



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Integradas de Mercadeo
Trabajo Final de Concentración

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DIGITAL DESEADO
POR LA EMPRESA AIPILATES**

Presentado por:

Sandra DE SOUSA

C.I 24.207.274

María Cristina PINTO

C.I.25.203.815

Profesor:

Jorge EZENARRO

Caracas, julio 2017

ÍNDICE

Introducción	5
I. El Problema	7
1.1 Planteamiento del Problema	7
1.2 Objetivos de la investigación	8
1.3 Justificación de la investigación	8
1.4 Delimitación de la investigación	9
II. Marco Conceptual	10
2.1 Antecedentes del posicionamiento	10
2.1.2 Posicionamiento	10
2.1.3 Posicionamiento SEO	10
2.1.4 Comunicaciones externas	10
2.2 Planificación estratégica de marketing	11
2.3 Marketing	11
2.3.1 Marketing digital	11
2.3.2 Marketing de servicios	12
2.3.3 Email Marketing	12
2.4 Servicio	12
2.5 Marca	12
2.5.1 Imagen de marca	13
2.6 Mensaje	13
2.7 Red Social	13
2.7.1 Etiqueta	13
2.7.2 Instagram	14
2.7.3 Facebook	14
2.7.4 Twitter	14

2.8 Definiciones relacionadas con el objeto de estudio	14
2.8.1 Entrenamiento físico - deportivo	14
2.6.2 Pilates	15
III. Marco referencial	16
3.1 AIPilates	16
3.1.1 La empresa	16
3.1.2 Misión, Visión y Valores	16
3.1.3 Servicios	17
IV. Marco metodológico	20
4.1 Modalidad	20
4.2 Tipo y diseño de investigación	20
4.3 Población	21
4.4 Muestra	21
4.5 Variables	22
4.5.1 Definición conceptuales y operacionales	22
4.6 Cuadro de operacionalización de variables	24
V. Análisis y recolección de resultados	27
5.1 Matriz de entrevistas	27
VI. Diseño de la estrategia	30
6.1 Análisis de situación	30
6.1.1 Contexto cultural	30
6.1.2 Contexto histórico	30
6.1.3 Análisis del mercado	31
6.1.4 Competidores	31
6.1.5 Fortalezas, debilidades y ventaja competitiva de la competencia directa	32
6.1.7 Matriz DOFA	35
6.2 Estrategia	36

6.2.1	Objetivos del plan de mercadeo digital	36
6.2.2	Público objetivo para las comunicaciones digitales	37
6.2.3	Posicionamiento	38
6.2.4	Concepto creativo	38
6.2.5	Tono del mensaje	38
6.2.6	Contenido de los medios digitales	39
6.2.7	Medios	39
6.2.8	Piezas	42
6.2.9	Presupuesto	46
6.2.10	Cronograma	47
6.2.11	Mecanismos de evaluación de resultados	47
VII.	Conclusiones	49
	Bibliografía	50
	Anexos	55

INTRODUCCIÓN

¿A qué empresa no le gustaría ser la primera opción de sus clientes? Cada marca busca ser prioridad y estar en la mente de su público objetivo.

El posicionamiento “se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva” (Ries, A, p.7)

Una de las formas de conseguir un posicionamiento, es a través de la comunicación externa que es definida como el “proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social”. (Sánchez, M, p.2, 2005)

AIPilates es un centro de entrenamiento físico integral fundado en Caracas en el año 2011 el cual ofrece planes basados en el método de Pilates, que se adaptan a las necesidades de las personas. Actualmente, está en búsqueda de un posicionamiento por medio de la comunicación externa digital.

Desde su fundación hasta el día de hoy, AIPilates ha desarrollado una comunicación interna con jerarquía y organización definida. Sin embargo, las comunicaciones externas han sido manejadas con una débil unificación en el mensaje y constancia. En consecuencia, después de seis años de fundación, no han logrado aumentar su cartera de clientes a su capacidad máxima.

¿La empresa AIPilates está proyectando una comunicación efectiva? ¿Se podrá realizar una comunicación externa digital estratégica para aumentar los clientes de la empresa?, estas serán algunas de las interrogantes que se pretende responder con la investigación del trabajo final de concentración.

I. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

AIPilates cuenta con tres salas en las que ofrece sus distintos métodos de entrenamiento. La sala destinada a practicar Pilates Reformer, es decir, Pilates en máquina tiene una capacidad de 6 personas. La sala donde se imparten las clases de Pilates Mat, pesas, TRX, circuito funcional, golf fitness y yoga tiene una capacidad de 8 personas. Y por último, el estudio posee una sala designada para clases privadas y masaje thai para una sola persona.

Para el mes de marzo de 2017, la empresa AIPilates tiene una capacidad operativa de 25% que se traduce en un promedio de seis clientes por hora aproximadamente. El horario de funcionamiento es de siete de la mañana hasta las seis de la tarde. Sin embargo, en las clases que se dictan entre las diez y once de la mañana, y a las dos de la tarde no hay clientes inscritos.

Considerando la situación anteriormente descrita, la empresa realizó los cálculos de cuál sería la situación ideal teniendo a máxima capacidad todas las salas en todas las horas disponibles en el estudio. El resultado arrojó que pueden ser atendidas quince personas por hora.

La problemática a destacar es la poca cohesión, constancia y estrategia en las comunicaciones externas digitales con sus objetivos de empresa. Hasta este momento estas son manejadas a través de boletines informativos que son enviados por correo esporádicamente, promociones y publicaciones en redes sociales eventuales.

Por esto, se considera necesario unificar el mensaje de AIPilates mediante una estrategia de posicionamiento digital que optimice la comunicación de la empresa con el público objetivo y así lograr mayor captación y fidelidad en los clientes.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de estrategia para el posicionamiento digital deseado por la empresa Aipilates.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la imagen corporativa de AIPilates.
- Identificar el segmento para las comunicaciones digitales que desea AIPilates
- Detectar la competencia directa e indirecta para el estudio AIPilates.
- Identificar las estrategias de comunicación digital que ha desarrollado AIPilates.

1.3 Justificación de la investigación

AIPilates se define como un “centro de entrenamiento físico integral dedicado a brindar salud y bienestar a través del método Pilates”. Actualmente, la empresa no posee estrategias ni planes cohesionados en sus comunicaciones digitales. Tras una evaluación de la situación actual, se pretende diseñar una propuesta de plan digital que integre el mensaje para optimizar la adhesión de nuevos clientes. De esta manera, se pondrá en práctica los conocimientos obtenidos durante la concentración de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y además, la propuesta que se planteará tendrá como objetivo la resolución de las fallas comunicacionales en las plataformas digitales de la empresa AIPilates.

Este trabajo pretende fungir como referencia a próximos estudiantes que realicen un proyecto para la concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo. E incluso podría ser utilizado como base para otros análisis más profundos sobre la empresa.

1.4 Delimitación de la investigación

El proyecto de investigación pretende ser desarrollado en el período de marzo hasta julio del 2017 para la empresa AIPilates ubicada en el Municipio Baruta, Caracas - Venezuela. El plan de comunicaciones digitales estará dentro de la temática de empresas de servicios de entrenamiento físico e irá dirigido al público externo que desea la empresa.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes del Posicionamiento

En la revista del Sistema de Información Científica Redalyc (2007, p.105) se establece que el término “posicionamiento” se popularizó en 1972 gracias a Jack Trout y sus dos artículos titulados “*The positioning era*” publicados en *Advertising Age*.

En el libro “Posicionamiento” se afirma que actualmente “los agentes de publicidad crean, gastan el dinero y el tiempo de investigación buscando posiciones o huecos en el mercado”. (Ries, A. y Trout, J., s.f.)

2.1.2 Posicionamiento

“Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se compara contra los ofrecimientos de los competidores”. (Redalyc, p.106-107, 2007)

2.1.3 Posicionamiento SEO

Es el “conjunto de técnicas para optimizar la presencia y el posicionamiento de las páginas web en los buscadores”.(Prat, M.,2016, p.25)

2.1.4 Comunicaciones externas

En el boletín electrónico de la Asociación de Egresados y Graduados PUCP, M. Luisa Sánchez (2005, p.2) define las comunicaciones externas como un “proceso que consiste en

vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social”.

2.2 Planificación estratégica de marketing

Es definido por Inma Rodríguez en el libro ‘Principios y estrategias de marketing’ como “un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección de marketing con el que se pretende que la empresa esté permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada“. (2006, p. 57)

Kotler y Armstrong definen la planeación de marketing como la elección “de estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales”. (2013, p.55)

2.3 Marketing

El Marketing es definido por Kotler y Armstrong como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (2013, p.5). Asimismo, los autores aseguran que al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

2.3.1 Marketing Digital

La agencia MD - Marketing Digital de Buenos Aires lo define como la “aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el

ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas“.

(2015)

2.3.2 Marketing de Servicios

“Es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”. (Arellano, 2010, p. 128)

2.3.3 Email Marketing

Son aquellas “comunicaciones electrónicas transmitidas a través de correo electrónico”. (Liberos et al., 2013, p.110)

2.4 Servicio

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, que sea esencialmente intangible y no resulta en propiedad de cosa alguna”.(Kotler, 2013, p. 196)

2.5 Marca

La Real Academia Española define marca como un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Por su parte, Arellano en su libro “Marketing: Enfoque América Latina” cita a la Asociación Americana de Marketing la cual define la marca como “un nombre, un sonido, un

diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores” (2010, p. 145)

2.5.1 Imagen de marca

El Diccionario de Marketing la conceptualiza como “personalidad de una marca que la identifica con los valores propios de su público objetivo”.

2. 6 Mensaje

“Según apunta Abraham Moles en la Teoría de la Comunicación, ‘es una agrupación acabada, ordenada de elementos concentrados en un repertorio, que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes’ (Universidad de Murcia, s.f., p.6)

2. 7 Red social

Según Carballar, José (2011) una red social es “un grupo de personas con algún tipo de interés común que se comunican online”. El autor afirma que la red le ofrece al usuario “la posibilidad de compartir sus conocimientos y experiencias mediante el uso de aplicaciones basadas en internet”.

2. 7.1 Etiqueta

En el libro “*La realidad en un #hashtag*” explica que “la palabra *hashtag* es un anglicismo formado por *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). En el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, este concepto se asocia al símbolo #. Cuando precede a una o varias palabras concatenadas, se produce un “etiquetado”, es decir, una categorización conceptual. El autor asegura que “el uso del hashtag o “etiqueta de metadatos” permite al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilita las búsquedas en Internet creando áreas temáticas a través de una palabra o de una cadena de palabras”. (Pujante, J., s.f., p.2)

2.7.2 Instagram

Es definida como “una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde 2010” (Ramos, J., s.f., p. 3)

2. 7.3 Facebook

“La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos o datos geográficos, sino que también ofrece varias de comportamiento”. (Gálvez, 2015, p. 128)

2. 7.4 Twitter

Esta red social es definida por como “un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc, con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. (Carballar, J., 2011, p.4)

2.8 Definiciones relacionadas con el objeto de estudio

2.8.1 Entrenamiento físico - deportivo

“Conjunto de acciones que permitan alcanzar el óptimo desarrollo motor de la persona”. (Delgado, M; Gutiérrez, A. y Castillo, M., 2004, p. 131)

2.8.2 Pilates

Rael Isacowitz y Karen Clippinger (2011) lo definen como un “sistema de entrenamiento físico y mental que puede mejorar nuestra fuerza física, nuestra flexibilidad y nuestra coordinación, así como reducir el estrés, mejorar la concentración mental y fomentar un incremento de la sensación de bienestar”.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 AIPilates

3.1.1 La empresa

La empresa AIPilates nace hace seis años para ser un centro de entrenamiento físico integral dedicado a brindar salud y bienestar. En sus inicios, se basaron únicamente en impartir planes de ejercicios según el método desarrollado por Joseph Hubertus Pilates.

3.1.2 Misión, Visión y Valores

AIPilates tiene como misión “Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, integrando la filosofía del Pilates como método de ejercicio y herramienta de motivación personal”.

La visión de Aipilates es “Convertirnos en un centro de entrenamiento físico de vanguardia en Caracas que, bajo los principios del Pilates, ofrezca planes de ejercicios enfocados en las necesidades de las personas incluyendo deportistas”.

Y los valores de la empresa son:

- Excelencia. “Garantizamos calidad en todos nuestros servicios”.
- Responsabilidad. “Velamos por la evolución de nuestros clientes al realizar evaluaciones y seguimientos continuos”.
- Confianza. “Contamos con un equipo de profesionales que poseen los conocimientos necesarios para realizar y planificar sesiones de rehabilitación y rutinas de entrenamiento físico”.

3.1.3 Servicios

La empresa AIPilates describe sus servicios como:

Pilates

Es un método de entrenamiento que ayuda a acondicionar la postura, además de tonificar, fortalecer, y mejorar la flexibilidad muscular. Instructores certificados imparten clases para la práctica de esta disciplina en tres alternativas: máquinas, mat y cadillac.

Golf Fitness

Se refiere a un programa de entrenamiento desarrollado bajo la filosofía del Titleist Performance Institute (TPI). Consiste en ejercicios funcionales que ayudan a desarrollar en el golfista elementos claves como fuerza, potencia y velocidad para optimizar su técnica y desempeño en el deporte.

AIPilates con base en esta filosofía y con instructores certificados por el TPI imparte sus clases a golfistas de élite y amateur, incluyendo niños, adolescentes y adultos.

Antes de iniciar el programa de entrenamiento se realiza al golfista una evaluación para detectar cuáles son sus fallas y fortalezas y poder armar un plan específico de entrenamiento basado en sus requerimientos.

Las clases constan generalmente de una fusión de los distintos tipos de entrenamientos que ofrece AIPilates de manera que sea un entrenamiento completo e integral que responda a los requerimientos que plantea el Titleist Performance Institute (TPI).

Stretching Global Activo

Es una técnica que se enfoca en el estiramiento de cadenas o grupos musculares,

optimizando la flexibilidad y mejorando malos hábitos posturales y distintas patologías tanto de la columna como de las articulaciones.

Esta disciplina sirve de complemento para los demás métodos de entrenamiento. Se requiere solo de una colchoneta y algunos instrumentos sencillos para su realización. Sin embargo, AIPilates decide diversificar la forma de impartir esta técnica y aprovechar las bondades que ofrece el reformer o la máquina propia del Pilates para adaptar los estiramientos.

Entrenamiento en suspensión

Este entrenamiento se basa en un sistema que consta de dos mancuernas a través de las cuales la persona trabaja en suspensión con el propio peso de su cuerpo. Es muy completo ya que ayuda a tonificar, mejorar la fuerza muscular y la resistencia, además de aportar un trabajo cardiovascular importante, ideal para cualquier persona que quiere mantenerse en forma.

Circuito funcional

Es un método que se enfoca en la realización de movimientos que sean funcionales para el cuerpo y que involucren un trabajo completo y generalizado de todos los músculos, de manera que el cliente experimente mejorías en la actividad que realiza o en el objetivo que persigue.

La clase se desarrolla en forma de circuito el cual está compuesto por estaciones en las que las personas deben realizar un ejercicio específico en un tiempo o repeticiones determinadas según indique el instructor. Se incluyen pesas, entrenamiento en suspensión y otros implementos para que el circuito sea más dinámico y a la vez los clientes evolucionen en su entrenamiento.

Yoga

Es una práctica que busca crear un equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu a través de asanas o posturas y la respiración consciente. Sus beneficios tanto físicos como mentales son múltiples: mejora la condición de las articulaciones, optimiza la flexibilidad muscular y ayuda a la prevención de enfermedades y patologías. Además, reduce los niveles de estrés y ansiedad, mientras aumenta la seguridad y autoestima.

Terapias de relajación

Estas terapias incluyen masaje thai, masajes relajantes, acupuntura y reiki, con el fin de tratar dolencias o patologías que presenten los clientes. Además, funcionan como complemento necesario para los músculos luego de la actividad física.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

Este trabajo tiene la finalidad de diseñar una estrategia de posicionamiento digital para la empresa Aipilates.

Según el documento “Líneas de Investigación - Trabajo Final de Concentración” proporcionado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello el presente trabajo está situado en la modalidad de “Estrategias de comunicación”.

Además, el desarrollo del mismo está basado en la tipología de “Proyecto factible” puesto que se desarrollará una propuesta para atender las necesidades publicitarias de la empresa Aipilates.

4.2 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria, la cual según Arias, F. (1999) definió en el libro “El proyecto de investigación” como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto”.

Se sostiene que es una investigación de tipo exploratoria porque se pretende indagar sobre una parte de la estructura comunicacional de la empresa Aipilates en el periodo de marzo a julio del 2017.

El diseño de investigación es no experimental, definido por Sampieri, R. (2010) en el libro “Metodología de la Investigación” como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

4.3 Población

La población o universo es definida como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri et al., 2010, p.174).

La población escogida para la investigación son todas aquellas personas que laboran en la empresa AIPilates.

4.4 Muestra

La muestra es un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta” (Sampieri et al., 2010, p.173).

En la presente investigación se hará uso de una muestra no probabilística que es definida como el “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Sampieri et al., 2010, p.176).

Por ello, la muestra seleccionada fue una persona, María Alejandra Pinto, principal directora de la empresa AIPilates. De los tres socios, fue ella la seleccionada puesto que se encarga de gerenciar el estudio y tiene un contacto más directo con los clientes y el personal.

4.5 Variables

4.5.1 Definición conceptuales y operacionales

Tomando en cuenta que el objetivo general es diseñar una propuesta de estrategia de comunicaciones digitales para posicionar al estudio AIPilates. Las variables a considerar serán las siguientes:

- *Imagen corporativa*

- Definición conceptual

“Es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un ‘cuerpo’ (de allí que empleemos el adjetivo corporativo)”. (Ibáñez, 2010, p.7)

- Definición operacional

Es la percepción que la empresa AIPilates desea que su segmento meta reciba mediante sus comunicaciones digitales.

- *Mercado meta*

- Definición conceptual

Kotler define que el mercado meta es el resultado del ‘proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos’.(2013, p. 164)

- Definición operacional

Es el segmento que atiende o aspira a tener la empresa AIPilates con sus servicios.

- *Competencia*

- Definición conceptual

El diccionario de la Real Academia Española la define como “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”.

- Definición operacional

Son las empresas que cuyo servicio es el mismo o parecido al ofrecido por AIPilates.

- *Comunicación digital*

- Definición conceptual

Parafraseando al profesor Núñez (2005), la comunicación digital es derivada de la comunicación social, es una forma diferente de manejar y difundir información.

- Definición operacional

La comunicación digital de Aipilates es realizada a través de las redes sociales, su página web y el email.

4.6 Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variable - imagen corporativa.

Objetivo específico: Identificar la imagen corporativa de Aipilates.					
Variable	Dimensión	Indicador	Item	Fuente	Técnica de instrumento
Imagen corporativa	Identidad	Imagen conceptual	1. ¿Cuál es el posicionamiento digital ideal para AIPilates? 2. ¿Cuál es la ventaja competitiva de su empresa? 3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa a corto y mediano plazo? 4. Si AIPilates fuera una persona, ¿cómo sería?	Directora de la empresa AIPilates	Entrevista
		Imagen gráfica	1. ¿Qué representa su actual logo, colores corporativos y tipografía? 2. ¿Qué tono comunicacional desean transmitir?		

Fuente: Elaborada por Sandra De Sousa y María Cristina Pinto, año 2017.

Tabla 2. Operacionalización de variable - mercado meta.

Objetivo específico: Identificar el segmento para las comunicaciones digitales que desea AIPilates					
Variable	Dimensión	Indicador	Item	Fuente	Técnica de instrumento
Mercado meta	Externos	Geográficas	1. ¿Dónde reside?	Directora de la empresa AIPilates	Entrevista
		Demográficas	1. ¿Qué edad tiene? 2. ¿Cuál es su ocupación? 3. ¿Cuál es su nivel académico?		
		Psicográficas	1. ¿Qué actividades les gusta realizar a diario? 2. ¿Cuántas horas a la semana dedican a la actividad física?		

Fuente: Elaborada por Sandra De Sousa y María Cristina Pinto, año 2017.

Tabla 3. Operacionalización de variable - competencia.

Objetivo específico: Detectar la competencia directa e indirecta para el estudio AIPilates					
Variable	Dimensión	Indicador	Item	Fuente	Técnica de instrumento
Competencia	Directos	Servicio	1. ¿A quiénes considera como competencia? 2. ¿La competencia atiende al mismo segmento que AIPilates?	Directora de la empresa AIPilates	Entrevista
	Indirectos	Servicio similar	1. ¿Qué servicios		

			considera que podrían ser un sustituto del prestado por AIPilates? 2. ¿A quiénes consideran competencia indirecta?		
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaborada por Sandra De Sousa y María Cristina Pinto, año 2017.

Tabla 4. Operacionalización de variable - comunicación externa.

Objetivo específico: Identificar las estrategias de comunicación digital que ha desarrollado AIPilates.					
Variable	Dimensión	Indicador	Item	Fuente	Técnica de instrumento
Comunicación externa	Medios	Publicidad	1. ¿Qué medios de digitales utiliza AIPilates para comunicarse con su segmento meta? 2. ¿Cuál es el propósito de las comunicaciones?	Directora de la empresa AIPilates	Entrevista

Fuente: Elaborada por Sandra De Sousa y María Cristina Pinto, año 2017.

V. ANÁLISIS Y RECOLECCIÓN DE RESULTADOS

5.1 Matriz de entrevistas

La investigación se basó principalmente en una entrevista realizada a la principal directora de la empresa AIPilates, María Alejandra Pinto.

Tabla 5. Matriz de entrevistas.

Variable	Preguntas	María Alejandra Pinto Directora de AIPilates
Imagen corporativa	¿Cuál es el posicionamiento digital ideal para AIPilates?	Como la empresa líder y pionera en el entrenamiento para golfistas en Caracas y toda Venezuela.
	¿Cuál es la ventaja competitiva de su empresa?	Excelente ubicación, buenas tarifas y un equipo de profesionales certificados en el entrenamiento de golfistas amateur y profesionales.
	¿Cuáles son los objetivos de la empresa a corto y mediano plazo?	A corto plazo mantener la operatividad durante la etapa de crisis del país. A mediano plazo convertirnos en la empresa asesora de todas las escuelas de golf del país.
	Si AIPilates fuera una persona, ¿cómo sería?	Sería una mujer de 30 años, independiente y seguro de sí misma. Es aficionada a los deportes y le gusta mantenerse en forma y llevar una vida saludable y organizada.
	¿Qué representa su actual logo, colores corporativos y tipografía?	Con respecto al logo, su color principal es el gris por su relación con los significados de orden, responsabilidad, constancia y disciplina. El color secundario es el naranja por su relación con las significados diversión, sociabilidad, alegría, juventud y vivacidad.
	¿Qué tono comunicacional desean transmitir?	Queremos transmitir un tono serio y profesional pero a la vez cercano a nuestros clientes.
Mercado meta	¿Dónde reside?	En Caracas, específicamente en el área metropolitana.

	¿Qué edad tiene?	Entre 25 y 55 años.
	¿Cuál es su ocupación?	Gerentes, asistentes, y estudiantes universitarios.
	¿Cuál es su nivel académico?	Educación superior.
	¿Qué actividades les gusta realizar a diario?	Pilates.
	¿Cuántas horas a la semana dedican a la actividad física?	Entre 2 y 3 horas por semana.
Competencia	¿A quiénes considera como competencia?	Primordialmente AreaFit.
	¿La competencia atiende al mismo segmento que AIPilates?	Sí, exceptuando el segmento de los golfistas.
	¿Qué servicios considera que podrían ser un sustituto del prestado por AIPilates?	No tengo idea.
	¿A quiénes consideran competencia indirecta?	No lo tengo claro.
Comunicación externa	¿Qué medios de digitales utiliza AIPilates para comunicarse con su segmento meta?	Mayormente Instagram y el email masivo. Hasta ahora no tenemos un propósito definido en las comunicaciones.
	¿Cuál es el propósito de las comunicaciones?	

Fuente: Elaborada por Sandra De Sousa y María Cristina Pinto, año 2017.

Según la matriz de respuestas anterior, la empresa AIPilates procura posicionarse como la empresa líder y pionera en el entrenamiento para golfistas en Caracas y toda Venezuela. Sin embargo, actualmente, sus objetivos a corto plazo están relacionados con mantener la operatividad con su clientela actual compuesta tanto por golfistas como por personas que les gusta mantenerse en forma y tener un estilo de vida óptimo y saludable.

Su comunicación con el público meta pretende ser seria y profesional sin dejar de ser cercana.

Con respecto a los medios digitales mayormente utilizados para comunicarse con sus clientes, han sido la red social Instagram y el email masivo. A pesar de esto, no tienen planteado un propósito comunicacional definido hasta ahora.

El objetivo a mediano plazo de la empresa AIPilates es convertirse en la empresa asesora de todas las escuelas de golf del país, además, consideran que atender a este segmento los diferencia de la competencia pero aun así cuando describen a su mercado meta no los describen.

VI. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

6.1 *Análisis de situación*

6.1.1 *Contexto cultural*

La industria del *fitness* está en crecimiento y se evidencia en el análisis realizado por el portal web Palco 23, líder en información económica del negocio del deporte, donde exponen que en el índice “The IHRSA Latin American Report” del 2016 se demuestra que en Latinoamérica se facturan 6.000 millones de dólares en la industria del *fitness*.

Pero, ¿lo mismo sucede en Venezuela? De acuerdo con el mencionado índice, del 2011 al 2016 la cifra de gimnasios pasó de 541 a 641. Y la cantidad de abonados en los gimnasios pasó de 140.000 a 169.800.

Según la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida Venezuela 2016 (ENCOVI) recogió que 39,4% de la población encuestada realiza actividades físicas y que dedica un promedio de 53 minutos al día.

6.1.2 *Contexto histórico*

AIPilates nace como empresa en el año 2010. La idea surge de su fundador, Luis Rivas, quien decide abrir un estudio de pilates luego de haber experimentado los beneficios de esta práctica para su deporte, el golf. Es por ello, que se asocia con María Alejandra Pinto, su instructora y fisioterapeuta.

Una de las visiones para iniciar un estudio de Pilates era proporcionar entrenamiento de alto rendimiento a golfistas.

Por eso, María Alejandra Pinto se certificó con el Titleist Performance Institute (TPI) donde adquirió los conocimientos para entrenar físicamente a golfistas.

En los últimos años, han logrado convertirse en el centro de entrenamiento físico de la Selección Nacional Juvenil de Golf y continúan emprendiendo nuevos proyectos que fomenten este deporte a nivel nacional.

Hay que destacar que actualmente su clientela está conformada tanto por golfistas como por personas que les gusta mantenerse en forma.

6.1.3 Análisis del mercado

La empresa Aipilates ofrece diversos servicios y actualmente su clientela se divide en:

- *Deportistas de alto rendimiento:* Hombres y mujeres entre 12 y 50 años que buscan perfeccionar y mejorar la técnica y destrezas en su deporte.
- *Aficionados del deporte:* Hombres y mujeres de 20 a 60 años, aficionados a la actividad física y creyentes de un estilo de vida saludable.
- *Corporativos:* Gerentes y empresarios que quieran ofrecer momentos de esparcimiento y recreación a sus trabajadores.

6.1.4 Competidores

A continuación se muestra un cuadro con las empresas que se consideran como competencia directa e indirecta de la empresa AIPilates.

Tabla 6. Competencia directa e indirecta.

Competencia directa	Competencia indirecta
<ul style="list-style-type: none"> ● Evolution Pilates ● AreaFit ● Zona Pilates 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gold's Gym ● Nautilus Fitness Center ● VIP Fitness Center

<ul style="list-style-type: none"> ● Arte Pilates ● Kalibra Fitness 	<ul style="list-style-type: none"> ● Soham Yoga ● Yogashala
---	---

Fuente: Elaborada por Sandra De Sousa y María Cristina Pinto, año 2017.

6.1.5 Fortalezas, debilidades y ventaja competitiva de la competencia directa

Tabla 7. Fortalezas, debilidades y ventaja competitiva de la competencia directa.

Competencia directa	Medios Digitales	Fortalezas	Debilidades	Ventaja competitiva
Evolution Pilates	Página Web	- Página web interactiva, llamativa, y agradable.	- No está posicionado en los buscadores.	“Evolution es una actitud, un estilo de vida, una manera de pensar. Elevar tus niveles de energía se tiene que convertir en un hábito”
	Twitter	- Mantiene una imagen gráfica llamativa, coherente, fresca ya agradable a la vista. - Contenido relevante. - Posee once mil seguidores.	- Poca constancia en la publicación de los tweets. -Poca cantidad de tweets los días que mantienen la red activa. -La mayoría de los tuits no tienen imágenes.	
	Facebook	-Mantiene una imagen gráfica llamativa, coherente, fresca y a agradable a la vista. -Las publicaciones suelen estar acompañadas de imágenes. - Tienen una comunidad de 5.042 personas.	- Poseen dos <i>fan pages</i> .	

	Instagram	-Mantiene una imagen gráfica llamativa, coherente, fresca y agradable a la vista.	- Contenido poco relacionado con el Pilates.	
	Pinterest	- Es una de las pocas empresas que está presente en esta plataforma.	- Poca actualización. - Posee tableros sin imágenes.	
Zona Pilates	Página Web	- Página web interactiva, bien organizada y estructurada. - Está posicionado en el primer lugar de los buscadores.	-Contenido en su mayoría corporativo. No colocan información relevante sobre los servicios.	Formadores de instructores de Pilates.
	Twitter	- Tienen una comunidad de 5.737 seguidores.	- Poca constancia en la publicación de los tuits. - Poca cohesión con respecto a la imagen que proyectan en la página.	
	Facebook	-Las imágenes que acompañan a las publicaciones poseen buena resolución.	- Poca cohesión con respecto a la imagen que proyectan en la página.	
	Instagram	- Las imágenes que acompañan a las publicaciones son de buena resolución.	- Poca cohesión con respecto a la imagen que proyectan en la página.	
	Página web	-	- No poseen	

Arte Pilates				Centro de Pilates
	Twitter	-	- No es atendida desde el 2013.	
	Facebook	-	- No es atendida desde el 2016. - Posee una comunidad pequeña de 121 personas.	
	Instagram	-	- Posee una comunidad pequeña de 179 personas. - No hay cohesión en la imagen gráfica. - Poca constancia en las publicaciones.	
Kalibra Fitness	Página web	- Buena estructura y organización. - Imagen gráfica limpia.	- La imagen gráfica no tiene cohesión con las demás plataformas.	Centro de entrenamiento físico, rehabilitación y bienestar.
	Twitter	-	- Poca constancia en los tuits. - Contenido no relacionado con los servicios que ofrecen.	
	Facebook	-Las publicaciones van acompañadas generalmente de imágenes, gifs y videos.	-Posee una comunidad pequeña de 55 personas. -Poca constancia en las publicaciones.	
	Instagram	-Imagen gráfica definida y	- No hay constancia en	

		cohesionada.	las publicaciones.	
AreaFit	Página web	- Contiene información de sus servicios y planes.	- Poco llamativa visualmente	Gimnasio que ofrece clases personalizadas y dirigidas de circuitos funcionales, Pilates, Yoga, Ciclismo, Fit Combat, Zumba.
	Twitter	- Publicaciones que dan a conocer a sus entrenadores.	- Imágenes de portada con baja resolución. - La mayoría de sus tuits son retuits de otras personas.	
	Facebook	-Publicaciones que dan a conocer a sus entrenadores. -Las publicaciones informan semanalmente sobre los horarios de las clases.	- Imágenes de portada con baja resolución. - No es atendida desde el 30 de marzo. - Imagen gráfica poco cohesionada y atractiva.	
	Instagram	-Publicaciones que dan a conocer a sus entrenadores.	-Imagen gráfica poco cohesionada y atractiva.	

Fuente: Elaborada por Sandra De Sousa y María Cristina Pinto, año 2017.

6.1.7 Matriz DOFA

Tabla 8. Matriz DOFA de la empresa Aipilates (Comunicación externa digital).

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● El establecimiento está ubicado en un sitio de fácil acceso. Además, hay estacionamiento privado. ● Las personas pueden reservar sus clases con el servicio de apartado online en el horario que deseen. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No tienen estrategias de marketing. ● Poca inversión en publicidad. ● El espacio del establecimiento es reducido.

<ul style="list-style-type: none"> ● Cuentan con instructores altamente capacitados. ● Ofrecen diversos entrenamientos que se ajustan a diversas necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No disponen de un espacio de duchas para los clientes. ● La página web no está actualizada. Se encuentra posicionada en el segundo lugar del buscador de Google cuando se buscan “academias de pilates en Caracas”. Y no está posicionada cuando se busca “academias de entrenamiento para golfistas”. ● No hay una estrategia definida en redes sociales. ● No cuenta con infraestructura propia.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos algoritmos de las redes sociales. ● Empresas que quieran implementar entrenamiento físico para sus empleados. ● Clubes deportivos que requieran entrenadores físicos especializados en el área. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inestabilidad económica, política y social del país. ● Aumentos progresivos del salario. ● Problemas con los proveedores en el suministro de servicios básicos (luz, agua, internet).

Fuente: Elaborada por Sandra De Sousa y María Cristina Pinto, año 2017.

6.2 Estrategia

6.2.1 Objetivos del plan de mercadeo digital

- *Objetivo General*

Posicionar a la empresa AIPilates como un centro de entrenamiento físico integral de vanguardia para golfistas en la ciudad de Caracas.

- *Objetivos Específicos*

- Impulsar con marketing de contenido relacionado con el golf en las comunidades de AIPilates en Twitter, Facebook e Instagram.
- Unificar la imagen y tono comunicacionales en las plataformas digitales utilizadas por AIPilates.
- Actualizar y reestructurar el diseño de la página web con contenido sobre el golf Fitness para el posicionamiento SEO.
- Ampliar la base de datos con contactos de escuelas de golf de Caracas para el email marketing.
- Configurar mensajes atractivos para potenciar el email masivo.

6.2.2 Público objetivo para las comunicaciones digitales

Con base en el análisis del mercado, en el posicionamiento ideal que desea la empresa y en su objetivo a corto y mediano plazo, el público objetivo para las comunicaciones en medios digitales serán golfistas de alto rendimiento de 25 a 45 años de edad que residen en la ciudad de Caracas que pertenezcan a los estratos A, B, C y que además, invierten entre 2 a 4 horas diarias en internet.

Es importante resaltar que hasta este momento en los medios digitales de la empresa AIPilates no se ha abordado el tópico del Golf Fitness. Con este plan de posicionamiento digital se procura comenzar a transmitir lo que ya se realiza en el estudio de Pilates. Sin embargo, la transición se hará progresivamente de manera de no descuidar la comunicación dirigida a aquellas personas que hacen vida deportiva en el centro pero que no practican golf pues el objetivo a corto plazo de la empresa es mantener la operatividad.

6.2.3 Posicionamiento

AIPilates ha tenido ciertos intentos de comunicación digital en distintos medios con el fin de promocionar sus servicios. Sin embargo, estas comunicaciones no se han hecho bajo un estrategia con objetivos delimitados y seguimiento constante, por lo no se ha logrado una comunicación digital efectiva con su público objetivo. Si bien es cierto que tienen entre sus objetivos abordar el target de los golfistas élites y amateur, no se ha visto evidenciado en sus redes. Por esta razón, se considera que una estrategia digital es pertinente para posicionar a la empresa de la manera deseada y óptima de manera que logre los objetivos a corto y mediano plazo.

6.2.4 Concepto creativo

El concepto se enfoca en el posicionamiento de la ventaja competitiva de AIPilates, es decir, los entrenamientos especializados para golfistas.

Mediante una frase que englobe la experiencia del servicio se pretende iniciar esta nueva orientación de la empresa y su oferta de servicios.

La frase que se utilizará es “AIP, el núcleo de tu entrenamiento”

6.2.5 Tono del mensaje

En las redes sociales y en la página web los mensajes serán profesionales, pero a la vez tendrán la cercanía de un entrenador personal.

6.2.6 *Contenido de los medios digitales*

Los contenidos que se difundirán en los medios digitales estarán relacionados con dos tópicos:

- Antes de ir al campo de juego

En este tópico se abordarán los temas asociados al golf. El contenido será transmitido de forma visual y agradable. Por ejemplo, infografías, videos, imágenes, entre otros.

- *Magazine* del bienestar

De este tópico emanan todos los temas relacionados con los distintos servicios que ofrece AIPilates y cómo estos brindan a los clientes un estilo de vida más óptimo y saludable.

6.2.7 *Medios*

Instagram

Esta plataforma social es actualmente, la que está más activa y actualizada de las que posee la empresa. Cuenta con 1.120 seguidores y se considera pertinente incluirla en el plan de mercadeo digital ya que permite “obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad” (Ramos, J., s.f., p. 4)

Como parte de la estrategia se propone realizar un máximo de dos publicaciones diarias de lunes a viernes, es decir, los días operativos del estudio AIPilates. Una temprano en la mañana, alrededor de las 7 a.m. y otra en la noche, en los horarios comprendidos entre 8 p.m. y 9 p.m.

Twitter

La cuenta de Twitter de AIPilates no es atendida desde noviembre de 2016. Sin embargo, se considera relevante retomar la publicación allí pues poseen una comunidad de 2.586 personas.

Además, según el reporte “Penetración y usos de internet en Venezuela” (2016) de Tendencias Digitales se demuestra que 57% de la población venezolana usa el internet para buscar información sobre productos para tomar decisiones.

Para el plan de posicionamiento digital, se sugiere la publicación de 20 tuits diarios de lunes a viernes, entre los horarios de las 7 de la mañana y 7 de la noche. Además, en esta red se compartirá el contenido de los dos tópicos de contenido de manera que parezcan pequeños recordatorios. Se hará uso de los hashtags #AntesDeEntrarAlCampo #TipsAIP y aquellas etiquetas posicionadas que tengan relación con la marca.

Facebook

La página de Facebook de AIPilates no es actualizada desde marzo del 2016. Tiene una comunidad de 915 personas. Se incluye en la estrategia digital ya que “posee más de 800 millones de usuarios, la red social de Mark Zuckerberg es un lugar imprescindible para toda empresa que quiera promocionar sus servicios o sus productos y además estar cerca de sus usuarios para conversar con ellos”. (Pavan et. al, 2012, p.34)

En esta red la estrategia consiste en realizar una publicación matutina de lunes a viernes, alrededor de las 7 a.m. y otra nocturna, entre 8 p.m. y 9 p.m. Además, servirá como

punto de conexión entre los usuarios y la página web ya que las publicaciones estarán vinculadas a la misma.

Email Marketing

El estudio “Adobe Email Survey 2016” determinó que “las personas pasan en media 4.1 horas al día en el correo electrónico del trabajo”.

Esta estrategia es utilizada por la empresa AIPilates pero aún no ha sido dirigida hacia el objetivo del golf. Es por ello, que para la estrategia se plantea enviar un boletín semanal a las escuelas de golf de Caracas dos veces al mes donde se dé a conocer el servicio de entrenamiento a golfistas, las publicaciones de la web y logros obtenidos de los jugadores entrenados por AIPilates.

Página web

Con respecto al sitio web de AIPilates, se pretende que este sea interactivo, con información nutritiva y relevante, además de lograr que el paso por el mismo represente una experiencia agradable pero lograr que nuestros usuarios permanezcan más tiempo en él y ahonden en los contenidos.

Se proponen las siguientes secciones para la página:

- *Inicio*: Página inicial que contendrá una visualización de las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram de la empresa AIPilates.
- *#EquipoAIP*: Sección donde se responderá a la pregunta: ¿Quiénes somos? y ¿Quiénes conforman nuestro equipo de instructores?
- *Servicios*: Parte que describe

- *Golf Fitness*: Sección con información del servicio que ofrece AIPilates y además, al abrir esta sección aparecerá un banner flotante que invitará a la suscripción del boletín semanal sobre golf.
- *Galería* : En esta área los usuarios podrán encontrar imágenes de las distintas clases en AIPilates y videos de rutinas de entrenamiento.
- *#NotiBienestar*: Sección de artículos relevantes relacionados con los distintos métodos de entrenamiento que ofrece AIPilates, así como mitos o creencias erradas al momento de ejercitarse.

6.2.8 Piezas

Las piezas serán elaboradas con base en los parámetros establecidos en el “Manual de Marca AIPilates. Primera Edición”.

En el mencionado manual, se establece como principal color el gris por “su relación con los significados de orden, responsabilidad, constancia y disciplina”. Se propone el uso de este para las piezas relacionadas con el tópico “Antes de ir al campo de juego”.

Para las piezas relacionadas con los demás servicios de AIPilates se recomienda el uso del color secundario, el naranja, por “su relación con los significados diversión, sociabilidad, alegría, juventud y vivacidad”.

Modelo de publicación para Facebook

 **AI Pilates**
Hace un momento · 🌐

Conseguimos el complementon del golf... ¡somos nosotros!
Conoce nuestro servicio de Golf Fitness en nuestra página:
www.aipilates.com.ve



CONSEGUIMOS EL COMPLEMENTO DEL GOLF...
¡SOMOS NOSOTROS!

"el núcleo de tu entrenamiento"

Modelo de perfil para Instagram



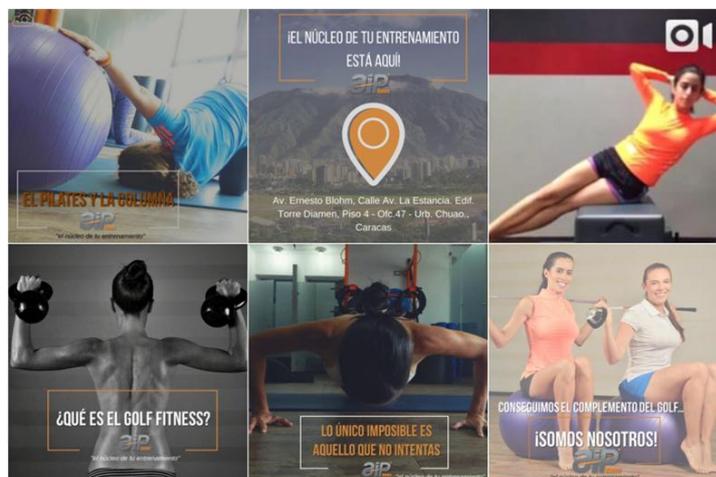
280 publicaci... 1.120 seguidores 714 seguidos

Contactar

Siguiendo ▼

AIPilates
Negocio local

Somos un centro de acondicionamiento físico integral dedicado a brindar salud y bienestar.
www.aipilates.com.ve/



Modelo de tuits para Twitter

AIPilates @AIPilates Siguiendo

#AntesDeEntrarAlCampo Conoce los beneficios del #GolfFitness:
www.aipilates.com.ve

2:30 PM - 6 Sep 2017

Modelo para el Email Marketing



Conseguimos el complemento del Golf... **¡SOMOS NOSOTROS!**

El entrenamiento físico es indispensable para los amantes del golf pues les proporciona la fuerza, potencia y velocidad que su deporte necesita.

Te invitamos a experimentar nuestra clases de Golf Fitness en las que combinamos distintos métodos de entrenamiento con instructores certificados para ayudarte a lograr tus objetivos.

**¡Inténtalo y acondiciona tu cuerpo y mente
#AntesDeIrAlCampo!**

[¡Ingresa a nuestra página web!](#)



6.2.9 Presupuesto

A continuación se realizará un desglose con los recursos necesarios para llevar a cabo la estrategia:

Email Marketing, Instagram, Facebook y Twitter

Concepto	Unidad	Costo	Tiempo	Bs.
Community Manager	1	200.000	6 meses	800.000,00
Diseñador	1	600.000	6 meses	3.600.000,00
Sub total				4.400.000,00
IVA 12%				528.000,00
Total				4.928.000,00

Página web

Concepto	Unidad	Costo	Tiempo	Bs.
Programador	1	2.100.000,00	1 mes	2.100.000,00
Diseñador	1	600.000	1 mes	600.000,00
Redactor	1	200.000	6 meses	1.200.000,00
Sub total				3.900.000,00
IVA 12%				468.000,00
Total				4.368.000,00

6.2.10 Cronograma

Tabla 9. Cronograma de Plan de Mercadeo Digital.

Plataforma digital	Semanas por mes																							
	Ago				Sep				Oct				Nov				Dic				Ene			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Instagram																								
Twitter																								
Facebook																								
Email Marketing																								
Página web																								

Fuente: Elaborada por Sandra De Sousa y María Cristina Pinto, año 2017.

La campaña se efectuará a partir del 3 de septiembre de 2017 y culminará el 25 de noviembre de 2017.

En el primer trimestre (agosto - octubre), se llevará a cabo la fase inicial del plan de posicionamiento donde se introduce paulatinamente los temas relacionados con el tópico “Antes de ir al campo de juego”.

En el segundo trimestre (noviembre - enero), las publicaciones se estructuran con base en los resultados de las métricas del primer trimestre. A través de encuestas en publicaciones, se evaluará los intereses del público sobre los temas relacionados con el golf y AIPilates.

6.2.11 Mecanismos de evaluación de resultados

“Internet es el medio que mejor permite su medición. De hecho, es el medio mejor medido y, sin embargo, en donde menos está estandarizada la medición. Una de las preocupaciones más importantes de los planificadores *online* es la medición de la audiencia a fin de poder realizar un ranking a través del cual se

puedan comprobar los resultados de los diferentes soportes, proporcionar datos de usuarios únicos(...)”
(Castelló, A., 2010, p. 41)

Las plataformas digitales ofrecen estadísticas gratuitas que permiten monitorear semanalmente los resultados de las publicaciones. Se consideran pertinentes estos datos que proporcionan las redes sociales para monitorear durante los seis meses la estrategia del plan.

Además, en la red social de Twitter se utilizará la herramienta de encuestas para monitorear el interés de los seguidores sobre los próximos temas a tratar.

Por otro lado, el número de visitas de la página web también será un indicador importante al momento de evaluar el interés.

VII. CONCLUSIONES

Desde los inicios de AIPilates, la empresa ha deseado posicionarse como un centro de entrenamiento integral para golfistas. Siete años después de su fundación, aún no ha sucedido. Sin embargo, hay que destacar que poseen a los instructores certificados y tres años de trayectoria entrenando al equipo juvenil de golfistas de alto rendimiento. Entonces, para que se puedan posicionar es necesario que se publicite este servicio, pero, ¿por qué realizar una estrategia digital?

La situación política, social y económica de Venezuela ha conducido a las empresas a enfocarse en mantener la operatividad y rentabilidad. Por esta razón, una estrategia de posicionamiento digital en este caso es pertinente ya que no implica altos costos y no deja de tener un gran alcance con el público objetivo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Fuentes académicas

Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina (1st ed., pp. 128 y 145). México: Carla Soto.

Arias, F. (1999). EL Proyecto de Investigación (3rd ed.). Caracas. Editorial Texto.

Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. España: Editorial Club Universitario.

Carballar, J. (2011). Twitter (1st ed., p. 4). San Fernando de Henares, Madrid: RC Libros.

Delgado, M., Gutiérrez, A., & Castillo, M. (2004). Entrenamiento físico-deportivo y alimentación de la infancia a la edad adulta (3rd ed., p. 131). Barcelona: Editorial Paidotribo.

Diccionario de la Real Academia Española. *Competencia*. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de: <http://dle.rae.es/?id=A0fanvT|A0gTnnL>

Diccionario de la Real Academia Española. *Marca*. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de: <http://dle.rae.es/?w=marca>

Gálvez, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Recuperado el 14 de junio de 2017 de: https://books.google.co.ve/books?id=qs-bDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=facebook+para+empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio_ve66f3VAhVGTSYKHZRIBFcQ6AEIJTAA#v=onepage&q=facebook%20para%20empresas&f=false

Ibáñez, G. (2010). Imagen Corporativa (p. 7). Recuperado el 14 de junio de 2017 de:
<https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

Imagen de marca - Marketing Directo. (2017). *Marketing Directo.* Recuperado el 22 de marzo de 2017 de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/imagen-de-marca>

Isacowitz, R., & Clippinger, K. (2014). *Anatomía del pilates* (1st ed.). Madrid: Tutor.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed., pp. 5,55, 164, 196). México: Guillermo Domínguez.

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* (1st ed., p. 110). Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca* (6a. ed.) México, D.F.: CENGAGE Learning.

Prat, M.. (2016). *Posicionamiento web. Estrategias de SEO. Google y otros buscadores.* Recuperado el 25 de junio de 2017 de:
<https://books.google.co.ve/books?id=rqCLgavu4dIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Pavan, B., Velasco, J., Jiménez, F., Gonzalo, M., & Acevedo, I. (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito* (p. 34). Recuperado el 25 de junio de 2017 de: <https://hipertextual.com/pdf/practicas.pdf>

Ramos, J. (s.f). *Instagram para empresas.* Recuperado el 16 Mayo de 2017 de:
<https://books.google.co.ve/books?id=SveBCgAAQBAJ&pg=PT3&dq=instagram&hl=es>

&sa=X&ved=0ahUKEwi_spbu_4PVAhUESCYKHfjFCF8Q6AEIMDAC#v=onepage&q=instagram&f=false

Ries, A. y Trout, J., (s.f.). El Posicionamiento. Recuperado el 16 Mayo de 2017 de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El_Posicionamiento.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1499711982&Signature=j48rDvGDF46AbAQ%2BWFXNuJDBa%2Fw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_Posicionamiento.pdf

Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing (1st ed., p. 57). Barcelona: Editorial UOC.

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2017). Metodología de la Investigación (5th ed.). México: McGraw Hill.

Sánchez, M. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Boletín Electrónico AEG. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de: http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf

- Normativas

NORMATIVA DE TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL. (2017). UCAB. Recuperado el 16 Mayo de 2017 de: http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/201725/NORMATIVA%20TFC.pdf

TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN. (2017). UCAB. Recuperado el 16 Mayo de 2017 de: http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/201715/TF%20CONCENTRACION%2027%20JUNIO%202016.pdf

- Artículos de páginas web

Arantes, B. (2017). 5 estadísticas sobre email marketing que deberías tener en cuenta para tu estrategia en 2017. Blog de IEBSchool. Recuperado el 14 de junio de 2017 de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/estadisticas-email-marketing-para-estrategias-2017/>

Landaeta-Jiménez, M., Herrera, M., Ramírez, G., & Vásquez, M. (2016). Encuesta Nacional de Condiciones de Vida Venezuela 2016 - Alimentación. Caracas. Recuperado el 15 de junio de 2017 de: <http://www.fundacionbengoa.org/noticias/2017/images/ENCOVI-2016-Alimentacion.pdf>

López, P. (2017). De Brasil a México: el 'fitness' ya factura 6.000 millones de dólares en Latinoamérica. Palco 23. Recuperado el 14 de julio de 2017 de: <http://www.palco23.com/fitness/de-brasil-a-mexico-el-fitness-latinoamericano-facturo-6000-millones-de-dolares-en-2016.html>

MD - Marketing Digital, A. (2010). *MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online*. *MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online*. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Pujante, J. (s.f.). La realidad en un #hashtag. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>

Tendencias Digitales. (2016). Penetración y usos de internet en Venezuela. Reporte 2016, Caracas.

- Revistas y guías

Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Perspectivas*, 20. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Núñez, F. (2005). Guía de Comunicación Digital (1st ed.). Caracas: Universidad Católica

Andrés Bello. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001523/152390s.pdf>

Universidad de Murcia. (s.f.). Apuntes sobre breve historia de la Radiofonía. Recuperado el

25 de junio de 2017 de: [http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/doc/radio-](http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/doc/radio-universidad.pdf)

[universidad.pdf](http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/doc/radio-universidad.pdf)

- Fuentes vivas

María Alejandra Pinto, principal directora de empresa AIPilates

ANEXOS

Ejemplos de piezas comunicacionales





EL PILATES Y LA COLUMNA



"el núcleo de tu entrenamiento"