitaria, así como elemento de guía para el estudiante y punto de comparación para determinar su nivel de rendimiento.”

(AulaFacil, 2023)

4.11.3. Elaboración y selección de estrategias

4.11.4. Plan de Acción

Las estrategias de acción constan de varios recursos para el buen desempeño, tres de los cuales son:

1. Perfil de la empresa

Una estrategia de comportamiento debe describir qué es la organización y qué hace.

Los fragmentos de tarea y perspectiva reciben la iniciativa rigurosa de la incidencia organizacional, y de esta manera también apoyan proyectos de acción.

2. Costo para la sociedad

Por ejemplo, al ayudar a una sociedad o grupo de personas vulnerables. Crea oportunidades de empleo para las personas locales, o el valor de los efectos producidos por la actividad comercial en su ubicación (como la creación de puestos de trabajo, la atracción de turismo o inversiones de todo el mundo, etc.).

3. Efectos esperados

Las organizaciones buscan estrategias de comportamiento porque buscan uno o más beneficios.

Cualquier beneficio que la organización busque debe reflejarse en el plan de acción.

4.11.5. Determinación del presupuesto

El establecimiento de un presupuesto se basa en la suma del costo estimado de un trabajo o paquete de trabajo en particular.

El objetivo es establecer una línea base oficial de precios que permita luego monitorear y mantener el control sobre el plan.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Tipos de investigación que se aplica

Descriptiva

Se considera descriptivo porque pretende determinar cuál es el testimonio del grado de satisfacción de los de los clientes de la escuela de Natación “AQUATIX CLUB SPA” creando una base para futuras investigaciones.

Prospectivo

Se considera prospectivo porque los valores de los ángulos obtenidos no incluyeron datos que hubieran sido obtenidos en el pasado, sino a partir de la fecha en que se realizó el estudio de investigación.

2. Proceso de investigación de mercados

2.1. Establecer la necesidad de información

La necesidad de información que aún no se tiene clara, sería la falta de experiencia en recolección de testimonios por parte de los clientes, saber darles la confianza para transmitir sus dudas y preguntas hacia nosotros, ya que cada cliente es diferente y tiene un punto de vista diferente al de otro padre o madre de familia.

2.2. Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

Con el testimonio dado anteriormente, nos da paso a un gran mejoramiento continuo por parte de todas las áreas de la institución, necesitamos esta información ya que esto nos garantiza, mínimo resolver de 30% a 40% nuestros problemas referentes a la escasez de clientes en la

temporada de navidad y fin de año, y así poder crear un plan y al mismo tiempo cumplir ese objetivo con los clientes y consumidores, y nuestro principal objetivo es reducir la escasez de los clientes en dichas fechas ya mencionadas.

2.3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

2.3.1. Proceso de segmentación

- Aspecto demográfico

Respecto a nuestros clientes actuales, en este aspecto tenemos a la mayor parte de clientes potenciales que son mujeres, un aproximado de 25 a 37 años de edad, el 95% de las mujeres que visitan nuestra escuela de natación hablan español o son de Ecuador, respecto al estado civil hay un aproximado del 60% son mujeres casadas con hijos, un 25% son mujeres en unión libre, y por último hay un aproximado de 15% que son madres solteras.

Respecto a los hombres, nuestro segundo cliente potencial, hay un 80% que son casados, 18% en unión libre la mayoría son jóvenes aún entre 24 y 29 años de edad, y un 2% que son padres solteros.

Mientras que los adolescentes que tienen entre 13 y 18 años, el 95% acuden a este servicio ya que se vuelve tendencia en redes sociales o les parece una nueva experiencia por descubrir que es el aprender a nadar y divertirse al mismo tiempo, o por presumir a sus amigos que sabe y así incentivar a que ellos hagan lo mismo, y el 5% es porque les interesa la idea de aprender algo nuevo.

- Aspecto Geográfico

El 97% de todos nuestros clientes en el sector su idioma natal es el español, aproximadamente el 70% vienen a nuestra institución en auto propio, mientras que el 24% viene en transporte público y el otro 6% no es necesario de transporte para movilizarse a nuestra institución.

- Aspecto psicográfico

Respecto a los intereses de las mujeres se estima que un 10% de mujeres se preocupan más de que aprenda la habilidad, un 15% de que solo se divierta, y un 75% de que aprenda la habilidad y se divierta al mismo tiempo.

Por parte de los hombres tenemos que el 10% se preocupan más de que se divierta, un 70% de que aprenda la habilidad, y un 20% ambas.

Respecto a los alcances económicos, tenemos un número bastante alto de que los precios puedes acomodarse a las necesidades del cliente con un 95%, el otro 5% no se conoce el motivo.

- Conductuales

Mediante la forma de pago que utilizan es mayor parte por tarjeta o deposito a la cuenta institucional con un 75% de los clientes, y un 25% prefieren hacerlo de manera personal en efectivo.

2.3.2. Información secundaria

Nuestro mercado objetivo se va a realizar solo con ciertas personas, que son hombres y mujeres, ya que fue mencionado que son en la actualidad nuestros clientes potenciales, y existe probabilidad muy grande de que siga existiendo y se pueda llegar de mejor manera a que

adquieran nuestro servicio, en pocas palabras el mercado objetivo es preferible empezar con uno solo.

2.3.3. Información primaria

Entre mi público meta se seleccionó a hombres y mujeres de 25 a 37 años de edad, lo cual se desarrolló un mapa de empatía que es el siguiente:

Figura 1

Mapa de empatía de los clientes hacia nosotros



2.4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

Mediante el procedimiento de recolección de datos, se va a realizar por el método sintético, es decir que se procede analizar y se resume la información, mediante el uso de los razonamientos lógicos que dan por llegar a nuevos conocimientos ya sea que esta información sea positiva o negativa de la institución.

2.5. Desarrollar la muestra

Para 6la dicha muestra, nos manejaremos por ”muestra segmentada”, la cual obtendremos información variante de 108 personas, esta información nos proporcionará grandes cambios tanto internamente como externamente, se realizará por el método de asistencia de los clientes a las instalaciones, con un tiempo de duración de recolección de muestra segmentada de 1 semana, con horarios de lunes a viernes desde las 8:00 am hasta las 18:45 pm, y los fines de semana de 07:00 am hasta las 14:45 pm. Cabe recalcar que en AQUATIX CLUB SPA, acuden 108 personas en total (población), de las cuales se hace la muestra segmentada a las 108 personas mismas(muestra).

2.6. Recolectar los datos

La encuesta la cual se va hacer, está conformada de 2 preguntas de información, y 12 preguntas cerradas, dando lugar a un cuestionario de 14 preguntas, las cuales tienen un límite de tiempo en total de 45 minutos (duración de cada clase de natación).

2.7. Procesar los datos

El procesamiento de datos se hará el conteo de forma manual, y con ayuda de un formato “Excel”, calcular de forma exacta y porcentual, cada opinión de los clientes.

2.8. Analizar los datos

Entre el plan de análisis que se tiene, se incluye:

- La revisión de nuestros objetivos iniciales.
- Las preguntas de investigación, las preguntas de la encuesta lo que efectivamente preguntamos.
- La comparación de respuestas obtenidas en la muestra segmentada

2.9. Presentar los datos de la investigación

Los datos de la encuesta arrojaron la siguiente información sobre la muestra segmentada

Muestra Segmentada

Tabulación de Datos

Figura 2

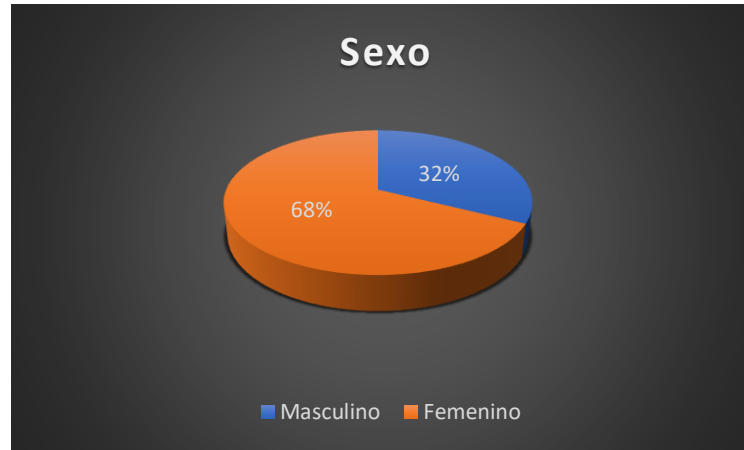
Clientes de AQUATIX CLUB SPA, y sus resultados.

TABLA DE FRECUENCIA				
Edades	Cantidad		Porcentaje	
x	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	%	Frecuencia Absoluta Acumulada
20	1	0,009	0,926	1
21	3	0,028	2,778	4
22	5	0,046	4,630	9
23	7	0,065	6,481	16
24	12	0,111	11,111	28
25	9	0,083	8,333	37
26	12	0,111	11,111	49
27	10	0,093	9,259	59
28	5	0,046	4,630	64
29	6	0,056	5,556	70
30	13	0,120	12,037	83
31	6	0,056	5,556	89
32	6	0,056	5,556	95
33	1	0,009	0,926	96
34	7	0,065	6,481	103
35	2	0,019	1,852	105
36	2	0,019	1,852	107
37	1	0,009	0,926	108
38	0	0,000	0,000	108
39	0	0,000	0,000	108
40	0	0,000	0,000	108
TOTALES	108	1	100	

Nota: Se puede decir que las personas que oscilan entre 23 y 30 años de edad, son la mayor cantidad de clientes que visitan la institución.

Figura 3

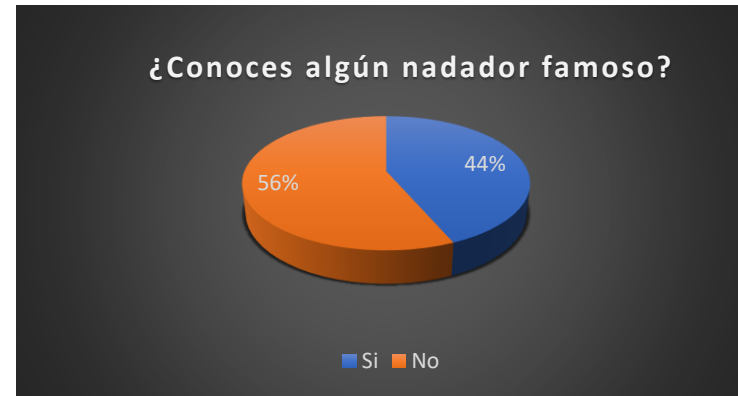
Padres y madres (Muestra Segmentada)	
Sexo	
Masculino	35
Femenino	73
TOTAL	108



Nota: Podemos decir que en una gran mayoría nuestros clientes potenciales son las mujeres.

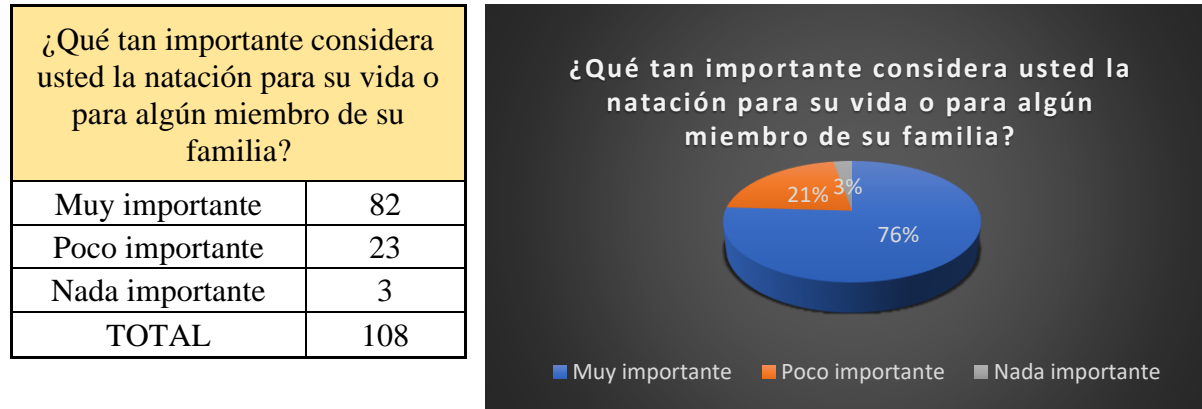
Figura 4

¿Conoces algún nadador famoso?	
Si	47
No	61
TOTAL	108



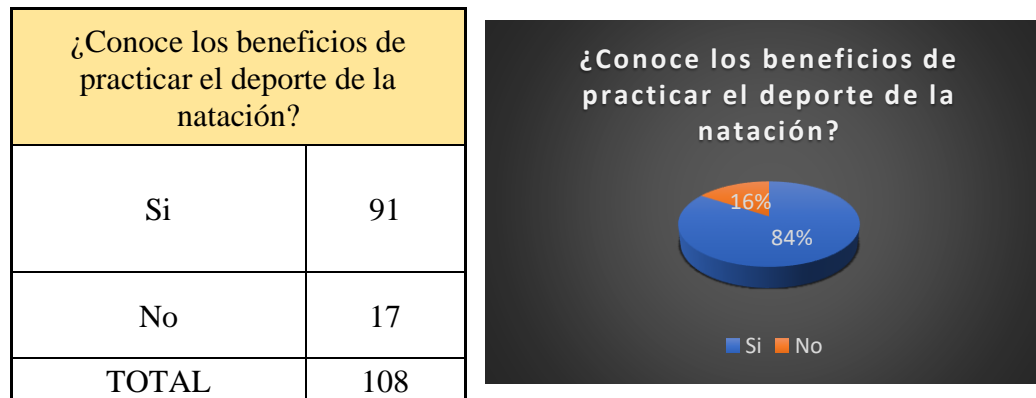
Nota: Se puede decir que existe casi la mitad de personas que conocen a un nadador famoso.

Figura 5



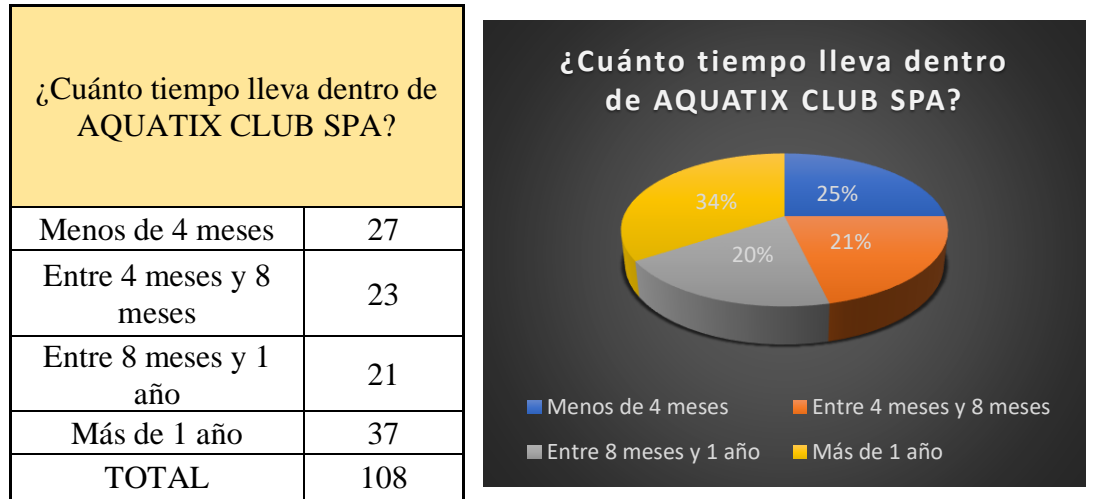
Nota: A un 76% de las personas les interesa tanto a ell@s como a sus hijos que aprendan a nadar.

Figura 6



Nota: Un número bastante grande indica que debemos hacer saber a los padres/madres de familia, porque es importante y los beneficios e incentivar más a las personas.

Figura 7



Nota: En este cuadro se indica que tenemos clientes de todo tiempo y es necesario realizar más publicidad y mejoramiento del establecimiento.

Figura 8

¿En qué nivel se encuentra cursando?	
De nivel 1 a nivel 3	27
De nivel 4 a nivel 6	21
De nivel 7 nivel 9	17
De nivel 10 a nivel 12	43
TOTAL	108



Nota: En el siguiente cuadro nos indican que el 40% de nuestros clientes están casi por culminar la escuela de natación por lo que dejarán un gran vacío el cual se debe arreglar urgentemente.

Figura 9

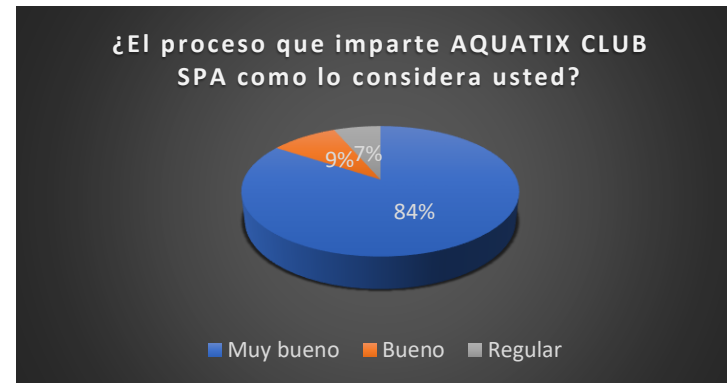
¿Qué resultados a obtenido al ser cliente de AQUATIX CLUB SPA?	
Muy bueno	71
Bueno	22
Regular	15
TOTAL	108



Nota: La mayoría de clientes se encuentran satisfechos, pero por otro lado hay que hacer investigaciones previas para poder realizar un plan de mejora en los puntos débiles de AQUATIX CLUB SPA.

Figura 10

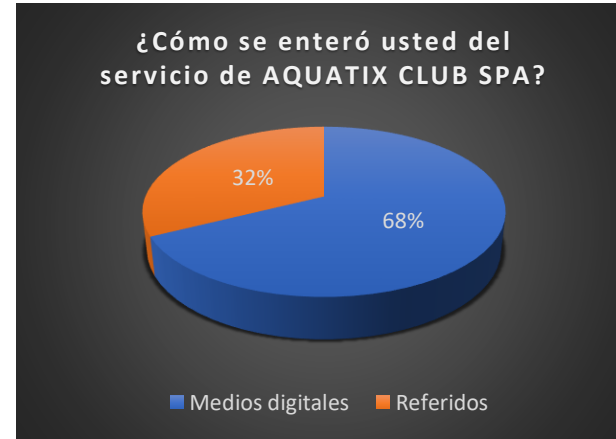
¿El proceso que imparte AQUATIX CLUB SPA como lo considera usted?	
Muy bueno	91
Bueno	10
Regular	7
TOTAL	108



Nota: El 84% de nuestros clientes se sienten conformes con la forma de enseñanza.

Figura 11

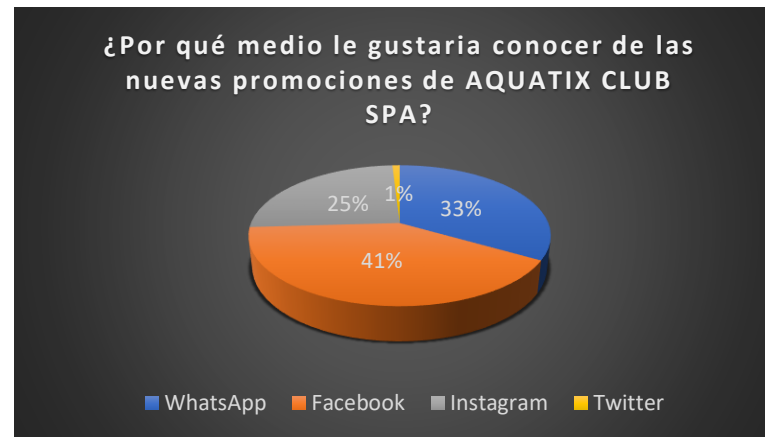
¿Cómo se enteró usted del servicio de AQUATIX CLUB SPA?	
Medios digitales	73
Referidos	35
TOTAL	108



Nota: Debemos reforzar los medios digitales para poder alcanzar un porcentaje superior.

Figura 12

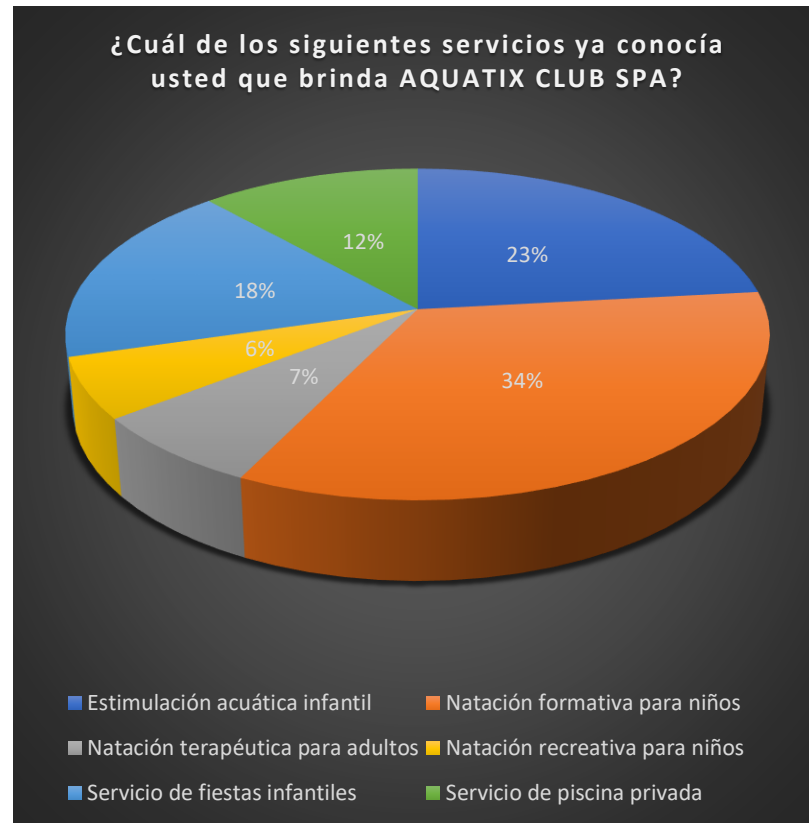
¿Por qué medio le gustaría conocer de las nuevas promociones de AQUATIX CLUB SPA?	
WhatsApp	36
Facebook	44
Instagram	27
Twitter	1
TOTAL	108



Nota: Nuestra red social mejor que tenemos clientes, es Facebook por lo que debemos aprender a mejorar mejor nuestro manejo en la plataforma y así obtener un beneficio mayor.

Figura 13

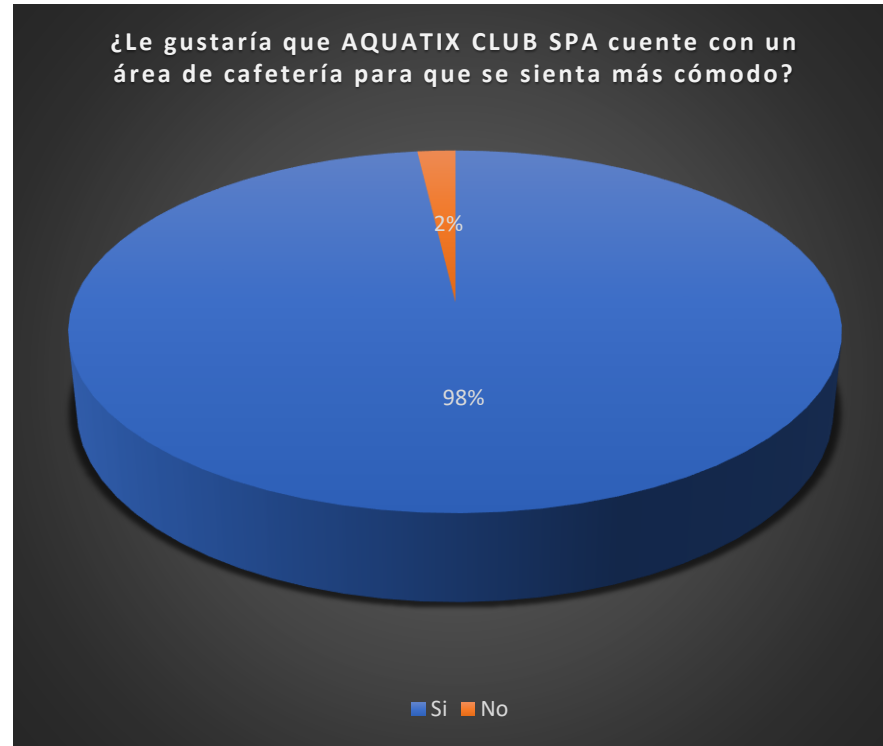
¿Cuál de los siguientes servicios ya conocía usted que brinda AQUATIX CLUB SPA?	
Estimulación acuática infantil	74
Natación formativa para niños	108
Natación terapéutica para adultos	23
Natación recreativa para niños	19
Servicio de fiestas infantiles	57
Servicio de piscina privada	37
TOTAL	318



Nota: Una gran parte de los clientes únicamente solo conoce la natación formativa para los niños, mientras que los de más servicio recién se enteran por lo que deberíamos reforzar el conocimiento de los clientes en esos aspectos de que ofrecemos y a que costo.

Figura 14

¿Le gustaría que AQUATIX CLUB SPA cuente con un área de cafetería para que se sienta más cómodo?	
Si	106
No	2
TOTAL	108



Nota: Un increíble porcentaje indica que se necesita una cafetería para poder tener la mejor estadía en AQUATIX CLUB SPA.

1. Diagnóstico de la situación interna y externa

1.1. Análisis DAFO

Figura 15

En el siguiente grafico se muestra el análisis FODA de la institución.



ESCUELA DE NATACIÓN AQUATIX CLUB SPA
SECTOR: MONTESERRÍN
QUITO-ECUADOR

Elaborado por: Galo Yépez

Capítulo 3: Plan de Marketing Digital

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1.1. Análisis de la situación

3.1.1.1. Delimitación del mercado de referencia

Como análisis de la situación actual tenemos que, nace como un pequeño emprendimiento liderado por el señor Xavier Páez, sus inicios tiene al Norte de Quito en el sector Monteserrín, es cual es acompañado por su esposa Verónica, quienes ha adquirido experiencia en lo que se refiere a la selección de personal que sea altamente capacitado para dirigir niños y adolescentes, los cuales se esfuerzan día a día por brindar y poder ayudar lo mejor posible en el desarrollo de la habilidad acuática, la empresa teniendo poco tiempo de haberse creado, actualmente posee 4 sucursales en la ciudad de Quito, las cuales la primera se ubica en el sector Norte en Monteserrín, la segunda en el Sur en San Bartolo, la tercera en Cumbayá y la cuarta y última se ubica en el sector de El Bosque, el legado de esta escuela es “Brindar seguridad, salud y felicidad a los niños y sus familias a través de la natación” (Páez, 2020).

3.1.1.2. Mercado (Naturaleza y estructura)

Naturaleza

Como marketing mix de la escuela de natación AQUATIX CLUB SPA, en el sector Monteserrín, se tiene como plan, generar el deseo por leer en las redes sociales con algo pequeño y creativo, comúnmente llamados “juegos de aprendizaje o recreativos para la comunidad” y la creación de un “bot” de servicio al cliente, para que responda de forma rápida y automáticamente a cualquier hora, hasta cierto punto de la conversación mediante

preguntas de opción múltiple, ya que se conoce que un bot de servicio al cliente si se lo crea se dice que “de manera sencilla y comprensible podemos definir un chatbot como un asistente que se comunica con los usuarios a través de mensajes de texto. En muchas otras ocasiones, toma forma convirtiéndose en un compañero virtual que se integra en sitios web, aplicaciones... conversando y ayudando a los usuarios.

Se trata de una tecnología que permite al usuario mantener una conversación a través de un software que se integra en un determinado sistema de mensajería, como, por ejemplo: Facebook, Twitter, Telegram, Whatsapp, etc.

El sistema está programado para que interactúe con el cliente y le resuelva dudas, pero sin que haya una persona física contestando. Tienen la ventaja de que están disponibles siempre para resolver las dudas de los usuarios que quieran contactar contigo a cualquier hora del día.” (Peris, 2020)

Estructura

Dentro de la mercadotecnia se tiene como técnicas, preguntas las cuales serán respondidas por los clientes de manera individual, así poder alcanzar esa confianza entre nosotros y el cliente, ya sea adaptando el método de carta de sugerencias o felicitaciones, que nos ayuden a ver si es que estamos haciendo bien o que nos falta mejorar en algún proceso, para poder enmendarlo y si hay algunas ideas por parte del cliente, sería estudiarlas de manera profesional y adaptarnos a un mejor cambio.

3.1.2. Entorno general macroentorno

3.1.2.1. Entorno económico

AQUATIX CLUB SPA, cuenta con un presupuesto suficiente para poder adquirir nuevos clientes, pero se limita ya que su planificación pretende incrementar la llegada de los clientes en un 25% hasta 27% de personas al mes, contando con una meta mensual de \$15

000, teniendo en cuenta el tanque de gas que se utilizan 2 en un solo día, más los sueldos de los colaboradores, y tomando en cuenta los demás gastos, tiene un aproximado de \$11 300 que se gastan, teniendo un beneficio en total aproximado de \$3 700 al mes.

3.1.2.2. Entorno socio-demográfico

Servicio: Escuela de natación

Precio: variable

Plaza: Ecuador, Quito, Parroquia Jipijapa, Sector Monteserrín

Promoción: Publicidad en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

Procesos: Narrativa del proceso de educación a los niños y adolescentes, y/o promociones en redes sociales al público en general

Palpabilidad: Instalaciones de la escuela de natación AQUATIX CLUB SPA, Monteserrín

Personas: Realización de eventos con los colaboradores en cierto día del año, entrega de obsequios al personal por alcanzar una meta propuesta incentivando su progreso.

Productividad: Reuniones semanales y mensuales dependiendo el área, con cada uno de los departamentos para medir el progreso del cumplimiento de tareas en función a los objetivos anuales.

3.1.2.3. Entorno político jurídico

Como entorno político jurídico que se desea hacer, es que al momento de crear interés por leer al público en general, se debe tener en cuenta que no sea mucho texto y sea algo nuevo que el cliente vaya a leer y genere más curiosidad o empeño en saber más sobre nosotros, un ejemplo de lo que usan ciertas escuelas de natación:

Figura 16

En la siguiente figura se demuestra un ejemplo de atracción de los clientes mediante frases motivadoras.

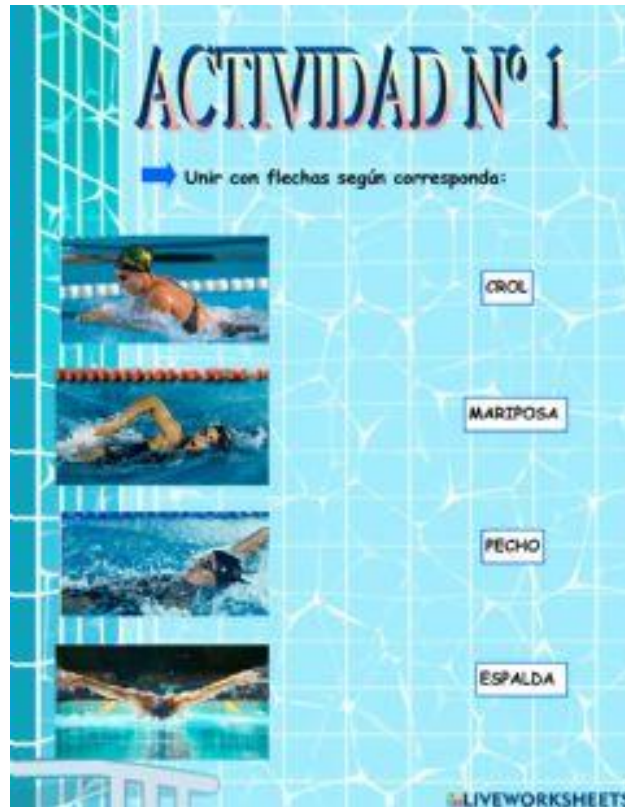


Un dato adicional es que se quiere implemente en redes sociales con más tráfico conocidas, que son: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

También para publico recurrente se quiere que estén bien con el servicio de la escuela de natación y para hacerlos participar de la misma manera como imágenes las cuales tengan preguntas o simplemente alguna actividad interactiva, la cual les divierta y sigan con el mismo entusiasmo de que sus hij@s sigan perteneciendo a AQUATIX, un ejemplo que usa una escuela de natación es:

Figura 17

En la siguiente imagen demuestra un ejemplo de cómo puede haber interacción de los clientes mediante una actividad.



Nota: Las actividades que se desarrollarían serían tipo juegos de dificultad fácil y media para que puedan interactuar de manera divertida.

Y como tercera e idea de definición de marketing que se tiene es el “bot” el cual va a constar de preguntas hasta cierto punto del proceso, el cual es tomar número de celular, sector de donde vive, y edad del niñ@, para proceder con el contacto de forma privada vía WhatsApp, de tal manera que se configure al bot de una manera cordial y clara con las preguntas y respuestas hacia el cliente, de tal manera para que la misma tenga la opción en sitios web del porcentaje u opinión de conformidad del clientes, alguna queja o sugerencia y poder seguir una mejora continua sobre los intereses de los clientes, así como los bot que tienen las empresas de PRONACA, CORPORACION FAVORITA, entre otros.

3.1.2.4. Entorno tecnológico

AQUATIX CLUB SPA, cuenta con las herramientas necesarias para poder sacar adelante a la institución en el ámbito tecnológico, ya que tiene como filosofía la “mejora continua” del establecimiento y de su personal.

3.1.3. Entorno específico microentorno

3.1.3.1. Recursos y capacidades de la empresa

Los recursos de AQUATIX CLUB SPA, son adquiridos conforme el nivel de prioridad, ya que los más prioritarios son adquiridos cada 2 días, lo que tienen una prioridad intermedia semanalmente, y los ultimo son adquiridos mensualmente.

3.1.3.2. Organización empresarial

El gerente general viene siendo el jefe o cabeza del emprendimiento que es el ingeniero Javier Páez.

AQUATIX CLUB SPA cuenta con un área médica la cual se encarga de revisar constantemente la salud tanto de los instructores como de los niños, ya que algunas personas cuentan con enfermedades que deben revisarse por motivos de la presión del agua en el cuerpo.

Dentro del departamento administrativo contamos con las áreas que son base para generar o atraer clientes, ya sea personal de contabilidad, talento humano y selección de personal, marketing, analista en sistemas y recepcionistas.

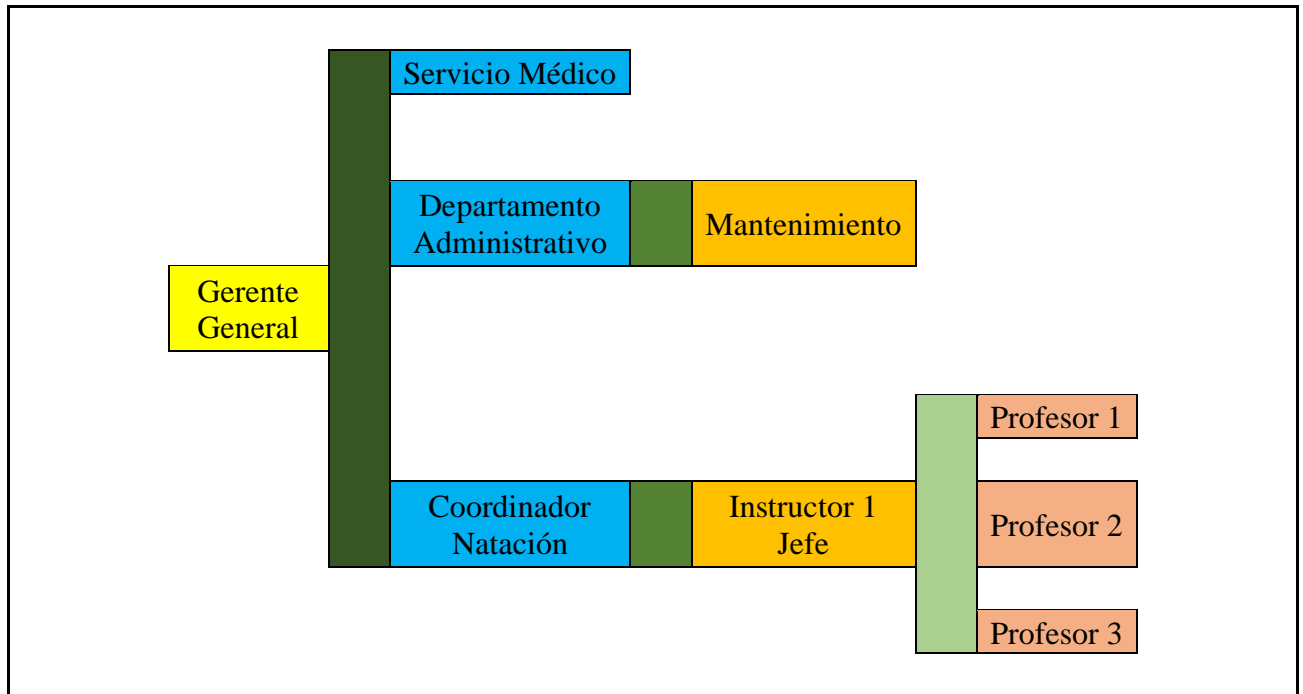
En el coordinador de natación se encuentra un instructor a cargo el cual dirige a su equipo, para realizar nuevos métodos o mejoramiento en el aprendizaje de los niños, de igual

manera se organizan semanalmente para ver los resultados o que niños necesitan más apoyo formativo.

Figura 18

En la siguiente organización se indican el tipo de áreas dentro de AQAUTIX CLUB

SPA.



3.1.3.3. Targer /Buyer persona

Figura 19

La siguiente figura demuestra el Buyer Persona de analista en sistemas.



Galo Yépez

PROFESIONAL ANALISTA DE SISTEMAS

Tiene 20 años, es carismático, analista en sistemas, analista en marketing digital, creador contenido en "AQUATIX CLUB SPA" y de redes sociales.

- 1 Le gusta la creación y mejoría continua de la imagen de la institución.
- 2 Vive con sus padres en Ecuador donde también trabaja
- 3 Formación primaria y secundaria culminada, estudios superiores en progreso.
- 4 Es analista en sistemas en la compañía que se dedica a la enseñanza de la natación.
- 5 Principal reto a alcanzar es tener la mayor influencia en el sector Monteserrín. Norte de la ciudad de Quito.
- 6 Tener una mejoría en las habilidades que día a día se va convirtiendo en algo básico y fundamental de cada persona.



3.1.3.4. Descripción funcional del producto/servicio

Es importante que, aunque los padres inicien al niño en alguna práctica deportiva, ya sea personal o colectiva, el propio niño elija, en función de sus preferencias y capacidades, el deporte para el que esté más preparado, esto asegura que se divierta más.

Si hablamos de deporte colectivo, su práctica debe convertirse en una disciplina en la que el niño debe darse cuenta de que es un miembro del equipo, y si no está equipado con eso, no solo él se ve afectado, sino todos los demás.

Por ello, es importante que un niño se inicie en la natación y se introduzca en el medio acuático desde muy pequeño, para quitarse el miedo y acostumbrarse. Generalmente, el miedo al agua aumenta a medida que los niños crecen, tanto que cuanto más tiempo están alejados del agua, más sentimientos de desconfianza y fobia pueden desarrollar, lo que les dificulta aprender a nadar.

Es en este momento cuando se debe fomentar el contacto del bebé con el agua, teniendo en cuenta que:

- La temperatura del agua debe rondar los 37°.
- Aunque el agua debe cubrir su cabeza, es mejor evitar verter el agua

rápidamente ya que esto lo asustará.

Para que el contacto con el agua, ya sea en el baño o en la piscina, sirva al fin deseado, debemos considerar los siguientes puntos de vista:

- El ejercicio que se decida hacer en el agua debe plantearse como un juego y, por tanto, el recién nacido debe divertirse haciéndolo.
- Es el recién nacido quien decidirá cuándo finaliza la actividad.

- Hay que evitar las prisas o hacer las cosas demasiado rápido, hay que entrar en el ritmo del bebé.
- Tienes que sonreír todo el tiempo.
- Se debe explicar al bebé lo que se hará y lo que sucederá con la intención de no sorprender.

3.1.3.5. Clientes

Actualmente, las organizaciones necesitan construir alianzas con sus consumidores y para ello deben conocer y comprender las fuerzas del espacio para identificar tendencias y buscar oportunidades en el mercado.

3.1.3.6. Posicionamiento WEB

Referente al posicionamiento de AQUATIX CLUB SPA en las redes sociales, pues se sitúa al inicio de cada página, ya sea Facebook, Instagram, u otra red social, que indique al público que se puede aprender de una manera tan dinámica y recreativa, sin necesidad de que se vuelva una rutina u obligación para los niños, simplemente mostrando que se divierten, mostrando sonrisas en cada una de las familias que están en AQUATIX CLUB SPA.

3.1.3.7. Competidores

Uno de los competidores que es AcuaKid, quien con AQUATIX fueron unidos, pero por razones desconocidas, pues se separó y ahora es la escuela de natación rival, pues se sabe que no han podido mejorar, mientras que nuestros resultados en AQUATIX CLUB SPA, han ido mejorando poco a poco, incluyendo antes de llegar Navidad, han dado los resultados esperados e incluso han mejorado las estadísticas que se tenía planteada.

3.2. Determinación de los objetivos

3.2.1. Objetivos estratégicos

Una vez recopilada la información, se puede establecer:

- ¿Cuáles son los valores que se han desarrollado y se asegura que han aprendido las personas?
- ¿Cómo la natación puede ayudarnos a ser recreativos y estimular el desarrollo cognitivo?
- ¿Cuál es la teoría y metodología más apropiada para el desarrollo de la investigación?

3.3. Elaboración y selección de estrategias

3.3.1. Definición de estrategias de marketing digital

3.3.1.1. Estrategia de cartera

Publicar en redes sociales el apoyo y que certificados tenemos, y que vean que somos una escuela de natación confiable, apoyo mediante certificaciones tales como:

- Club aprobado por la SECRETARIA DEL DEPORTE
- ACOLTEN (Asociación Colombiana de técnicos y educadores de Natación)
- USSA (United State Swim School, ‘‘Escuela de natación de los Estados Unidos)
- FUNDACIÓN MARIA NOBOA (Respiración Cardiopulmonar Básica / RCP)

3.3.1.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento

Segmentación

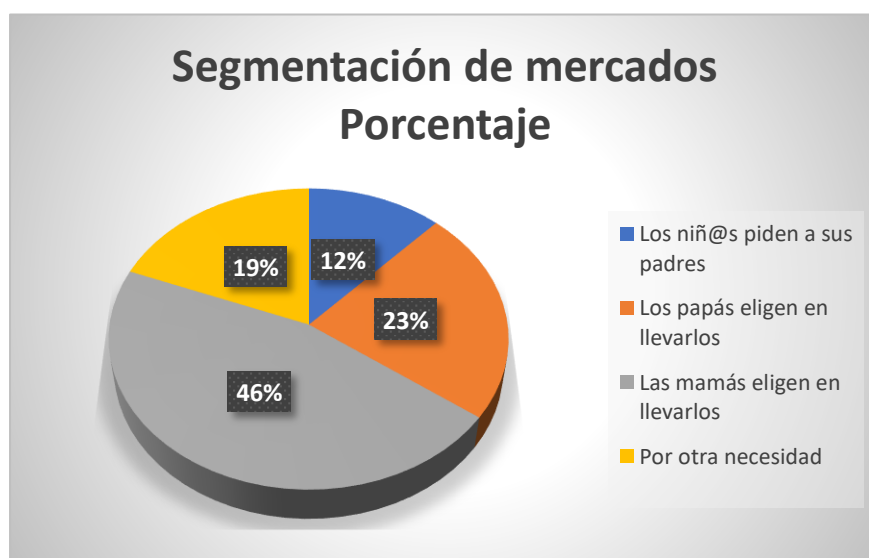
Dentro de esta etapa tenemos varios factores los cuales hacen que las personas lleven a sus hij@s, entre ellas:

1. Las madres de familia se preocupan por el bienestar, que aprendan una nueva habilidad o la recreatividad de sus hijos, y deciden llevarlos a la escuela de natación.
2. Los padres deciden de la misma forma que la madre, con la única diferencia que es un número muy menor, ya que siempre se ha conocido que las madres de familia se preocupan más de sus hijos que los padres, a excepción de algunos casos.
3. Los niños mediante el uso de la tecnología ven en las redes sociales fotos, videos o imágenes que los incentivan a querer ir a AQUATIX, ya sea por querer seguir los pasos, motivación, les puedes parecer divertido o incluso por curiosidad en saber que se puede hacer en la piscina.
4. Una parte pequeña de nuestros clientes son por necesidad de adquirir la habilidad de natación, ya sea por competición colegial o nacional, una medida de precaución, entre otros.

Figura 20

A continuación, se indicará las tablas con sus debidos porcentajes de la segmentación de mercados:

Segmentación de mercados	
Tipo de personas	Porcentaje
Los niñ@s piden a sus padres	12%
Los papás eligen en llevarlos	23%
Las mamás eligen en llevarlos	46%
Por otra necesidad	19%
Total	100%



Posicionamiento

Respecto al posicionamiento, hay un plan el cual, por un monto determinado, se puede pagar a Facebook para que nuestra publicidad llegue hasta las personas de manera organizada y temporalizada, es decir que se puede establecer un horario en el cual se publiquen automáticamente cualquier imagen, video, cualquier interacción, sin importar el día y la hora, solo se lo programaría.

Respecto a las demás redes sociales se manejaría un horario específico el cual se debería subir manual o automáticamente ya que dependiendo del contenido se puede hacer lo mencionado. De manera que puedan visualizar las veces que deseen los clientes e indicar a familias o amigos.

3.3.1.3. Estrategia de promoción

La estrategia que va a utilizar AQUATIX CLUB SPA, es dar a conocer mediante pequeñas frases o videos en convivencia con los padres de familia, como es nuestra forma de enseñar y seguir motivando a las personas nuevas que ven nuestros videos, a que adquieran nuestro servicio.

Las publicaciones se realizarán mediante nuestras paginas oficiales que son: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter y si desean información de forma personalizada el personal capacitado está dispuesto a dárselo.

3.3.1.4. Estrategia de difusión

1. Facebook

En Facebook, se desea hacer varias cosas entre ellas está, publicar imágenes y/o reels, que provoquen interés por saber más sobre dicha página, la cual se encuentren juegos creativos, datos interesantes sobre la escuela o la natación, videos donde se demuestre la capacidad tanto de la escuela como de los profesores para enseñar, dar tranquilidad y ganarse la confianza de clientes nuevos o recurrentes.

Los reels son “una forma moderna de comunicación masiva, cualquiera puede ser popular durante 15 segundos en Instagram” u otra aplicación digital.

2. Instagram

Usar de la misma manera de Facebook, solo que esta tenga un bot diferente la cual la redirija a Facebook mediante un enlace para obtener información y ponerse en contacto lo más antes posible con el personal capacitado en servicio al cliente.

3. YouTube

Dar a conocer al público espectador nuestras instalaciones, forma de enseñar y un lugar especial para que los padres puedan visualizar de mejor manera posible el desenvolvimiento de sus hij@s dentro de la piscina

4. Twitter

Utilizar esta red social con el mismo proceso que la anterior ya mencionada red social llamada ‘Instagram’, en el cual también puede retwittear, publicaciones o videos en la página oficial de AQUATIX CLUB SPA.

3.3.1.5. Estrategia de manejo de contenidos digitales

Figura 21

Para este punto tenemos que dedicar nuestro tiempo según el cronograma que se tiene en el siguiente plan SMART:

	S	M	A	R	T
1	Generar la base de datos de los clientes actuales	Definir el número de clientes que acuden a la escuela de natación semanalmente por una nueva habilidad	Actualizar el sistema de email Marketing	Crear un bot de servicio a los clientes para enviar mensajes automatizados	Enviar mensajes por vía WhatsApp a clientes, teniendo sus datos personales
2	Reunión con las áreas involucradas para observar el diseño de las instalaciones, compra de uniformes y seguimiento de los clientes	Tener un prototipo del chat bot para Febrero del presente año	Reunir toda la información necesaria sobre progreso de los nuevos estudiantes de la escuela de natación	Establecer un plan de acción con las actividades para poner en marcha el chat bot	Fecha de lanzamiento del chat bot aproximadamente entre el 20 y 22 de febrero

3	Planificar la logística del proyecto y designar equipos especializados en cada edad de los clientes de 3 meses hasta los 18 años	Entregar el plan de acción, y los recursos para Marzo del 2023	Definir la lista de colaboradores y escoger la mejor manera para poder tratar y llevar a cabo la aceptación de los clientes	Tener reuniones semanales para poder medir el cumplimiento de cada actividad en cada área	Fecha en la que se pone en práctica: 25 de febrero
---	--	--	---	---	--

3.3.1.6. Métricas de medición digital

Según como avance el plan, se iría evaluando “semanalmente” que es lo recomendable, para poder ver los resultados en poco tiempo, y así darnos cuenta cual es la siguiente falla, y poder mejorarla o aprovechar de ella, para dar el siguiente paso en la mejora continua de AQUATIX CLUB SPA.

3.4. Plan de acción

3.4.1. Plan de producto

Adquisición de materiales nuevos y mejoramiento de las instalaciones, teniendo en cuenta el incremento del capital distribuirlo para diferentes áreas y provecharlo al máximo, y pensando en alguna cosa que se deba adquirir a futuro o pensar en la creación de una nueva sucursal.

3.4.2. Plan de precio

Los precios siguen iguales en lo que refiere a las clases de los niños, únicamente aumentaría el costo una poca cantidad en la clase evaluativa como para poder tener mayor incremento al inicio, mas no se obtendrá en el resto del tiempo y subiría el precio en las cosas adicionales que ofrece AQUATIX CLUB SPA, como fiestas infantiles, u otros, ya que el

establecimiento contara con nuevas mejoras y nuevas áreas tanto para el personal como para los clientes.

3.4.3. Plan de promoción

Se espera realizar pronto una evaluación gratis a personas sorteadas, las cuales nos indicara en qué nivel es el adecuado para el/ella, presentar promociones u obsequios de manera se semanal, mensual, trimestral, y anual, según sea el caso.

3.4.4. Plan de difusión / presencia en medios digitales

“ Un Plan de Difusión contiene la idea base, planificación y gestión de las vías de distribución y visibilización de un contenido determinado, de las herramientas de comunicación y difusión para alcanzar el objetivo final.” (difusión, 2022)

La difusión en medios digitales ha sido un total éxito, ya que poco a poco mejoramos nuestra habilidad para poder manipular las redes sociales tal y como nosotros deseamos presentar a los clientes y que llegue de mejor manera el mensaje a nuestro público potencial.

Se utilizo el mecanismo de respuesta múltiple, que da a conocer de mejor manera el requerimiento o necesidad del cliente, y en caso de tener algún inconveniente también se cuenta con el servicio al cliente quien estará proporcionándole información desde las 9:00 am – 18:45 pm de lunes a viernes y fines de semana de 7:00 am – 14:00 pm, o incluso se les puede proporcionar la dirección de los establecimiento por si desea acudir a ver nuestras instalaciones y como se manejan dentro de AQUATIX CLUB SPA.

3.4.5. Plan manejo de contenidos

El manejo de contenido se realiza mediante frases motivadoras, en ciertos casos cual es el niño/niña que mejor se ha superado, y poder motivar ese empeño mediante algo que le

guste al consumidor, también se ha publicado imágenes donde muestran la felicidad que tiene el consumidor y los clientes, que se muestran totalmente satisfechos.

3.5. Análisis económico – Financiero

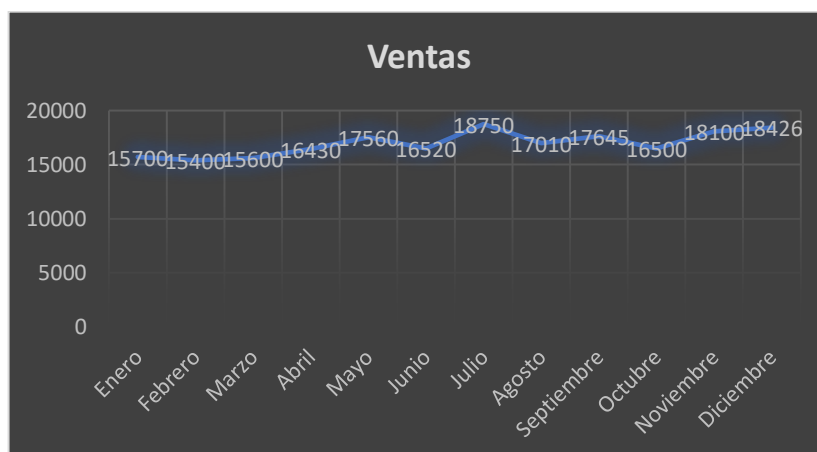
3.5.1. Asignación presupuestaria / cuenta de resultados (Proyección de ventas, balances, estados de cuentas, retorno de inversión)

Referente a las ventas se tuvo un incremento de un 10% de incremento de clientes, teniendo una ganancia adicional del 25%, se tuvo una ganancia de 3750 el primer mes, y se espera poder subir esta cifra conforme pase el tiempo.

Figura 22

Meses	Ventas
Enero	15700
Febrero	15400
Marzo	15600
Abril	16430
Mayo	17560
Junio	16520
Julio	18750
Agosto	17010
Septiembre	17645
Octubre	16500
Noviembre	18100
Diciembre	18426

Se muestra a continuación la grafica y las cantidades sobre el análisis financiero, junto con su respectivo presupuesto.



Presupuesto de gastos de venta y administrativos mensuales		
Factores de costes		
Gastos de ventas		
Salarios - Personal de ventas	\$	2.700,00
Publicidad	\$	3.200,00
Transporte	\$	37,50

Total de gastos de ventas		\$ 5.937,50
Gastos administrativos		
Salarios - personal administrativo	\$ 4.950,00	
Renta oficina	\$ 520,00	
Artículos de oficina	\$ 450,00	
Otros gastos	\$ 1.360,00	
Total de gastos administrativos		\$ 7.280,00
TOTAL DE GASTOS DE VENTA Y ADMINISTRATIVOS		\$ 13.217,50

4. Ejecución y control del plan

Plan de acción

Figura 23

El plan de acción dará a conocer cuál es nuestro propósito y responder preguntas de manera clara.

Plan de acción					
Objetivo general del plan: Coordinar una actividad simple a los padres/madres de familia en el sector Monteserrín, Norte de Quito, y ver su opinión sobre nuestra escuela de natación.					
¿QUÉ?	¿PARA QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉNES?	¿CON QUÉ?	¿DÓNDE Y CUÁNDO?
Tomar información de satisfacción con el servicio	Para crear un método de mayor satisfacción a los clientes	A través de entrevistas a 2 de cada 10 personas	Participantes a la escuela de natación	Encuesta de 10 preguntas	En la institución el día 25 y 26 de Febrero del 2023 a desde las 10:00 am hasta las 12: pm
	Aplicar Matriz DAFO				
	Indicar necesidades que se presentan en las instalaciones				

Ejecución
Figura 24

En la siguiente tabla se muestra el cronograma para dicho proyecto.

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Planteamiento del problema	■	■	■																																													
Objetivos				■	■																																											
Alcance					■	■																																										
Limitación							■	■																																								
Herramientas digitales									■	■	■	■	■	■	■	■																																
Determinación de presupuesto													■	■	■	■																																
Proceso de segmentación																	■	■	■	■																												
Recolección de datos																					■	■																										
Analizar datos																							■	■	■	■	■	■																				
Presentación de datos																									■	■	■	■	■	■	■	■																
Tabulación de datos																													■	■																		
Plan de acción																																	■	■	■													
Ejecución																																					■	■	■	■	■	■	■	■				

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Como primera conclusión tenemos que el marketing dentro de AQUATIX CLUB SPA, fue muy necesario para su crecimiento en el mercado y ser mejor frente a sus competidores.

Como siguiente conclusión, se destaca que se debe llevar a cabo tanto plan de marketing como capacitación constante del personal, la recomendación sería hacerse como mínimo un plan de marketing anualmente.

Finalmente, el actual proyecto nos ayudó a ver de manera más clara y precisa, cuáles son las cualidades de la institución, tanto lo bueno como lo malo y aprender a mejorar.

Recomendación

1. Se recomienda hacer seguimiento al proyecto según eso para resolver posibles errores futuros, los cuales ayuden a ser al servicio mejor, tanto para los clientes como para los consumidores.
2. Se recomienda hacer un plan de marketing anualmente y obtener mayor información del público, sobre que quiere, gustos, reclamos, y así tener mayor experiencia en servicio al cliente en AQUATIX CLUB SPA.
3. Buscar de manera especial y seleccionar personal capacitado para impartir clases con profesionalismo a los niños, niñas, adolescentes y público en general.

Bibliografía

AulaFacil. (2023). *AulaFacil*. Obtenido de AulaFacil:

<https://www.aulafacil.com/cursos/didactica/como-ensenar/determinacion-de-los-objetivos-126959>

Caribe, U. A. (2022). *Biblioteca*. Obtenido de Biblioteca:

<https://biblioteca.uac.edu.co/herramientas-digitales#:~:text=Son%20todos%20aquellos%20software%20o,en%20d%C3%ADa%2C%20nos%20ayuda%20a>

difusión, O. p. (2022). *Orientación plan de difusión*. Obtenido de Orientación plan de difusión: <https://www.fondosdecultura.cl/wp-content/uploads/2021/07/orientaciones-plan-difusion-aaee-2022.pdf>

Giraldo, V. (Junio de 2021). *blog*. Obtenido de blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>

Páez, X. (2020). *AQUATIX*. Obtenido de AQUATIX: <https://aquatixclubspa.com/quienes-somos/>

Peris, R. (2020). *bloo.media*. Obtenido de bloo.media: <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>

YPEZPI~1

4% Similitudes
0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: YPEZPI~1.PDF
 ID del documento: 91229402575bc7676b8c22b05a99adaddf9de059
 Tamaño del documento original: 1,82 Mo

Depositante: Gladys Barragan
 Fecha de depósito: 17/3/2023
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 9703
 Número de caracteres: 69.580

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	bloo.media Chatbot: ¿Qué es, para qué sirve y cómo funcionan? - Bloo Media https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/ 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (126 palabras)
2	www.uv.mx Introducción a la Investigación: guía interactiva https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html#:~:text=Mediante este tip... 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (105 palabras)
3	www.aulafacil.com Aulafacil.com - Metodología Didáctica https://www.aulafacil.com/presentacion/metodologia.htm#:~:text=La adecuada formulación de los obj... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (55 palabras)
4	localhost Fortalecimiento de las metodologías de intervención familiar de trabajo s... http://localhost:8080/xmliui/bitstream/3317/1732/3/T-UCSG-PRE-JUR-TSO-10.pdf.txt 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (43 palabras)
5	Documento de otro usuario #193a91 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #a28e5b El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)
2	www.questionpro.com Segmentación de mercados: Qué es, tipos, ventajas y objeti... https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)
3	www.clubensayos.com Determinacion De Los Objetivos Que Se Persiguen. - Ensay... https://www.clubensayos.com/Psicología/Determinacion-De-Los-Objetivos-Que-Se-Persiguen/1173913...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
4	Documento de otro usuario #43d87f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
5	eps.ua.es https://eps.ua.es/es/tecnologias-informacion-para-salud/documentos/declaracion-trabajo-inedito.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.aulafacil.com/cursos/didactica/como-enseñar/determinacion-de-los>
- <https://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta>
- <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/estilo>
- <https://aquatixclubspa.com/quienes>
- <https://bloo.media/blog/por-que>

Puntos de interés

Carrera de Administración

PLAN DE MARKETING EN LA ESCUELA DE NATACIÓN AQUATIX

CLUB SPA EN EL SECTOR MONTESERRÍN, NORTE DE QUITO

Trabajo de Titulación para obtener el título de tecnólogo en Administración

Autora: YÉPEZ PINEDA GALO RUBÉN

Tutora: Ing. GARCÉS QUIJANO, KARINA ALEJANDRA.

Quito, marzo 2023

CONSTANCIA DE

 **1** Documento de otro usuario
El documento proviene de otro grupo

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación,
aprobado por el Honorable Consejo Directivo

del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha.

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación "Plan de Marketing en la escuela de natación AQUATIX

CLUB SPA en el sector Monteserrín, Norte de Quito", presentado por la estudiante Yépez

Pineda Galo Rubén, perteneciente a la promoción 4TSAQ2,

 **2** Documento de otro usuario
El documento proviene de otro grupo

reúne los requisitos y méritos

suficientes para ser sometido a la
evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector

designe.

Quito, marzo del 2023.

Atentamente,

Ing. Karina Alejandra Garcés Quijano.

C I.: 1707226278

Encuesta sobre Natación

La presente encuesta tiene como finalidad determinar las necesidades de los clientes y/o recomendaciones que tengan para poder dar un mejor servicio, gracias por la información proporcionada en esta encuesta y su valioso tiempo, la información será confidencial y sólo se utilizará con fines de elaborar un plan de mejoramiento en las instalaciones, para ser una mejor escuela de natación.

Por favor conteste la encuesta cuidadosamente y señale su respuesta con una "x" y complete los espacios en blanco con las respuestas adecuadas.

1- Nombre:

2- Edad:

----- años

3- Sexo:

Masculino

Femenino

4- ¿Conoces algún nadador famoso?

Si

No

5- ¿Qué tan importante considera usted la natación para su vida o para algún miembro de su familia?

Muy importante

Poco importante

Nada importante

6- ¿Conoce los beneficios de practicar el deporte de la natación?

Si

No

7- ¿Cuánto tiempo llevas dentro de AQUATIX CLUB SPA?

Menos de 4 meses

Entre 4 meses y 8 meses

Entre 8 meses y 1 año

Más de 1 año

8- ¿En qué nivel se encuentra cursando?

De nivel 1 a nivel 3

De nivel 4 a nivel 6

De nivel 7 a nivel 9

De nivel 10 a nivel 12

9- ¿Qué resultados a obtenido al ser cliente de AQUATIX CLUB SPA?

Muy bueno

Bueno

Regular

10- ¿El proceso que imparte AQUATIX CLUB SPA como lo considera usted?

Muy bueno

Bueno

Regular

11- ¿Cómo se enteró usted del servicio de AQUATIX CLUB SPA?

Medios digitales

Referidos

12- ¿Por qué medio digital le gustaría conocer de las nuevas promociones de AQUATIX CLUB SPA?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Twitter

13- ¿Cuál de los siguientes servicios ya conocía usted que brinda AQUATIX CLUB SPA?

Estimulación acuática infantil

Natación formativa para niños

Natación terapéutica para adultos

Natación recreativa para niños

Servicio de fiestas infantiles

Servicio de piscina privada

14- ¿Le gustaría que AQUATIX CLUB SPA cuente con un área de cafetería para que se sienta más cómodo?

Si

No