

# De pesas a Clicks:

Elaboración de un plan de marketing digital para un gimnasio

Alumna: Gabriela Jaime

Año: 2024

E-mail: Gabriela.face.75@gmail.com

Tutor: Gonzalo Villagrán

Modalidad: Aplicación de conceptos y técnicas de Administración en situación laboral o ambiente real

# Contenido

- Resumen ..... 1
- Palabras claves: Plan- Marketing- Estrategia-Seguimiento..... 1
- Introducción..... 2
- Problema ..... 3
- Preguntas de Investigación ..... 4
- Objetivo General ..... 4
- Objetivos Específicos ..... 4
- Marco Teórico ..... 5
- Marco Metodológico ..... 8
- Trabajo de Campo..... 9
  - Paso 1: Análisis de la situación actual ..... 12
  - Paso 2: Análisis de la Competencia ..... 13
  - Paso 3: Definición del público objetivo ..... 14
  - Paso 4: Objetivos ..... 19
  - Paso 5: Elección de los medios digitales ..... 20
  - Paso 6: Establecimiento de estrategias ..... 23
  - Paso 7: Medición..... 30
  - Paso 8- Planificación..... 37
- Recomendaciones..... 40
- Conclusiones..... 42
- Bibliografía ..... 44
- Anexo 1 ..... 45
- Anexo 2 ..... 48
- Anexo 3 ..... 53



## Resumen

Un plan de marketing digital para un gimnasio es un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promocionar y posicionar los servicios ofrecidos por el gimnasio. El objetivo principal de este plan es aumentar la visibilidad del gimnasio, atraer a los clientes potenciales, convertirlos en clientes reales y generar un flujo constante de negocio.

El marco teórico explora conceptos como el marketing, definido por Kotler y Armstrong como la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los consumidores. También se consideran las características específicas de las empresas de servicios, como la inseparabilidad, intangibilidad, variabilidad y caducidad.

La planificación de marketing implica la elección de estrategias que contribuyan a alcanzar los objetivos estratégicos generales del gimnasio.

La metodología consiste en un estudio de caso mixto, con un diseño exploratorio secuencial. Los primeros pasos incluyen entrevistas con el dueño, encuestas y observación pasiva para conocer la situación actual del gimnasio y realizar un análisis de la competencia. Los pasos posteriores involucran establecer objetivos, estrategias y la elección de indicadores clave de rendimiento (KPI), los cuales permiten tener un control, así como la designación de un presupuesto para llevar a cabo el plan de marketing digital.

En la etapa final se proponen recomendaciones para un óptima gestión y control del plan de marketing digital. Como se menciona a lo largo de este trabajo, la correcta



administración de la comunicación online, con objetivos claros, favorecen no solo al crecimiento económico sino a aspectos intangibles de la empresa, como una consolidación de su imagen de marca, su posicionamiento y la creación de relaciones a largo plazo con sus clientes.

**Palabras claves:** plan, marketing, estrategia, seguimiento.

### **Introducción**

En la era digital actual, el panorama del marketing ha experimentado una metamorfosis sin precedentes, redefiniendo las estrategias convencionales. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter (ahora X), TikTok y YouTube han emergido como vidrieras virtuales, proporcionando a emprendedores, pymes y grandes empresas una vía eficiente y rentable para exhibir sus productos y servicios. Este fenómeno se fundamenta en el inmenso alcance que ofrecen las redes sociales, con una audiencia activa global en constante crecimiento, eliminando la necesidad de inversiones colosales en publicidad.

No obstante, la falta de conocimientos especializados y recursos limitados puede obstaculizar la ejecución de estrategias efectivas en este entorno digital dinámico. Por ende, es imperativo reconocer la trascendencia de contar con un plan de marketing digital robusto y bien estructurado para maximizar las oportunidades presentes en los medios digitales. Este proceso implica la definición de objetivos claros, la identificación precisa del público objetivo, la creación de mensajes



convincientes, la selección estratégica de plataformas y la evaluación meticulosa de los resultados obtenidos.

En el ámbito del marketing digital, la diferencia entre el éxito y el fracaso de un emprendimiento en las redes sociales radica en un enfoque profesional. A pesar de las oportunidades ofrecidas por las redes sociales, muchos emprendedores carecen de una metodología correcta y profesional para desarrollar un plan de marketing digital efectivo. La carencia de conocimientos especializados y recursos limitados se erige como un desafío significativo. Por lo tanto, es esencial reconocer la importancia crucial de contar con un plan de marketing digital sólido y bien estructurado para capitalizar al máximo las oportunidades que brindan las redes sociales.

### **Problema**

Arkano Fit, un gimnasio establecido en la comunidad desde hace varios años y ha logrado ganar presencia en su vecindario y áreas circundantes. Sin embargo, actualmente enfrenta desafíos significativos debido a la falta de una estrategia de marketing digital efectiva. En la actualidad, todas las actividades relacionadas con la promoción y la comunicación de la marca se llevan a cabo exclusivamente por el propietario del negocio, lo que a menudo resulta en que estas tareas son dejadas en segundo plano.

La falta de aprovechamiento de los diversos medios de comunicación digital, que desempeñan un papel fundamental en la sociedad contemporánea y en nuestras



interacciones diarias, ha llevado a ArkanoFit a perder valiosas oportunidades para interactuar de manera efectiva con su público en momentos estratégicos. Esta falta de compromiso digital ha dado lugar a la pérdida de clientes existentes que podrían haber sido fidelizados y ha limitado la capacidad del gimnasio para atraer a nuevos usuarios dentro de su mercado objetivo.

### **Preguntas de Investigación**

1. ¿Existe un plan estratégico definido para la presencia y participación de la empresa en los diversos medios digitales?
2. ¿Cómo es el entorno digital en el que la industria del fitness y la empresa en particular están inmersas?
3. ¿Quiénes forman parte del segmento objetivo del gimnasio?
4. ¿Qué plataformas digitales tienen una mayor adopción entre los usuarios del mercado objetivo?
5. ¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes para la mejora continua?

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing digital.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el entorno digital del rubro y de la empresa bajo análisis.



- Definir el segmento objetivo del gimnasio
- Identificar las plataformas digitales preferidas por el cliente objetivo.
- Conocer los indicadores clave de rendimiento (KPI) relevantes en diversas plataformas digitales con el propósito de realizar un análisis exhaustivo, proporcionando así información crucial para la toma de decisiones estratégicas y la implementación de medidas de acción efectivas.

### **Marco Teórico**

#### **Definición de Marketing**

El marketing, según Kotler y Armstrong (2017), se inicia con la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los consumidores. A partir de este entendimiento, la organización determina a qué mercados meta puede servir de manera óptima y desarrolla una propuesta de valor atractiva. El objetivo es atraer y cultivar una clientela valiosa.

- **Marketing de servicios**

Los servicios han crecido en forma drástica en los últimos años. Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing:

- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar, ni oler antes de la compra.



- **Inseparabilidad:** Los servicios no se pueden separar de sus proveedores.
- **Variabilidad:** La calidad de los servicios depende de quien los presta y de cuándo, dónde y de cómo los presta.
- **Caducidad:** Los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posterior.

Al igual que los negocios de fabricación, las buenas compañías de servicios usan el marketing para posicionarse de manera sólida en los mercados meta seleccionados.

En la era digital actual, los especialistas en marketing cuentan con un conjunto diverso de herramientas en línea, móviles y redes sociales, que les permiten atraer a los clientes en cualquier momento y lugar. Estas herramientas no solo amplían el alcance, sino que también influyen en las conversaciones, experiencias y percepciones de los consumidores en torno a la marca.

Manuel Alonso Coto (2008) destaca que el director de marketing se enfrenta a retos cada vez más nuevos y exigentes. La audiencia ya no es simplemente receptora de mensajes publicitarios; ahora busca interactuar y recibir información de manera activa.

### **El Plan de Marketing digital**





Según Kotler y Armstrong (2013), la planificación de marketing implica la elección de estrategias que contribuyan a alcanzar los objetivos estratégicos generales de la empresa. Un plan de marketing detallado resulta esencial para cada negocio, producto o marca. La sección principal del plan empieza un análisis de la situación actual de la empresa identificando “las 7 P” del marketing en el cual, además de identificar de los cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) para el caso de empresas manufactureras, se añaden 3 elementos adicionales: Persona, Proceso y Evidencia Física (Physical Evidence), en el caso de empresas de servicios. Posteriormente, se realiza un análisis FODA exhaustivo de la situación actual de marketing, explorando tanto las amenazas como las oportunidades potenciales.

El Análisis FODA, según la definición de Víctor Martínez (2016, p.124), es una metodología que estudia la situación de una empresa o proyecto. Este análisis permite identificar tanto factores internos como externos, facilitando la generación de estrategias basadas en las fortalezas de la organización para corregir debilidades, aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas.

Otro paso importante en el plan de marketing digital es el **proceso de planificación**, donde se utilizan diversas herramientas, entre ellas, el diagrama de Gantt. Según Geraldí y Lechler (2012), este diagrama proporciona una representación visual clara y práctica de las actividades y duraciones del proyecto. Ofrece información relevante, como fechas de inicio y finalización del proyecto, responsables de cada tarea, estimación de la duración de cada actividad y seguimiento del progreso de cada



etapa del proyecto. De esta manera, el diagrama de Gantt facilita la gestión y organización eficiente de las tareas dentro del proyecto de marketing digital.

En este proceso de planificación, designar un presupuesto es de vital importancia para obtener beneficios en una organización. Por ello, una de las herramientas más relevantes es el Estado de Resultados. Cantú y Andrade de Guajardo (2008) describen al estado de resultados como un estado financiero que trata de determinar el monto por el cual los ingresos superan a los gastos contables. Al remanente se le llama resultado el cual puede ser positivo o negativo. Si es positivo se le llama utilidad y si es negativo se le llama pérdida.

### **Marco Metodológico**

Según Sampieri (2018), los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Este trabajo será abordado desde un **enfoque mixto** utilizando un diseño **exploratorio secuencial (desplox)** el cual implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos.

Los instrumentos de recolección de datos será los siguientes:

- Entrevista en profundidad con el dueño
- Encuestas a los clientes



- Participación pasiva
- Búsqueda de información en fuentes secundarias

## Trabajo de Campo

### Introducción al Plan de Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la era digital actual. Un plan de marketing digital es una estrategia detallada que utiliza canales en línea para promocionar productos o servicios, construir marca, y alcanzar los objetivos comerciales de una organización. Este enfoque aprovecha diversas plataformas y tácticas digitales para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

#### Uso del Plan de Marketing Digital:

- **Alcance Global:** Permite llegar a audiencias a nivel mundial, superando las barreras geográficas.
- **Segmentación Precisa:** Facilita la segmentación específica del público objetivo, dirigiendo mensajes a grupos demográficos y de interés.
- **Interacción Directa:** Proporciona oportunidades para la interacción directa con clientes a través de redes sociales, correos electrónicos, y otros canales.



- **Métricas y Analíticas:** Ofrece herramientas para medir el rendimiento en tiempo real, permitiendo ajustes rápidos y eficientes.

### **Algunos pasos para crear un Plan de Marketing Digital:**

#### **1. Análisis de Situación:**

- a. Evaluar la presencia actual en línea.
- b. Investigar la competencia.
- c. Identificar oportunidades y desafíos.

#### **2. Definición de Objetivos:**

- a. Establecer metas claras y alcanzables.
- b. Considerar la generación de leads, aumento de tráfico web, ventas, etc.

#### **3. Selección de Plataformas y Canales:**

- a. Identificar los canales digitales más efectivos para el público objetivo.
- b. Incluir redes sociales, marketing de contenidos, SEO, SEM, entre otros.

#### **4. Desarrollo de Mensajes y Contenidos:**



- a. Crear contenido relevante y atractivo.
- b. Adaptar el tono y estilo a la audiencia específica de cada canal.

**5. Implementación de Estrategias SEO y SEM:**

- a. Optimizar el sitio web para los motores de búsqueda.
- b. Utilizar campañas pagadas para aumentar la visibilidad.

**6. Gestión de Redes Sociales:**

- a. Establecer una presencia activa y atractiva.
- b. Fomentar la participación y la retroalimentación.

**7. Estrategias de Email Marketing:**

- a. Utilizar correos electrónicos para llegar a clientes potenciales y existentes.

- b. Personalizar mensajes para aumentar la relevancia.

**8. Monitoreo y Análisis Continuo:**

- a. Utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento.
- b. Ajustar la estrategia según los resultados y las tendencias.



Un plan de marketing digital bien estructurado es fundamental para aprovechar al máximo las oportunidades en línea y lograr objetivos comerciales de manera efectiva.

## **Paso 1: Análisis de la situación actual**

### **Breve descripción de la empresa- Análisis de las 7P del Marketing**

**Producto:** ArkanoFit es un gimnasio que ofrece una experiencia de entrenamiento integral para sus miembros. Especializado en modalidades como Crossfuncional, HIIT y entrenamientos de fuerza aplicados al deporte.

Con horarios adaptados a las necesidades de sus clientes, el gimnasio ofrece tres turnos convenientes: mañana, tarde y noche, asegurando que la actividad física sea accesible para todos los estilos de vida.

**Precio:** Los precios mensuales, que oscilan alrededor de los \$7,500, son competitivos, con la ocasional oferta promocional en fechas especiales.

**Plaza:** El gimnasio se encuentra ubicado en la localidad de Cevil Redondo provincia de Tucumán, la cual tiene como principales áreas circundantes las zonas de San José y Tafi Viejo.

Se localiza a un a tres cuadras de la ruta principal, lo cual brinda un fácil acceso tanto para el transporte público como para vehículos particulares.

**Promoción:** Aunque ArkanoFit mantiene presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, su uso no es tan frecuente como podría ser. Sin



embargo, estos canales siguen siendo útiles para la comunicación con los clientes y la difusión de información relevante.

**Persona:** Todas las actividades son dirigidas por el propietario y principal instructor, Patricio, un graduado en Educación Física de la Universidad Nacional de Tucumán. Quien, a pesar de su sólida formación en acondicionamiento físico, se evidencian carencias en cuanto a estrategias de marketing digital.

**Proceso:** En cuanto al proceso de inscripción y participación, el gimnasio adopta un enfoque informal. Los clientes suelen comunicarse a través de medios digitales para obtener información y luego asisten directamente al gimnasio en los horarios que mejor se ajusten a sus agendas.

**Presencia Física:** El espacio de ArkanoFit está equipado con todo lo necesario para realizar las actividades físicas con seguridad y comodidad. Desde suelos de goma hasta pesas de fundición y bandas elásticas, el gimnasio cuenta con una completa gama de herramientas para satisfacer las necesidades de sus clientes.

## **Paso 2: Análisis de la Competencia**

Analizar a los competidores en redes sociales es importante para entender cuáles son las estrategias de contenido, promoción e interacción que están en funcionamiento en el rubro y cómo aprovecharlas para mejorar la presencia en línea. De esta manera, se identifican oportunidades de mejora y se descubre el tipo de contenido que está resonando con los usuarios.



Otra cuestión útil es que permite tener un punto de referencia del rubro en redes sociales. Por ejemplo, se observa cuántos seguidores en promedio tienen y cuál es la tasa de engagement en promedio que están obteniendo los mejores competidores.

¿Qué competidores analizar? Se deben analizar tanto los competidores directos, es decir, aquellos que pertenecen al mismo rubro y se encuentran en zonas cercanas, como los competidores indirectos, aquellos que pertenecen al rubro, pero se encuentran en otras zonas. Estos últimos sirven como inspiración para obtener ideas sobre estrategias de contenido o ventas.

Para ArkanoFit se analizaron los siguientes competidores

**Cuadro N°1: Análisis de los competidores directos e indirectos**

Competidores	Facebook			Instagram			Utiliza alguna estrategia en sus publicaciones?	Observaciones
	MG	Amigos	Ult Publicación	Seguidores	Seguidos	Publicaciones		
<b>Directos</b>								
Tiziano GYM	-	1,3 mil	10/2/2024	358	355	27/1/2024	No	★★★
Forte Box	-	486	13/2/2023	860	1	11/2/2023	No	★
Altos Roca	-	4,9 mil	6/4/2023	3.618	2.310	10/2/2024	Si	★★★★
NV Fitness	998	1,1 mil seg	24/12/2022	3.066	1.063	1/2/2024	Si	★★★★
LalyGym	-	735 seg	16/12/2023	4.272	1.747	18/2/2024	Si	★★★★★
<b>Indirectos</b>								
AhualliGym	2,9 mil	3.000 seg	19/2/2024	6651	74	19/2/2024	Si	★★★★★
Jockey Gym	12 mil	12.000 seg	30/4/2018	5.266	83	14/2/2024	Si	★★★★★

**Fuente: Elaboración Propia**

### **Paso 3: Definición del público objetivo**

En el mundo de los medios digitales, uno de los pasos más cruciales es definir a quién nos dirigiremos, a quién queremos alcanzar y a quién planeamos vender





nuestros productos o servicios. Esta representación ideal de nuestro público suele denominarse "público objetivo," "target," o "buyer persona."

Para tomar decisiones estratégicas sólidas, es esencial emplear una técnica de segmentación. La misma, consiste en dividir el mercado general en grupos más pequeños, de manera que los clientes potenciales de cada grupo comparten necesidades y deseos similares con relación a un producto o categoría de servicio específico. El propósito de la segmentación es identificar conjuntos de clientes que presenten similitudes en sus necesidades, deseos y comportamientos.

Es por ello por lo que en la presente investigación se lleva a cabo una encuesta (ver anexo 2), la misma se realiza a 117 personas de las zonas de influencia del gimnasio, Cevil Redondo, San José y Tafí Viejo con el objetivo de poder recopilar información valiosa que permita poder determinar cuáles son aquellos aspectos más relevantes del público objetivo.

### **Elaboración del Buyer Persona**

El "Buyer Persona" es una representación detallada de un segmento de la audiencia objetivo. Incluye información demográfica, psicográfica y de comportamiento, como edad, género, ubicación, ingresos, intereses, desafíos, metas y problemas específicos que enfrentan.

La creación de un "buyer persona" ayuda a comprender a los clientes de manera más profunda y a diseñar estrategias de marketing y ventas más efectivas.

Es por ello, que con la información recabada (Ver anexo 3), y el análisis realizado se procede a la elaboración de este.



Se definieron a Olivia y Maxi, como los clientes ideales para el gimnasio:

**Olivia:** es una mujer de **27 años**, residente en **Cevil Redondo**. Actualmente se encuentra trabajando en relación de dependencia y uno de sus hobbies favoritos es **ir al gimnasio** con sus amigas. Es activa en redes sociales, posee **Instagram y Facebook**, aunque esta última en menor medida.

Cada vez que requiere información utiliza **Google** como primera opción para obtener la misma. Presentamos su perfil:

### Imagen 1- Bosquejo 1 del cliente ideal

 <b>OLIVIA</b>	<b>Datos Personales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>27 años</b></li><li>• <b>Zona de residencia: Civil Redondo</b></li><li>• <b>Ocupación: Trabajador en relación de dependencia</b></li><li>• <b>Hobby: Ir al gimnasio</b></li></ul>	<b>Sus Intereses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Forma de contenido:</b> Vídeos, fotos y textos.</li><li>• <b>Información relevante de un gym:</b> Horarios, precios, promociones y ubicación.</li><li>• <b>Tipo de contenido:</b> Rutinas, maquinaria, resultados y ambiente.</li><li>• <b>Servicios adicionales valiosos:</b> Rutinas personalizadas, planes de alimentación y seguimiento.</li><li>• <b>Otros aspectos:</b> Sentido de pertenencia, comodidad, ambiente y ubicación.</li></ul>
	<b>Medios digitales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Rss:</b> Instagram y Facebook</li><li>• <b>Buscador:</b> Google</li><li>• <b>Frecuencia de utilización:</b> Todos los días.</li><li>• <b>Grupos de whats app del gym (Funcional)</b></li></ul>	

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se encuentra:



**Maxi:** Joven de 20 años residente en Tafí Viejo, estudiante de Lic. en Administración de Empresas. Divide sus días entre estudios y actividades con sus amigos y familia. Le gusta realizar actividad física, principalmente ir al gimnasio, sin embargo, su agenda es un poco ajustada, por lo que siempre tiene en cuenta la ubicación y los horarios que le puede ofrecer el mismo.

Sus redes sociales favoritas son Instagram y Tik Tok, pero, además, utiliza Google para buscar información cada vez que lo requiere.

El perfil de Maxi se presenta a continuación:

### Imagen 2: Bosquejo 2 del cliente ideal

 <b>Maxi</b>	<b>Datos Personales</b> <b>Edad:</b> 20 años <b>Zona de Residencia:</b> Tafí Viejo <b>Ocupación:</b> Estudiante Universitario. <b>Hobby:</b> Ir al gimnasio y salir con sus amigos	<b>Sus intereses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Forma de contenido en Rss:</b> Videos y Fotos</li><li>• <b>Información sobre un gimnasio:</b> Ubicación y horario.</li><li>• <b>Contenido:</b> Resultados y maquinaria</li><li>• <b>Servicios adicionales que más valora:</b> Rutinas personalizadas y seguimiento..</li><li>• <b>Otros aspectos importantes:</b> Precios, sentido de pertenencia y ambiente</li></ul>
	<b>Medios digitales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Rss:</b> Instagram, facebook y tik to</li><li>• <b>Frecuencia de utilización:</b> Todos los días</li><li>• <b>Forma parte de grupos de whats app de la universidad y del gimnasio (fitness)</b></li></ul>	

Fuente: Elaboración Propia



## Análisis FODA

Continuando el análisis se elabora una matriz FODA para evaluar tanto los factores internos (Fortalezas y Debilidades) como externos (Oportunidades y Amenazas).

- **Fortalezas:** Son aspectos internos positivos de la empresa, aquellos en los que se destaca frente a la competencia o de lo que se siente orgullo. Para identificarlas, se pueden plantear preguntas sobre las ventajas respecto a la competencia, los recursos disponibles o los puntos fuertes en general.
- **Debilidades:** Son aspectos internos en los que la empresa presenta carencias, se encuentra en desventaja frente a la competencia o busca mejorar.
- **Amenazas:** Se refieren a factores externos que representan riesgos para la empresa o que disminuyen su cuota de mercado. Identificar estas amenazas a tiempo puede ayudar a neutralizarlas.
- **Oportunidades:** Son factores externos favorables que pueden ser aprovechados por la empresa. Al igual que con las amenazas, se pueden identificar mediante la identificación de nuevas tendencias y cambios en el mercado.

Para poder conocer cuál es la situación actual del gimnasio se lleva a cabo una entrevista en profundidad con el dueño (ver anexo 1), de la cual se obtiene información relevante para elaborar el análisis FODA.



Figura 1.1- Análisis FODA

<b>FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Maquinaria de calidad</li><li>• Conocimientos del profesor</li><li>• Entrenamiento Personalizado</li><li>• Horarios Flexibles</li><li>• Servicio diferenciado</li><li>• Utilización del 100% del servicio en el tiempo de permanencia de los clientes.</li><li>• Precios competitivos</li></ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tecnología para generar contenido.</li><li>• Falta de planificación.</li><li>• Tiempos escasos para generar contenido en las redes sociales</li><li>• Poca delegación en las acciones de marketing.</li></ul>	
	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Atracción de clientes de zonas cercanas.</li><li>• Participación de los usuarios a través de los medios digitales.</li><li>• Generación de contenido en línea.</li><li>• Alianzas estratégicas</li></ul>	<b>Estrategias FO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Destacar el servicio diferenciado a través de la calidad de la maquinaria y conocimiento del profesor.</li><li>• Promocionar el entrenamiento personalizado y adaptado a las necesidades de los clientes.</li><li>• Ofrecer paquetes promocionales para atraer a nuevos clientes de la zona.</li></ul>	<b>Estrategias DO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inversión en tecnología: Destinar recursos que permitan realizar acciones de marketing más efectivas para poder aumentar la cuota de mercado.</li><li>• Delegar las acciones de marketing para incrementar el grado de interacción con los usuarios en los medios digitales.</li></ul>
	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Posibles entradas de competidores al mercado de entrenamiento personalizado.</li></ul>	<b>Estrategias FA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Considerar agregar valor adicional a tus servicios que proporcionen una ventaja competitiva.</li></ul>	<b>Estrategias DA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Monitorear a los competidores: realizar un seguimiento de los competidores evaluando sus servicios para poder ajustar las estrategias cuando sea necesario.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

#### Paso 4: Objetivos

Se define **objetivo** como un resultado específico y medible que se pretende alcanzar en un periodo de tiempo determinado. Los objetivos son metas concretas, las cuales se establecen para dirigir esfuerzos y recursos para la consecución de un



propósito particular. Algunos de los elementos clave que suelen estar presentes en la definición de un objetivo son:

- **Especificidad:** Los objetivos deben ser claros y específicos. Deben describir con precisión lo que se espera lograr, evitando vaguedades.
- **Medibles** Los objetivos deben ser cuantificables o al menos observables de alguna manera. Esto permite evaluar el progreso y determinar cuándo se ha alcanzado el objetivo.
- **Alcanzables:** Un objetivo debe ser realista y alcanzable. Debe ser desafiante, pero también factible con los recursos y el esfuerzo disponibles.
- **Relevancia:** Los objetivos deben estar alineados con los valores, la misión y la visión más amplios de la persona, equipo u organización. Deben ser significativos y contribuir al éxito general.
- **Temporalidad:** Un objetivo debe tener un marco temporal definido. Establecer plazos ayuda a crear un sentido de urgencia y proporciona un contexto temporal para evaluar el progreso.

\*Los mismos se establecieron juntos con el paso 4 y 5\*.

## Paso 5: Elección de los medios digitales

### ¿Cuál red social elegir?

Para elegir una red social adecuada es importante tener en cuenta los objetivos digitales, el tipo de contenido que se desea compartir y el público al cual dirigirse. Es



por ello, que la marca debe estar en donde se encuentre el público objetivo. En el caso de Arkano Fit y, a partir del análisis realizado para la creación de los buyer persona, las redes sociales o medios digitales más adecuados son Instagram, Facebook y Google.

- **4.1 Instagram**

Instagram es una plataforma de redes sociales que se centra en subir fotos y videos y, además, te permite interactuar con otros usuarios.

¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram? El algoritmo es el “sistema” que define el contenido que ha de mostrarse según las acciones que hayas realizado en el pasado. Actualmente tiene tres tipos de algoritmo:

- 1) Algoritmo de Feed e historias
- 2) Algoritmo de explorar
- 3) Algoritmo de Reels

**Algoritmo de Feed e historias:** En el inicio general de la aplicación, Instagram intenta mostrar contenido de amigos, seres más cercanos y cuentas que sigues y con las que más interactúas. Analiza ciertas “señales” como, la información de la publicación, información sobre la persona que realizó la publicación, la actividad y el historial de interacción con alguien por ejemplo si se comentó o no la publicación de los demás, para poder determinar el orden prioritario de cada uno.



**Algoritmo en la sección “Explorar”:** En este caso el algoritmo funciona diferente. Ya no prioriza el contenido de usuarios que sigues, si no que intenta mostrar contenido de usuarios nuevos teniendo en cuenta las publicaciones que te gustaron anteriormente.

**Algoritmo en la sección “Reels”:** Este último, está diseñado para entretener, por lo que la mayor parte de lo que se visualiza proviene de cuentas que no se siguen. El proceso es muy similar al de la sección explorar: primero busca reels que cree que pueden gustarte y luego, los ordena en función de lo interesante que cree que serán. Considera que un reels te gustó cuando:

- Lo ves hasta el final
- Entrás al audio
- Interactúas con él (me gusta, comentarios, guardados, etc)

## 4.2 Facebook

Facebook, al igual que Instagram, es una plataforma de redes sociales en línea que permite a los usuarios conectarse, compartir contenido y comunicarse entre sí. Además de compartir publicaciones, Facebook ofrece a los usuarios formar parte grupos y páginas en donde comparten intereses similares, esto le permite participar de discusiones específicas y recibir actualizaciones de páginas que siguen.

¿Cómo funciona el algoritmo? El algoritmo de Facebook opera como un sistema de puntos, con el califica las publicaciones como si fuera una “subasta cerrada”. Si





bien, es posible lograr un buen alcance orgánico (no pago), la realidad es que esta red social prioriza el contenido de “amigos, familiares y grupos”.

### 4.3 Google

El producto más conocido de Google es su motor de búsqueda, que permite a los usuarios buscar información en la web utilizando palabras clave. El funcionamiento básico de Google Search implica el uso de algoritmos complejos que clasifican y ordenan las páginas web según su relevancia para la consulta del usuario. El algoritmo principal de Google se llama PageRank y tiene en cuenta factores como la cantidad y calidad de enlaces a una página para determinar su importancia.

## Paso 6: Establecimiento de estrategias

Una **estrategia** es un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico. Implica resolver una serie de “cómo”, “cómo” hacer crecer el negocio, “cómo” satisfacer a los clientes, “cómo ser mejor que los rivales, “cómo alcanzar los objetivos estratégicos. Significa elegir entre diversas formas estratégicas y buscar de forma proactiva oportunidades de hacer nuevas cosas o hacer las mismas, pero de manera novedosa.

### 6.1 Estrategias para Instagram

#### 6.1.1 Optimizar la biografía en Instagram



La biografía en Instagram es lo primero que ven las personas cuando ingresan a un perfil. Ayuda a decidir si otros usuarios te seguirán o no. Por lo que es importante tener cuenta algunas prácticas:

- **Optimizar el nombre para el resultado de la búsqueda:** El nombre de la marca debe contener palabras clave relacionadas al negocio. En el caso del gimnasio su palabra clave es “Fit” pero podría utilizar “Fitness” o “GYM”.
- **Optimizar la presentación y enlaces:** Como primer paso realizar una llamada al buyer persona, se puede comenzar con una frase o pregunta que haga alusión a un problema o necesidad del buyer persona. Por otro lado, es importante explicar que es lo que hace el negocio.
- **Colocar opciones de contacto:** Correo electrónico, teléfonos y dirección. Agregar el enlace de la página web si lo tuvieran o un enlace de WhatsApp.
- **No escribir un párrafo de biografía:** Esto, muchas veces puede ser difícil de leer, lo recomendable es dividir el texto en líneas o viñetas para una lectura más fluida.

### 6.1.2: Historias destacadas

Son agrupaciones de historias archivadas que se pueden fijar en el perfil. Esta sección puede ser utilizada para exponer información relevante como: información sobre la



marca, horarios, productos y servicios que se ofrecen, medios de contacto, logros, etc. Es importante organizar el contenido que se va a mostrar para una mejor visualización.

### **6.1.3 Diseños**

El diseño visual hace referencia a la apariencia estética de la página. Lo que incluye elección de colores, imágenes, fuentes y otros elementos que contribuyen a la identidad visual de la marca. Algunas prácticas que se podrían implementar en el gimnasio son:

- Contratar un diseñador gráfico que diseñe toda la imagen de ArkanoFit (isologo, colores institucionales, papelería, etc.).
- Usar plataformas de diseño gratuitas como Canvas o Power point para el diseño y creación de contenido atractivo.

### **6.1.4 Contenido de otra marca o influencers**

Hacer colaboraciones con micro influencers u otras marcas para que realicen publicaciones sobre el producto/servicio o mencionan a la empresa en historias, post del feed, reels, etc. En el caso del gimnasio hacer colaboraciones con nutricionistas o empresas, emprendimientos de ropa deportiva y micro influencers.

### **6.1.5 Publicidad paga**

La publicidad paga en Instagram ofrece a las empresas la oportunidad de promocionar sus productos o servicios a través de la plataforma. Instagram, que es propiedad de



Facebook, proporciona herramientas publicitarias integradas que permiten a los anunciantes llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva.

### **6.1.6 Concursos y sorteos**

Esta es una de las estrategias más utilizadas en Instagram para atraer a seguidores, pero muchas veces no son efectivas, ya que pueden atraer a seguidores poco interesados y el algoritmo suele desfavorecer las publicaciones con las palabras “sorteo” y atraer interacciones falsas. Por lo que es importante que el premio sea valioso para la audiencia, es decir, que tenga valor intangible para el cliente ideal. Algunas prácticas que se pueden emplear en el gimnasio son: Un mes gratis de clases, Vouchers de montos para aplicar en el gimnasio, entre otros.

## **6.2 Estrategias para Facebook**

### **6.2.1 Completar la página de fans**

En caso de Facebook, mientras más campos estén completos en la Fan Page, mejor. Esto permite aumentar la credibilidad del negocio y ayuda a que los seguidores pasen más tiempo recorriendo el perfil.

### **6.2.2 Creación de contenido**

Es importante, al igual que Instagram, definir el tipo de contenido y el formato: fotos, videos, transmisiones en vivo, historias de página, textos, enlaces, encuestas, etc. Cuanto más se utilicen estas herramientas se obtendrán mejores resultados.



Por otro lado, mientras más tiempo el usuario pase viendo nuestro contenido, mejor para la empresa. Una de las estrategias más efectivas es el llamado a la acción, en donde los usuarios aprieten el botón de “me gusta” o reaccionen, realicen comentarios e inicien conversaciones. Una vez que Facebook analiza estas “señales”, determina qué contenido probablemente le gustará más al usuario, y se lo mostrará con más frecuencia. Algunas prácticas recomendadas son:

- **Fijar contenido:** Facebook permite colocar publicaciones más importantes en la parte superior de la página. En este caso se pueden fijar nuevas ofertas para aumentar las ventas o algún recordatorio de la ubicación, horarios y teléfonos de contacto del gimnasio.
- **Publicaciones en video:** Ya que este tipo de contenido funciona mejor que otro tipo de publicaciones y permite que el usuario pase más tiempo en el mismo.
- **Crear contenido inspirador, divertido y práctico** para generar mayor participación, logros, memes, mini tips, son muy útiles para el gimnasio.
- **Publicar con poca frecuencia**, en Facebook, menos, es más. Es importante no dejar de publicar, pero no invadir al usuario con demasiadas publicaciones. Lo importante es enfocarse en publicaciones de calidad.

### 6.2.3 Crear grupos de Facebook



Facebook, no es una red social simple, y las personas suelen tener muchos otros lugares en donde buscar información por lo que crear y participar regularmente en grupos de Facebook permite conectar con nuevos usuarios sin aumentar el presupuesto de anuncios.

### **Establecimiento de objetivos y estrategias para ArkanoFit**

1. Aumentar la visibilidad en línea: obtener un 50% más de seguidores (de 194 seguidores a 291) en las redes sociales Instagram y Facebook en los próximos dos meses.

- **Estrategia 1.1.** Rediseñar la imagen de ArkanoFit y elaborar de un manual de marca.

**Plan de acción 1:** Contratar un diseñador gráfico.

- **Estrategia 1.2.** Mejorar el perfil de Facebook de ArkanoFIT

**Plan de acción 1:** Cambiar foto de perfil, la misma debe ser el logo de la marca con la cual se identifica el gimnasio. (Utilizar la misma en todas las redes sociales).

**Plan de acción 2:** Cambiar foto de portada, la misma debe generar un llamado a la acción o promociones vigentes.

**Plan de acción 3:** Establecer información relevante, rubro, contacto, enlace contacto de WhatsApp, enlace a páginas vinculadas, ubicación, botón de suscripción.



- **Estrategia 1.3.** Generar un calendario de publicaciones mensual.

**Plan de acción 1:** Planificar el tipo de contenido a publicar, los mismos pueden ser programados con anterioridad para que las publicaciones se realicen de manera automática.

**Plan de acción 2:** Realiza las publicaciones orgánicas.

**Estrategia 1.4.** Pagar contenido en Instagram y Facebook.

**Plan de acción 1:** Realizar publicaciones pagas.

- **Estrategia 1.5.** Colaboraciones y alianzas x ejemplo con micro- influencers.

**Plan de acción 1:** Solicitar la publicación de una historia de manera semanal.

2. Crear una base de datos de 50 clientes actuales y potenciales en los próximos seis meses.

- **Estrategia 2.1.** Generar acciones CTA (call to action) ej. Botones de registro, historias destacadas para generar contactos, etc.

**Plan de acción 1:** Utilizar historias y post con llamados a la acción e interactuar con el público.



**Estrategia 2.2.** Generar incentivos de registro (promociones, beneficios, sorteos, etc.)

**Plan de acción 1:** Realizar post o historias con incentivos por lo menos una vez al mes.

3. Incrementar las inscripciones de los clientes por los diferentes medios sociales en un 30% en los próximos tres meses.

- **Estrategia 3.1.** Generación de contenido relevante en base a las encuestas realizadas.

- **Estrategia 3.2.** Ofertas y promociones especiales.

**Plan de acción 1:** Hacer un análisis de cuáles son los meses de menores ventas y elaborar promociones.

- **Estrategia 3.3.** Colaboraciones y alianzas.

- **Estrategia 3.4.** Aumentar interacción y feedback (ej. Realizar publicaciones con encuestas, juegos de Q&A, responder activamente a comentarios, etc).

## **Paso 7: Medición**

En este paso se identifican los indicadores clave de rendimiento.

Un indicador de rendimiento, también conocido como KPI (Key Performance Indicator, por sus siglas en inglés) es una métrica cuantificable que se utiliza para





evaluar el éxito o el rendimiento de una organización, un proyecto, un proceso o incluso de un individuo.

Definimos algunos términos:

➤ **Engagement:** La tasa de engagement es la estadística utilizada para medir la **participación** de una publicación en las redes sociales. Se calcula por la cantidad de interacciones que recibe una publicación (me gusta, comentarios, guardados, etc.) dividida por el número de seguidores en la cuenta.

#### **Interacciones de la publicación / Número de seguidores**

➤ **Alcance:** El alcance es la cantidad de usuarios únicos que vieron tu contenido.

➤ **Impresiones:** representan el total de veces que se ha visto tu perfil o publicación. Si una persona ve la misma publicación cinco veces, significa que se obtiene un alcance, pero cinco impresiones.

➤ **Interacciones:** Este es el número de acciones que realizan en tu cuenta. Incluye visitas a tu perfil, clics en el sitio web y clics en tus botones de contacto como “Llamar” o “Cómo llegar” (Instagram).

**¿Cuál KPI elegir?**



El primer paso para realizar un análisis es definir qué se va a medir, esto dependerá de los objetivos establecidos.

Objetivo 1: En el primer objetivo establecido es incrementar la visibilidad en línea aumentando el número de seguidores, en este caso se debe hacer un **análisis del alcance**.

## 1) Análisis del alcance

### 1.1 Analizar el alcance a nuevos usuarios

En este análisis se va a identificar a cuántos usuarios nuevos se está llegando y por qué medios. En Instagram o Facebook esta información se obtiene en la sección **Estadísticas > Cuentas alcanzadas** y deslizar en la sección **seguidores y no seguidores**. Esta sección revela la métrica cuantas personas NO te siguen, pero han visto las publicaciones.

### 1.2 Análisis de la fuente de nuevos usuarios

Una vez identificado a cuantos nuevos usuarios se está alcanzando, es útil conocer la fuente de ese nuevo tráfico. Es decir, qué publicaciones y estrategias están sirviendo para aumentar la visibilidad de tu perfil. Para ello primero, monitorizar el Alcance de Contenido: detectar qué tipo de contenido te está ayudando a llegar a nuevo público y cuál genera más alcance. Esta métrica se puede visualizar en **Estadísticas > Cuentas Alcanzadas** y deslizar hasta la sección **“Alcance de contenido”**.



Segundo, identificar qué publicaciones específicas dan más visibilidad. Esta métrica se encuentra en **Estadísticas > Cuentas Alcanzadas** y deslizando hasta las secciones **“Principales publicaciones”**, **“Principales historias”** y **“Principales reels”**.

Finalmente, identificar cuál es la fuente de impresiones de publicaciones individuales. Es decir, dónde están apareciendo tus publicaciones, dónde te descubrieron. Para ver esta métrica hay que dirigirse a la publicación **individual > Ver estadísticas** y deslizar hasta la sección **“Alcance - Impresiones”** (esto NO aplica en reels). Esta sección indica la cantidad de impresiones que se obtuvo del inicio, es decir, de la **página inicial**, de la sección **explorar**, del **perfil**: impresiones generadas por que visitaron el perfil. De **hashtag** (esta opción no siempre está disponible) o es de **otro origen** por ejemplo cuando el post se comparte por mensaje directo.

Analizar estas estadísticas permiten conocer cuáles son las fuentes más eficaces para realizar las publicaciones y poder aumentar la cuota de seguidores.

### **1.3 Analizar las visitas al perfil**

El último paso para analizar el alcance es interpretar la métrica de visitas al perfil, es decir, el número de veces que se visitó el perfil. Lo cual permite evaluar luego el embudo de conversión.

Este dato se encuentra en **Estadísticas > Cuentas Alcanzadas >** deslizar hasta **“Actividad en el perfil”**.



Conocer esta métrica permite identificar qué publicaciones generan más visitas al perfil. Para eso se debe ir a la sección **Estadísticas > “Ver todo”** en la sección Contenido que compartiste y configura los filtros de la siguiente forma:

- Tipo de contenido: publicaciones, historias o videos.
- Métrica: visitas al perfil.

Se ordenará de mayor a menor y se puede navegar por los posts con más visitas al perfil para evaluar qué puede haber ayudado a aumentar las visitas.

#### 1.4 Análisis de Engagement

La tasa de engagement de la cuenta es un indicador clave del éxito del contenido. Un alto engagement indica que la cuenta tiene una audiencia activa y comprometida. Para realizar el cálculo se debe dividir el número de cuentas que interactúan entre el número de cuentas alcanzadas.

$$\text{(Cuentas que interactúan / cuentas alcanzadas) x100= \%}$$

Ambas métricas se encuentran en **Estadísticas > Resumen**. Es importante elegir el periodo que se quiere analizar. Por ejemplo, medir la tasa de engagement de los últimos 30 días y compararla con la del mes anterior.

## 2. Análisis de crecimiento

### 2.1 Conversión de visitas a seguidores



Todos los nuevos seguidores tienen que ver el perfil para empezar a seguir la cuenta, por eso calcular el índice de conversión de visitas a seguidores sirve para hacerte una idea de lo atractivo que resulta el perfil.

Su cálculo consiste en dividir el número de seguidores entre las visitas al perfil.

**Número de seguidores / Número de visitas= %**

Por ejemplo: 589 nuevos usuarios siguieron la cuenta y se tuvo 2902 visitas.

Realizamos el cálculo  $589/2902= 20,2\%$

A partir del resultado obtenido podemos interpretar que **“de cada cien visitas, se obtuvieron veinte seguidores”**.

Para mejorar esta métrica debemos mejorar el perfil.

## 2.2 Publicaciones que atraen a seguidores

Para conocer qué post atraen a más seguidores se debe ingresar a **Estadísticas > Contenido > botón “Ver todo”** en “Contenido que compartiste”. Y en los filtros elegir el tipo de publicación (publicación, historias o videos) y en métrica elegir **“Seguimientos”**.

De esta forma aparecen ordenados de mayor a menor los posts que generaron más seguidores.

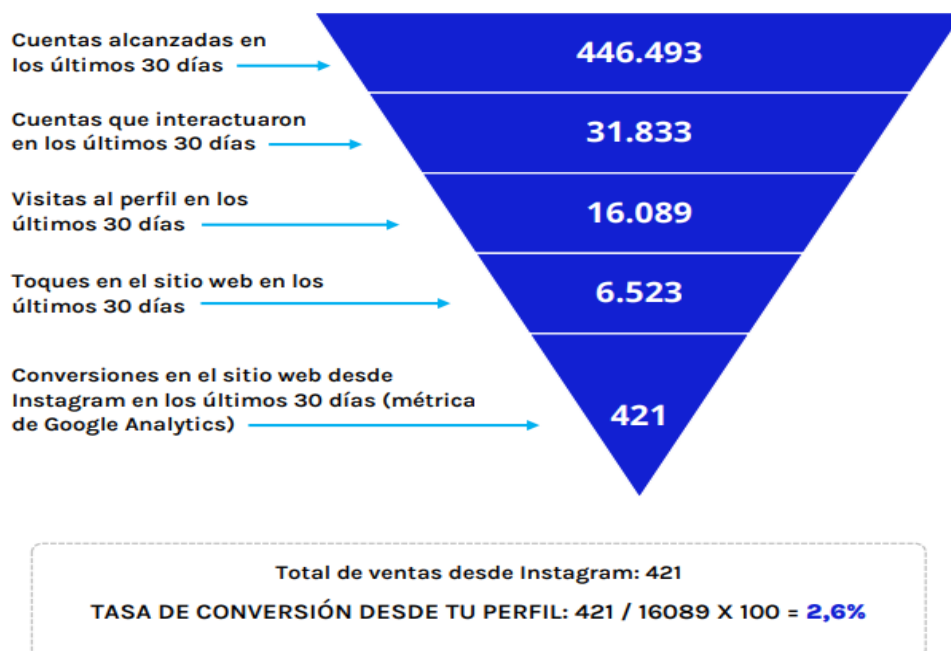
## 3. Embudo de conversión



Con todos los datos recopilados anteriormente se puede crear el embudo de conversión. El cual permite:

- **Calcular la tasa de conversión:** Que porcentaje de todas las cuentas que vieron el contenido realizaron una compra.
- **Identificar en qué etapa debemos hacer mejoras:** para aumentar la tasa de conversión. Por ejemplo, si se tiene un alto alcance e interacciones, pero pocas visitas al perfil, hay que enfocarse en estrategias o llamadas a la acción que inviten a nuevos y actuales seguidores a visitar el perfil. En la siguiente imagen se ilustra un ejemplo del embudo de conversión.

**Imagen 3: Ejemplo de embudo de conversión**



Fuente: Elaboración Propia



En el caso de ArkanoFit no cuenta con una página web, por lo que la última métrica se puede obtener de una base de datos propia del gimnasio, identificando la cantidad de nuevos clientes.

### **Paso 8- Planificación**

Las publicaciones en redes sociales como Instagram o Facebook son las responsables de generar interacción, atraer a nuevos seguidores e incluso vender. Por ello es importante tener claro qué es lo que se va a comunicar, es decir, cuáles son los temas que se van a tratar en los canales digitales.

Como primer paso identificar el **tipo de contenido**, pueden ser: Informativo, Educativo, Inspirador, Comercial, etc.

Luego, formular un calendario semanal en donde se establezca el tipo de contenido a publicar y la frecuencia con la que se realizará.

Por último, programar el contenido para que se publique automáticamente en el día y horario pautado por el calendario.

### **Diagrama de Gantt**

Es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado.

Se elabora este diagrama para exponer las próximas actividades a realizar (plan de acción) en el gimnasio, teniendo en cuenta los objetivos, el responsable de realizar



cada actividad y la métrica o KPI que se tendrá en cuenta para evaluar el cumplimiento de dicho objetivo.

**Imagen 4: Diagrama de Gantt para los siguientes cuatro meses.**

	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Responsable	Control (KPI)	Presupuesto
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
<b>Objetivo 1</b>																			
<b>Estrategia 1.1</b>																			
Plan de acción 1																		Diseñador gráfico	
																		Tiempo	
																		\$ 130.000,00	
<b>Estrategia 1.2</b>																			
Plan de acción 1																		Comunnity	
																		Alcance, Interacciones	
Plan de acción 2																		Comunnity	
																		Alcance, Interacciones	
Plan de acción 3																		Comunnity	
																		Alcance, Conversión	
<b>Estrategia 1.3</b>																			
Plan de acción 1																		Comunnity	
																		Tiempo	
Plan de acción 2																		Comunnity	
																		Todas	
<b>Estrategia 1.4</b>																			
Plan de acción 1																		Comunnity	
																		Todas	
																		\$ 30.000,00	
<b>Estrategia 1.5</b>																			
Plan de acción 1																		Comunnity	
																		Todas	
<b>Objetivo 2</b>																			
<b>Estrategia 2.1</b>																			
Plan de acción 1																		Comunnity	
																		Interacciones	
<b>Estrategia 2.2</b>																			
Plan de Acción 2.2.1																		Comunnity	
																		Interacciones	
<b>Objetivo 3</b>																			
<b>Estrategia 3.1</b>																			
Plan de acción 1																		Comunnity	
																		Todos	
<b>Estrategia 3.2</b>																			
Plan de acción 1																		Comunnity	
																		Tasa de conversión	
<b>Estrategia 3.3</b>																			
Plan de acción 1																		Comunnity	
																		Todas	
<b>Estrategia 3.4</b>																			
Plan de acción 1																		Comunnity	
																		Tasa de engagement	
																		\$ 150.000,00	
																		<b>Total presupuesto</b>	
																		<b>\$ 310.000,00</b>	

Fuente: Elaboración propia

### Estado de Resultados

El Estado de Resultados o también conocido como estado de pérdidas y ganancias es un reporte financiero en el cual se detallan los ingresos y egresos durante





un periodo determinado. Su principal objetivo es el de medir el desempeño a nivel operativo que presenta una empresa durante dicho periodo.

Para poder conocer el resultado operativo de ArkanoFit durante el periodo establecido (Marzo-Junio) se lleva a cabo un estado de resultados por costeo variable proyectado. En este estado se identifican ingresos de cada mes, los costos variables, contribución marginal, los costos fijos y, finalmente, el resultado operativo, teniendo los siguientes supuestos:

- Precio de la cuota para los clientes: Se mantiene constante durante estos meses en \$7500 (no se considera el efecto de la inflación).
- Se considera una tasa de conversión del 3% para los meses Abril, Mayo y Junio, lo que implica tres clientes nuevos por mes.
- Los ingresos y costos variables se calculan únicamente teniendo en cuenta el plan de marketing digital. Por lo tanto, podrían variar si se consideran otros métodos de marketing tradicional.

A continuación, se presenta el Estado de Resultados proyecto para el periodo en cuestión.

**Imagen 5: Estado de resultados proyectados de ArkanoFit.**



	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>
Ingresos	\$202.500	\$202.500	\$ 225.000,00	\$ 247.500,00	\$ 270.000,00
Costos variables	\$4.500	\$134.500	\$64.500	\$64.500	\$64.500
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$198.000</b>	<b>\$68.000</b>	<b>\$160.500</b>	<b>\$183.000</b>	<b>\$205.500</b>
Costos Fijos	\$142.500	\$142.500	\$142.500	\$142.500	\$142.500
<b>Resultado Operativo</b>	<b>\$55.500</b>	<b>-\$74.500</b>	<b>\$18.000</b>	<b>\$40.500</b>	<b>\$63.000</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En el reporte financiero, se realizó el siguiente análisis:

Al finalizar el mes de Febrero, el resultado operativo es positivo con un importe de \$55,000. Durante este mes, aún no se ha llevado a cabo ninguna campaña de marketing. Como se indicó en el diagrama de Gantt, la primera estrategia está vinculada al rediseño de la marca del gimnasio. Una de las acciones es contratar a un diseñador gráfico. Aunque los ingresos no cambiarían ya que aún no se ha realizado ninguna acción en los medios digitales, se observa que tendría un efecto positivo sobre los costos variables, es decir, estos aumentarían. Por lo tanto, durante este mes se obtendría un resultado operativo deficitario.

Una vez realizado el diseño y llevadas a cabo algunas acciones de marketing por parte del Community Manager, e invirtiendo en publicidad paga, se esperaría obtener un resultado operativo creciente en los siguientes meses.



## Recomendaciones

- 1) Realizar un cambio de imagen diseñando un nuevo logo y manual de marca para garantizar una identidad visual consistente y profesional a lo largo del tiempo.
- 2) Destinar un presupuesto y realizar un control permanente sobre el mismo para garantizar una gestión eficiente de los recursos financieros.
- 3) Llevar a cabo una planificación previa antes de realizar cualquier acción en los medios digitales para asegurar coherencia y alineación con los objetivos del gimnasio.
- 4) Utilizar las redes sociales preferidas por el público objetivo del gimnasio (Instagram y Facebook) e ir evaluando otras plataformas como TikTok para expandir el alcance.
- 5) Estudiar la posibilidad de contratar a una persona con conocimientos sólidos (Community Manager) para gestionar las publicaciones y la interacción en las redes sociales de manera efectiva.
- 6) Solicitar al Community Manager informes quincenales o mensuales detallando las actividades realizadas y asegurando su alineación con los objetivos establecidos.



- 7) Utilizar la publicidad paga durante las primeras semanas de cada mes en los primeros dos meses y evaluar los resultados para decidir su continuidad en los siguientes meses.
- 8) Realizar un book de fotos e imágenes del gimnasio para crear contenido visual atractivo y relevante para las redes sociales.
- 9) Elaborar una base de datos con información de los clientes para desarrollar estrategias de marketing personalizadas y mejorar la retención de clientes.
- 10) Considerar la posibilidad de hacer contenido con micro influencers relacionados con el sector fitness para aumentar la visibilidad y credibilidad del gimnasio. (Referentes del fitness, nutricionistas o deportistas).

## **Conclusiones**

Durante el análisis realizado, se ha observado un crecimiento exponencial del marketing digital a lo largo del tiempo. La comprensión de la importancia de los medios digitales y su eficiente aprovechamiento se destaca como un factor determinante para que las organizaciones alcancen sus metas.

En este contexto, el desarrollo de un sólido plan de marketing digital se presenta como una herramienta crucial. Este plan permite realizar un exhaustivo diagnóstico de la situación actual, como en el caso de ArkanoFit, así como comprender a fondo al



público objetivo, establecer metas y estrategias concretas,

identificar los canales digitales más relevantes y llevar a cabo un riguroso seguimiento.

Además, es fundamental mantener un control permanente, identificando las métricas o KPI más relevantes para monitorear el cumplimiento de los objetivos en los plazos establecidos, y así realizar las correcciones necesarias cuando sea necesario.

Para cumplir con los objetivos establecidos, es vital realizar una planificación previa que tenga en cuenta los objetivos establecidos, los planes de acción y la asignación de un responsable para cada actividad a realizar.

Plataformas como Instagram y Facebook, las cuales han sido identificadas como las más utilizadas y consumidas por los clientes del gimnasio según encuestas realizadas, han evolucionado más allá de ser meros espacios personales, convirtiéndose en poderosas herramientas para las organizaciones. Su capacidad para generar contenido relevante no solo conecta con una audiencia más amplia, sino que también se convierte en un medio efectivo para atraer nuevos clientes y aumentar significativamente los beneficios.

En resumen, la implementación de un plan de marketing digital bien estructurado no sólo se revela como una necesidad dominante, sino como la clave para posicionarse de manera sólida en un entorno digital en constante evolución.



## Bibliografía

- ✓ Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. 13a edición. Editorial: Pearson Educación. México.
- ✓ Martinez, Victor (2016) Administración: De lo simple a lo complejo. Editorial: Pluma Digital ediciones.
- ✓ Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing digital Editorial: Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Editorial: Pearson educación S.A.
- ✓ Sampieri, R.H, Mendoza Torres C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education
- ✓ Thomson, J. (1998). Los Media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación. Editorial Barcelona Paidós Comunicación.
- ✓ Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11a edición. Editorial: Pearson Educación. México.
- ✓ Geraldi, J., & Lechler, T. (2012), Diagrama de Gantt y la Gestión Científica en Proyectos Editorial: Springer
- ✓ Gerardo Guajardo Cantú y Nora E. Andrade de Guajardo (2008) Contabilidad Financiera. 5ta Edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.



## Anexo 1

- **Entrevista al dueño**

Fecha: 27/09/2023

Lugar: La empresa

Entrevistado: Patricio Cocha (Dueño del gimnasio)

**Introducción: El propósito de la siguiente entrevista es poder conocer cuáles son aquellos aspectos relevantes (objetivos, estrategias y propuesta de valor) que se tienen en cuenta a la hora de realizar post, anuncios, o campañas de marketing en la empresa bajo estudio.**

Preguntas:

1. ¿Podría proporcionarnos una breve descripción del gimnasio y su historia en el mercado?

\*Objetivo: Conocer la historia de la empresa y cómo fue evolucionando con el tiempo. \*

2. ¿Qué es lo que usted entiende por Marketing?

\*Objetivo: Poder identificar cuál es su mirada en cuanto al marketing y en base a lo mencionado comprender las acciones



marketing llevadas a cabo. \*

3. ¿Lleva a cabo una planificación de las campañas de marketing realizadas en las diferentes plataformas digitales o de marketing tradicional?

\*Objetivo: Conocer cuál es el proceso previo a las acciones llevadas a cabo en los diferentes medios digitales. \*

4. ¿Cuáles son los objetivos de marketing actuales en el gimnasio?

\*Objetivo: Identificar los objetivos de marketing\*

5. ¿Qué estrategias de marketing digital ha utilizado hasta ahora? ¿Cuáles considera que han sido aquellas que han tenido mayor repercusión o han funcionado mejor?

\*Objetivo: Conocer las estrategias de marketing digital que más utilizadas e identificar cuáles son las más eficientes y eficaces\*.

6. ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados en el gimnasio?

\*Objetivo: Conocer los medios digitales más utilizados\*.

7. ¿Cuál es su público objetivo principal?





\*Objetivo: Identificar cual es el segmento objetivo del gimnasio\*.

8. ¿Conoce cuáles son las necesidades y deseos específicos con relación a un gimnasio?

\*Objetivo: Investigar si conoce cuales son las necesidades y deseos de su mercado objetivo. \*

9. ¿Conoce cuáles son las plataformas o medios digitales más utilizados por su mercado objetivo?

Objetivos: Investigar si conoce cuales son las plataformas más utilizadas del cliente objetivo\*.

10. Por otro lado, ¿Que competidores puede identificar en el mercado? (Que los nombre) ¿Cómo cree que se diferencia de ellos?

\*Objetivo: Identificar los competidores de la empresa y cuál es la propuesta de valor de estos\*.

11. ¿Cuáles considera que son sus fortalezas y debilidades actuales en los medios digitales que utiliza?

\*Objetivo: Conocer las fortalezas y debilidades con respecto a los medios digitales que utiliza\*.

12. ¿Qué tipo de contenido pública con mayor frecuencia?  
¿Cada cuánto realiza las publicaciones?



\*Objetivo: Conocer cuál es el tipo de contenido que se realizan y cuál es la frecuencia con las que se llevan a cabo las acciones de marketing digital\*.

13. ¿Cómo interactúa con su audiencia en línea?

\*Objetivo: Conocer cómo es la interacción por los medios digitales\*

14. ¿Cuál es el grado de interacción en cada una de las plataformas utilizadas?

\*Objetivo: Conocer cuál es el grado de interacción a través de los diferentes medios digitales\*

\*Agradecimientos\*

## **Anexo 2**

- **Cuestionario al público objetivo**

**Introducción:** Nos complace presentarle este cuestionario confidencial y anónimo como parte de nuestro trabajo de investigación: “Elaboración de un plan de marketing digital para un gimnasio”.

El objetivo principal de esta investigación es poder recopilar información valiosa sobre cuáles son las plataformas más utilizadas por los usuarios, que contenido les parece más atractivo y cuál es la información, así como la propuesta de valor que les gusta recibir y percibir a través de los



diferentes medios digitales.

Le pedimos que responda las preguntas con sinceridad y de la manera más completa posible. Sus respuestas son extremadamente valiosas y contribuirán significativamente a los resultados de nuestra investigación.

Agradecemos su tiempo y disposición para contribuir con nuestro estudio.

1. ¿Asistes al gimnasio?

- Si
- No

Objetivo: \*Poder identificar a la población que asiste a un gimnasio\*

2. ¿Cuál es su edad?

- Menor de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-55 años
- 55 años o más



\*Objetivo: Conocer la edad del mercado en Gral.\*. (Pregunta de clasificación)

3. Género
  - Femenino
  - Masculino
  - Otro

\*Objetivo: Conocer el género de los clientes del mercado\*(Pregunta de clasificación)

4. Zona en la que vive
  - Villa Carmela
  - Tafí Viejo
  - San José
  - Otro:

\*Objetivo: Saber cuál es la ubicación de los clientes potenciales\*.

5. ¿Cuál es su ocupación?
  - Estudiante de secundaria
  - Estudiante Universitario
  - Profesional Independiente
  - Cuentapropista o trabajador por cuenta propia



\*Objetivo: Conocer cuál es la ocupación de los clientes del mercado objetivo\*

(Pregunta de clasificación)

6. ¿Cuáles son las plataformas que más utiliza cuando necesita buscar información acerca de un gimnasio? \*Puede seleccionar más de una opción\*

- Google
- Instagram
- Facebook
- Twitter (X)
- Mail
- Otro: Especifique: \_\_\_\_\_

\*Objetivo: Identificar cuáles son las plataformas más utilizadas por los clientes potenciales\*

7. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- Todos los días
- 5 días a la semana
- 3 días a la semana
- 1 vez a la semana



\*Objetivo: Saber cuál es la frecuencia con la que utilizan las RSS los clientes del mercado objetivo\*.

8. ¿Qué tipo de contenido consume con más frecuencia en las redes sociales?

- Fotos
- Videos
- Textos
- Enlaces web
- Transmisiones en vivo

\*Objetivo: Comprender cuál es el formato del contenido que consumen los clientes\*.

9. ¿Qué tipo de información prefieres recibir de un gimnasio a través de medios digitales? \*Puede seleccionar más de una\*

- Precios
- Promociones
- Horarios
- Medios de contacto



- Ubicación
- Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

\*Objetivo: Conocer cuál es el tipo de información que los clientes valoran más\*.

10. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en los diferentes medios digitales acerca de un gimnasio?

- Rutinas
- Ambiente
- Profesores
- Maquinarias
- Otro:

\*Objetivo: Identificar cual es el contenido que valoran más los clientes\*.

11. ¿Formas parte de alguna comunidad en alguna plataforma digital?

- Grupos de WhatsApp o Telegram
- Instagram o Facebook
- No formo parte de ninguna comunidad



\*Objetivo: Conocer si los clientes forman parte de alguna comunidad y a través de qué plataforma lo hacen\*.

12. ¿Cuál es la temática de la comunidad de la que forma parte?

- Fitness
- Culturismo
- Calistenia
- CrossFit
- Funcional
- Nutrición y dieta
- Otro

\*Objetivo: Saber si a los clientes le interesa o forman parte de una comunidad específica y percibir su sentido de pertenencia a través de esta\*.

13. El pertenecer a una comunidad digital. ¿Te hace sentir más comprometido con tu entrenamiento?

- Si
- No

\*Objetivo: Percibir el sentido de pertenencia en las diferentes





comunidades\*.

14. ¿Qué tipo de equipamiento o servicios adicionales te atraen de un gimnasio?

- Seguimiento continuo
- Rutinas personalizadas
- Planes de alimentación
- Otros

\*\*Objetivo: Identificar cuáles son los aspectos del servicio de un gimnasio que valoran más los clientes. \*

15. ¿Ha participado en alguna acción o campaña en redes sociales en los últimos tres meses? Ejemplo: Compartir una publicación, realizar una encuesta, etc

- Si
- No

\*Objetivo: Conocer el grado de participación de los clientes en los medios digitales\*.

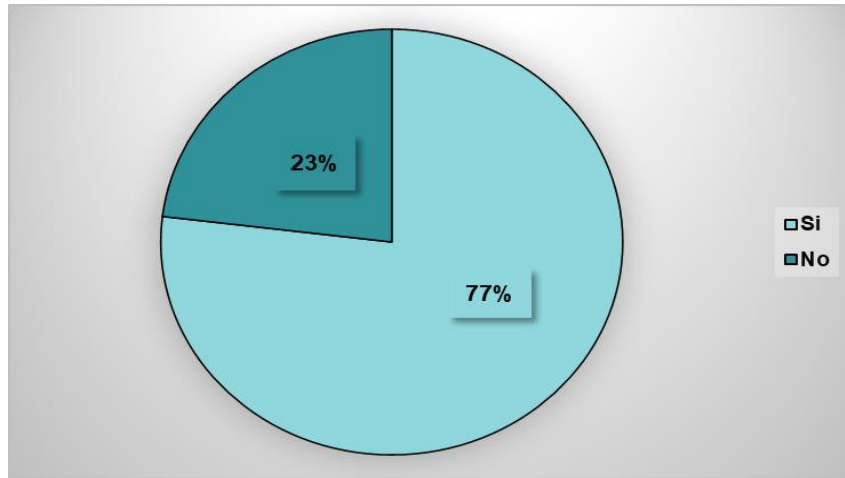
16. ¿Cuál es el motivo que te lleva a elegir un gimnasio específico o el gimnasio al cual asistes?

\*Objetivo: Identificar y conocer cuáles son los aspectos específicos que llevaban a un cliente a elegir el gimnasio donde asiste\*



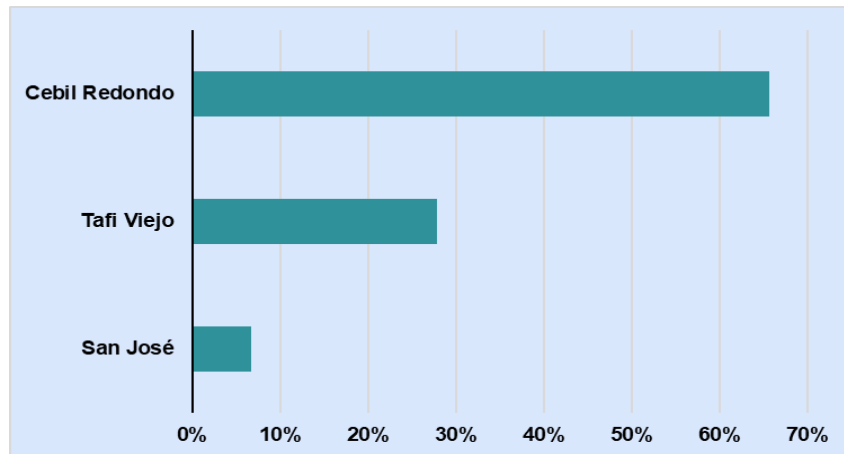
### Anexo 3

Gráfico 2.1- Porcentaje de personas que asisten al gimnasio



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2.2- Porcentaje de personas que asisten al gimnasio por Zona de influencia.

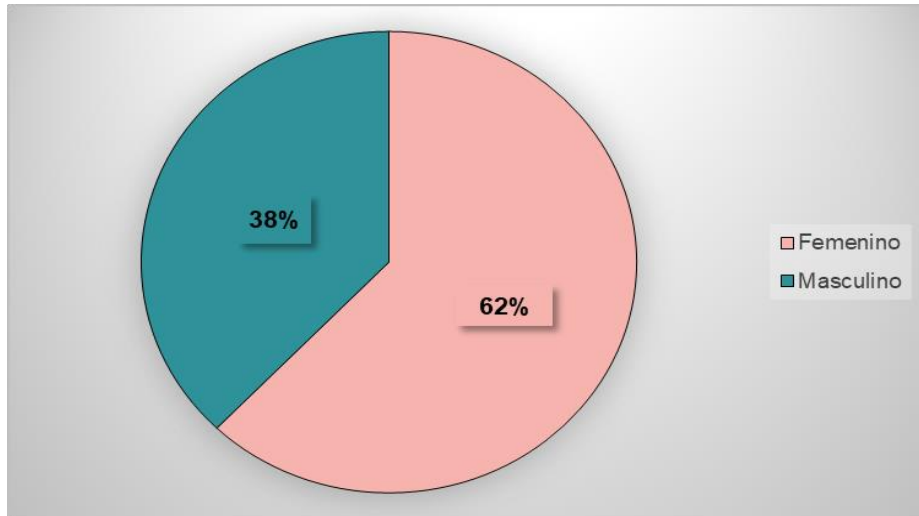


Fuente: Elaboración Propia



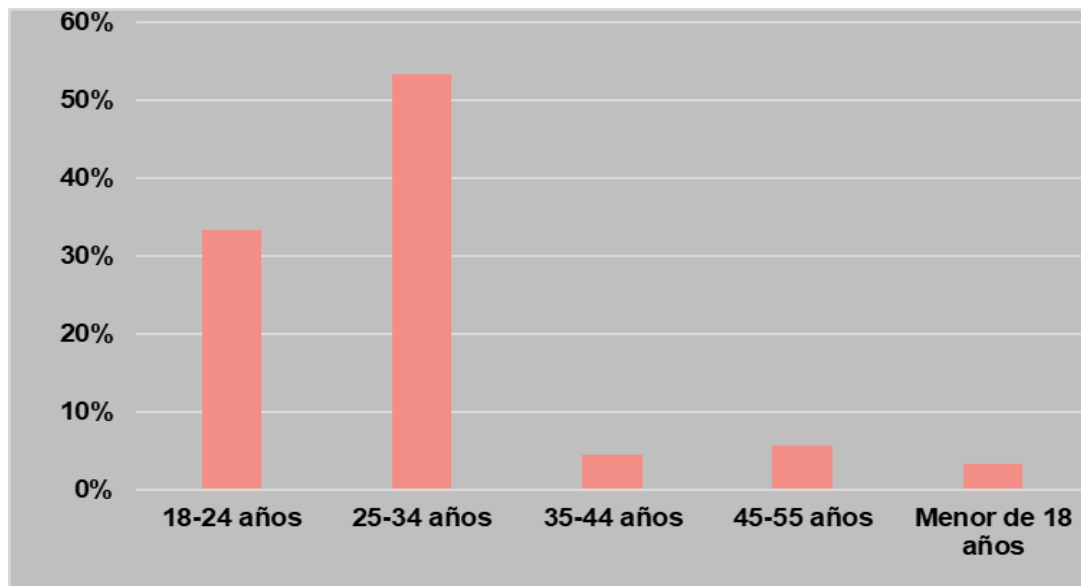
Gráfico 2.3- Porcentaje de personas que asisten al

gimnasio



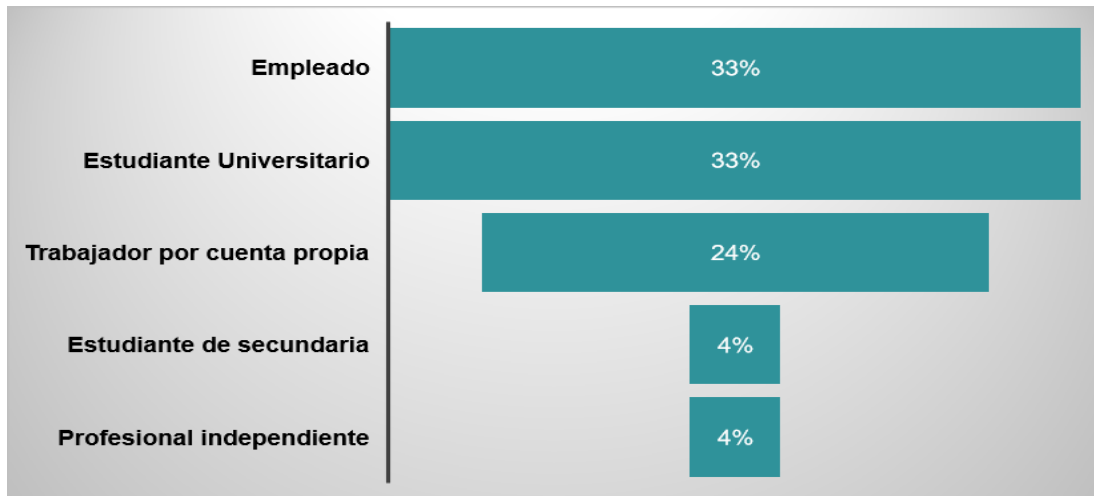
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 2.4- Rango etario de personas que asisten al gimnasio



Fuente: Elaboración Propia

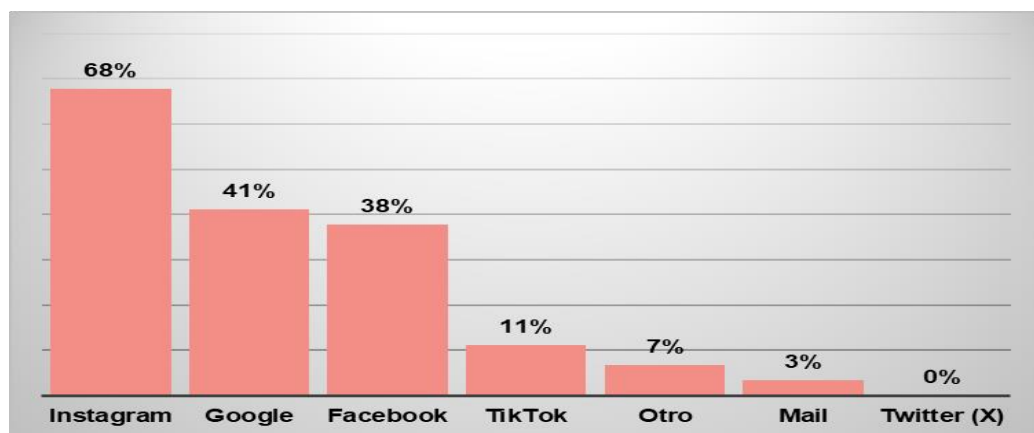
Gráfico 2.5- Ocupación de las personas que asisten al gimnasio



Fuente: Elaboración Propia

**Plataformas digitales más utilizadas:** A través de la investigación, se pudo conocer cuáles son aquellas plataformas digitales que utilizan con más frecuencia las personas que asisten a los gimnasios, los resultados revelaron que las tres plataformas más utilizadas son Instagram, Google y Facebook con un 68%, 41% y 38% respectivamente.

**Gráfico 2.6- Plataformas más utilizadas por los usuarios**





**Fuente: Elaboración Propia**

Una vez identificadas las plataformas digitales con mayor utilización se realizó un análisis en el que se plasmó como era la utilización de estas plataformas con base en las características demográficas:

**Tabla 1- Utilización de la plataforma Instagram y las diferentes características demográficas.**

Instagram							
Zona de residencia		Género		Edad		Ocupación	
V. Carmela	61%	Masculino	39%	Menor 18 años	3%	Est. Sec.	3%
Tafí Viejo	31%	Femenino	61%	18 a 24 años	31%	Est. Univ.	36%
San José	8%			25 a 34 años	59%	Prof. Indpte.	7%
				35 a 44 años	2%	Empleado	34%
				45 a 54 años	5%	Cuentaprop.	20%

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 2- Utilización de la plataforma Google y las diferentes características demográficas**

Google							
Zona de residencia		Género		Edad		Ocupación	
V. Carmela	62%	Masculino	41%	Menor 18 años	8%	Est. Sec.	11%
Tafí Viejo	27%	Femenino	59%	18 a 24 años	38%	Est. Univ.	27%
San José	11%			25 a 34 años	41%	Prof. Indpte.	0%
				35 a 44 años	5%	Empleado	38%
				45 a 54 años	8%	Cuentaprop.	24%

**Fuente: Elaboración Propia**

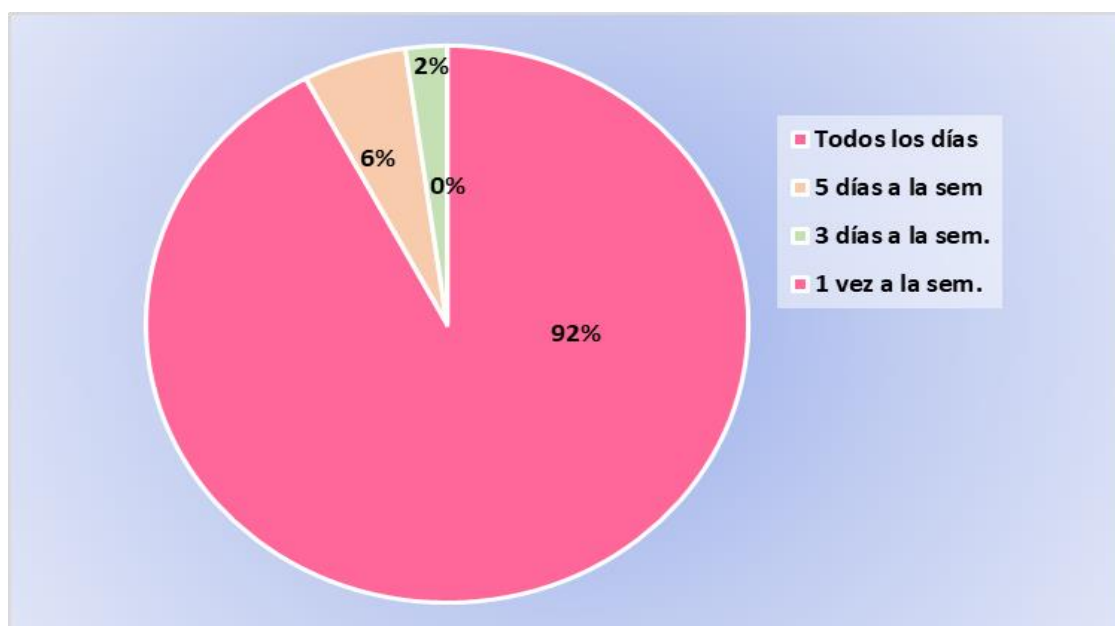


Tabla 3- Utilización de la plataforma Facebook y las diferentes características demográficas

Facebook							
Zona de residencia		Género		Edad		Ocupación	
V. Carmela	76%	Masculino	32%	Menor 18 años	0%	Est. Sec.	0%
Tafi Viejo	21%	Femenino	68%	18 a 24 años	24%	Est. Univ.	32%
San José	3%			25 a 34 años	62%	Prof. Indpte.	3%
				35 a 44 años	3%	Empleado	29%
				45 a 54 años	12%	Cuentaprop.	35%

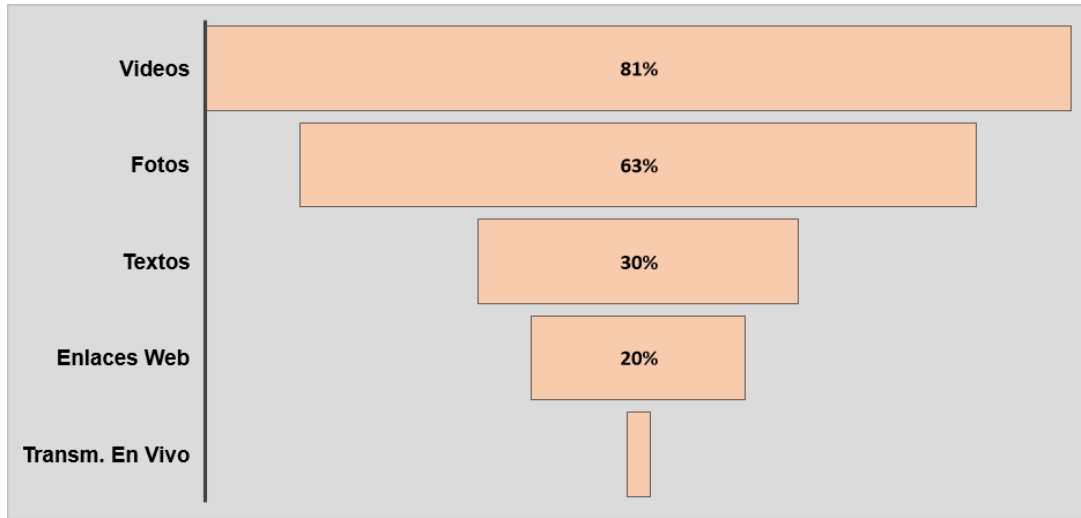
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2.7- Porcentaje de utilización de los medios digitales



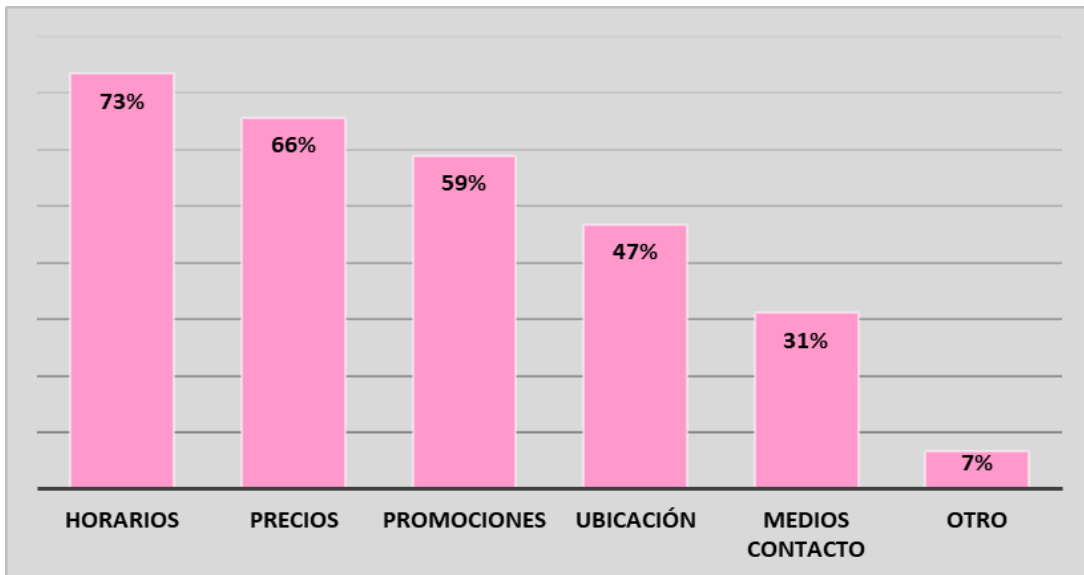
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2.8- Formas de contenido con mayor consumo



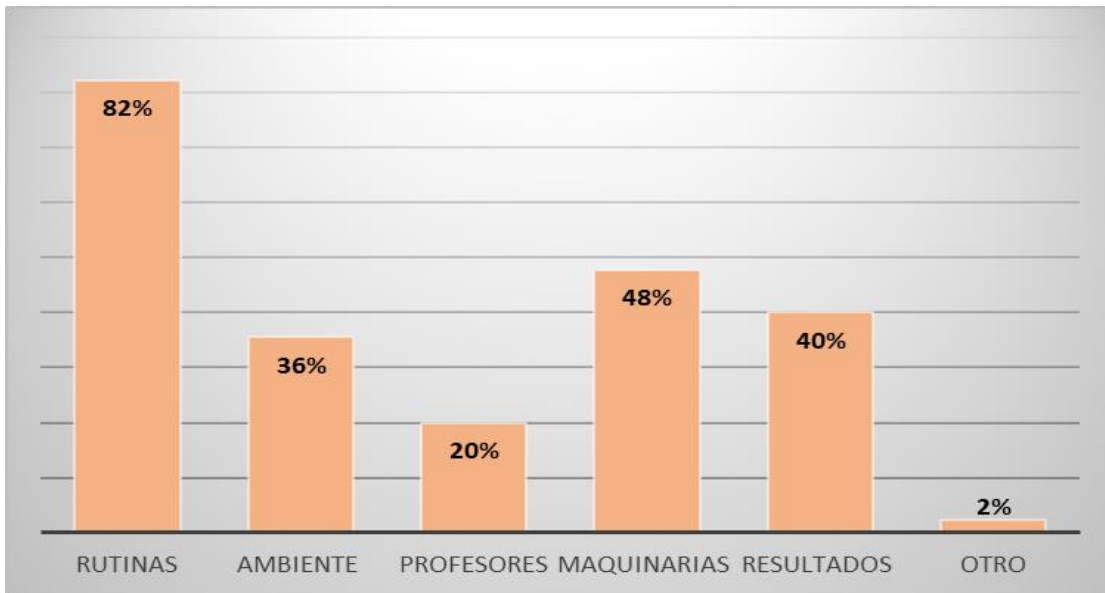
Fuente: Elaboración Propia:

Gráfico 2.9- Información relevante en los medios digitales sobre un gimnasio



Fuente: Elaboración Propia

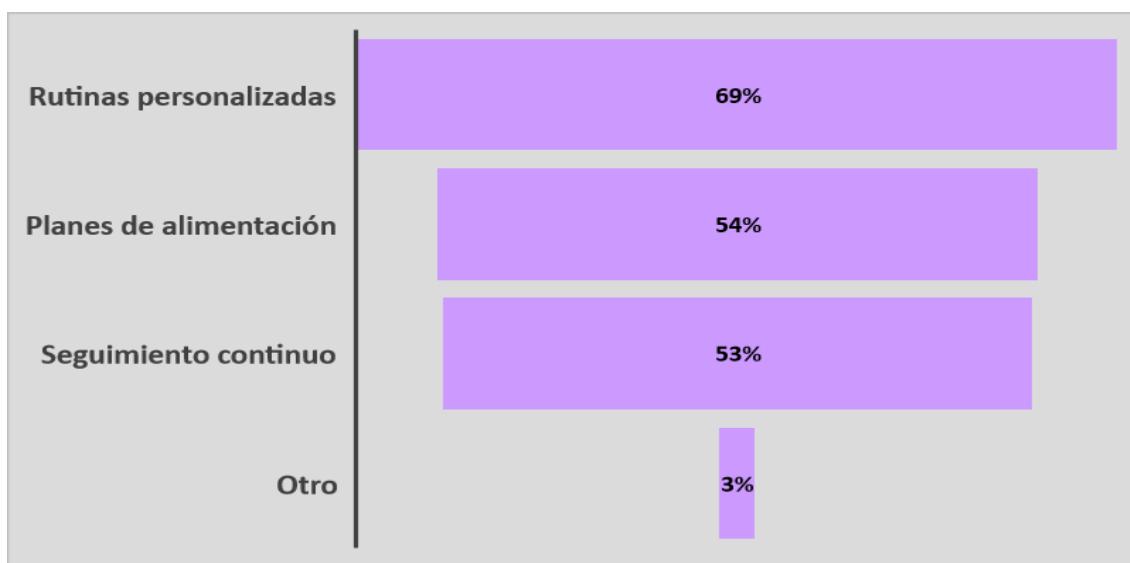
Gráfico 2.10: Tipo de contenido más atractivo para los usuarios



Fuente: Elaboración Propia

**Servicios adicionales:** Además, se identificaron cuáles eran aquellos servicios adicionales valoran recibir los usuarios respecto a un gimnasio.

**Gráfico 2.11: Servicios adicionales con mayor valor para los clientes**

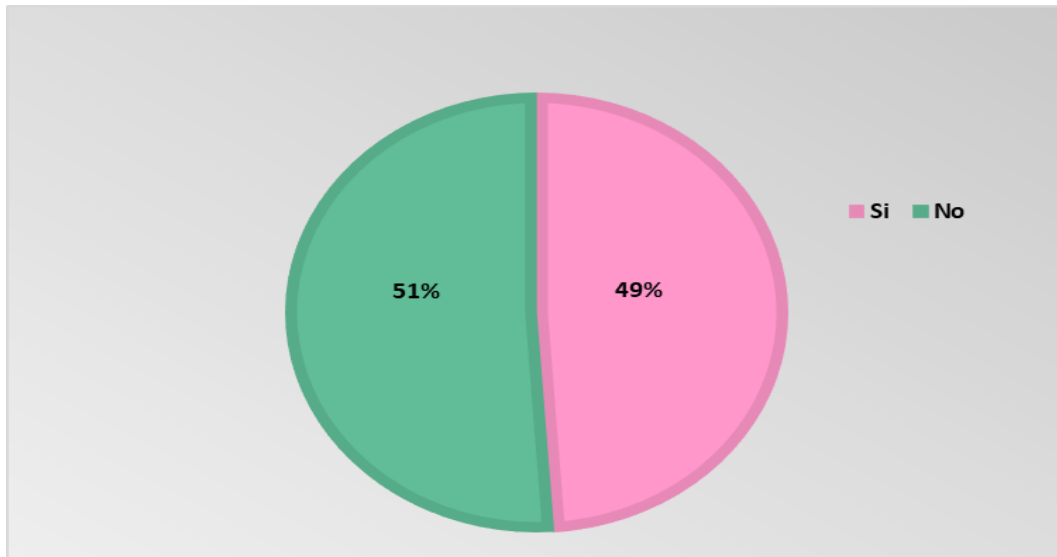


Fuente: Elaboración Propia



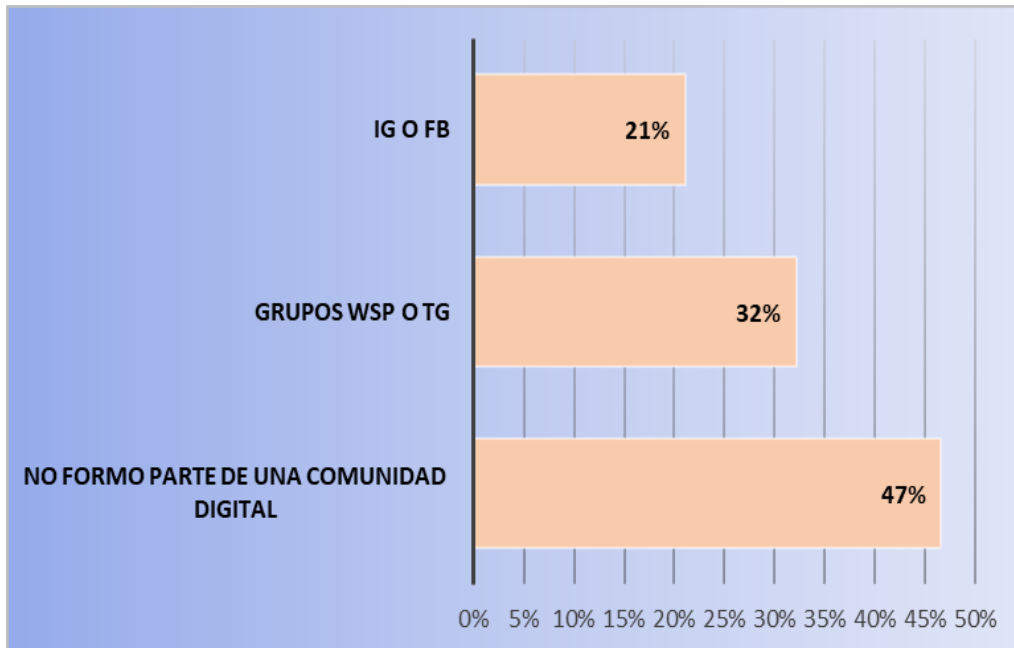


**Gráfico 2.12: Porcentajes de personas que participan en campañas de marketing en los medios digitales**



Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 2.13: Porcentaje de participación en una comunidad digital**

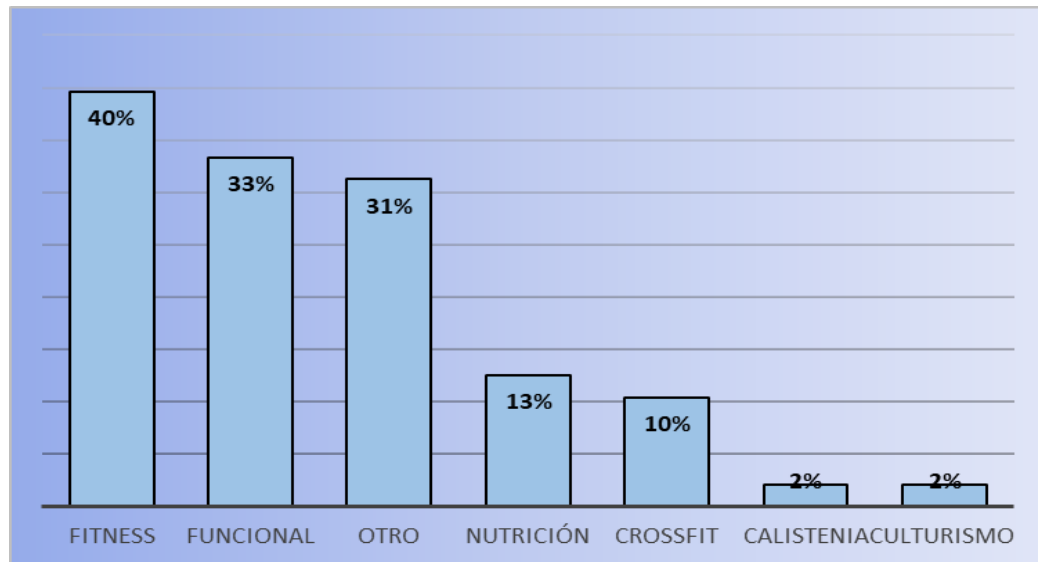


Fuente: Elaboración Propia



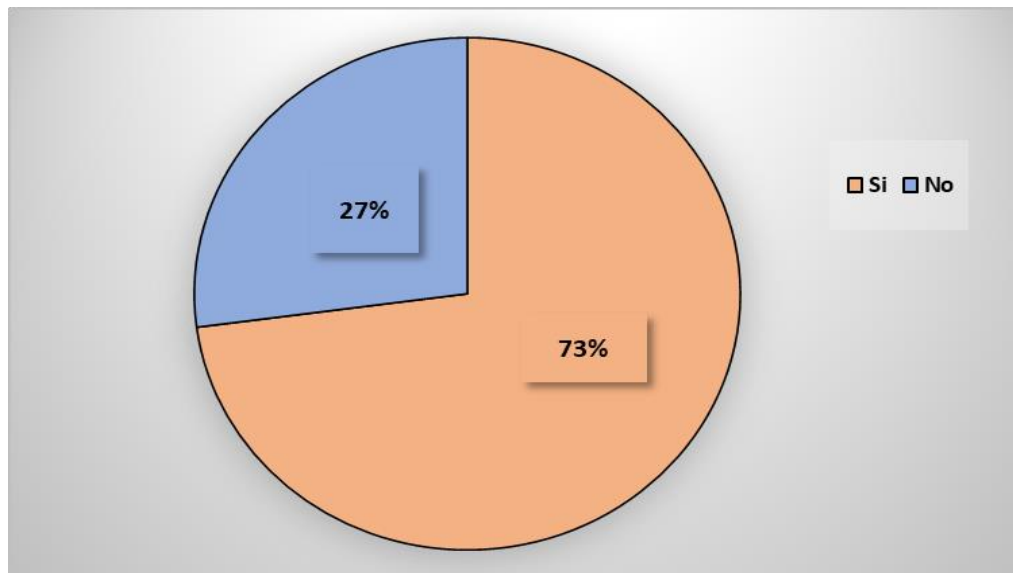
**Gráfico 2.14: Porcentaje de participación en las**

**diferentes comunidades digitales**



**Fuente: Elaboración Propia**

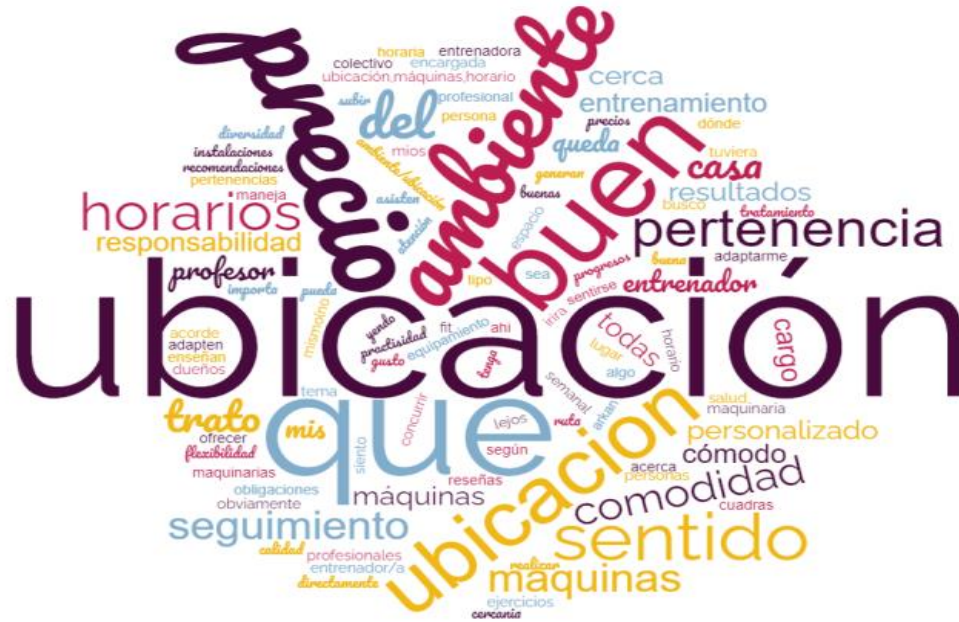
**Gráfico 2.15- Porcentaje de personas que forman parte de una comunidad digital y su relación con el entrenamiento**



**Fuente: Elaboración Propia**



Gráfico 2.16- Nube de palabras: aspectos más valorados por las personas que asisten a un gimnasio



Fuente: Elaboración Propia