ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA REACTIVACIÓN Y POTENCIALIZACIÓN DE MARCA FITNESS CENTER

Autor: VERÓNICA LEÓN ROMO [a] y MARIA BELEN ACOSTA ESPINOZA [b]
Tutor: CRISTIAN ORTIZ [c]

a. Ing. En Ciencias Empresariales con concentración en Negocios Internacionales (UEES)
b. Ing. En Gestión Empresarial por la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
c. M S.c. en Economía Aplicada con Mención en Estudios Regionales. E-mail: crispv@uees.edu.ec

Fecha: 24 de junio de 2025

Palabras clave:
FITNESS, CENTER, bailoterapia, mujeres, salud.

Resumen:
FITNESS CENTER es un espacio para realizar clases de bailoterapia y mantener a muchas mujeres realizando ejercicios que le permitieran sobrellevar esos momentos difíciles en donde el cuidado y la salud eran muy importantes.

El problema no solo fue la pandemia mundial que estábamos atravesando sino el no haber implementado estrategias digitales que permitan que la marca sea más reconocida para el target establecido sino también que solo se utilizó una la red social como única estrategia para posicionar la marca. En la actualidad la marca FITNESS CENTER cuenta solo con una página en INSTAGRAM con una comunidad fitness de aproximadamente 805 seguidores quedando inactiva el 24 de agosto del 2022 con el ultimo post publicado.

Keywords:
FITNESS, CENTER, dance therapy, women, health.

Abstract:
FITNESS CENTER is a space to carry out dance therapy classes and keep many women doing exercises that would allow them to cope with those difficult moments where care and health were very important.

The problem wasn't just the global pandemic we were experiencing, but also the failure to implement digital strategies that would allow the brand to gain greater recognition among its established target audience. Furthermore, social media was the sole strategy used to position the brand. To achieve the main objective of providing dance therapy classes, we first had to create a community of fitness followers where we could offer a clear vision of what it means to empathize with all the women who follow the page. In addition to seeing valuable and healthy content, they could also view photos and videos of the class activities.

1.Oportunidad o problema

1.1 Identificar la oportunidad/problema

Con el pasar los años, dejar a un lado el sedentarismo y el llevar un estilo de vida saludable y fitness ha ido en aumento, las mujeres y los hombres optan por asistir a un gimnasio para lograr sus metas. FITNESS CENTER con Ruc Natural León Romo Verónica de las Mercedes 0915461370001, es un emprendimiento que inicialmente arrancó en épocas de COVID, el cual se ubicó en la ciudad de Guayaquil - vía a la Costa y arrancó sus actividades el 7 de Junio del 2021, donde las redes sociales se volvieron parte fundamental y la puerta principal para dar a conocer la marca, ya que el limitante de no tener tanta facilidad de ir a lugares sin ser contagiado del virus hacía que muchas personas no visitaran lugares físicos. A continuación, el **Figura 1** muestra el logotipo de la marca, el cual con colores elegantes logró captar la atención de muchas mujeres el sector y diferenciarse de la competencia:

Figura 1: Logotipo emprendimiento FITNESS CENTER



Pese a que el logo era bastante elegante y sobrio, la imagen corporativa fue manejada como un espacio de mujeres independientes, fuertes, capaces, sanas, activas, donde el diseño de las paredes del local era básicamente lleno de colores alegres y frases motivadoras que invitaban a pasar un buen momento ejercitándose. La marca fue creada con el objetivo de ser un espacio para realizar

clases de bailoterapia y mantener a muchas mujeres realizando ejercicios que le permitieran sobrellevar esos momentos difíciles en donde el cuidado y la salud eran muy importantes.

Para poder lograr el objetivo principal que era lograr brindar servicio de clases de bailoterapia primero se debía lograr crear una comunidad de seguidores fitness en donde se pudiera ofrecer una visión clara de lo que es entrar en empatía entre todas las mujeres seguidoras de la página, donde aparte poder ver contenido valioso y saludable también podrían visualizar fotos y videos de las actividades de clases. En dicho contenido poder compartir tips, publicación de reels con una visión saludable y contenido de verano para que las mujeres quieran estar bien físicamente para la temporada post COVID. Fitness Center ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, especialmente debido a los efectos de la pandemia y el auge del entrenamiento digital. La realidad es que los centros de bailoterapia, son una alternativa divertida y efectiva al ejercicio tradicional, han perdido visibilidad frente a opciones más tecnológicas.

Este proyecto busca desarrollar e implementar un plan de marketing digital para reactivar y potenciar “Fitness Center”, utilizando herramientas digitales, redes sociales y estrategias de posicionamiento online. Hay que destacar que el emprendimiento tuvo desafíos significativos tanto tecnológicos como monetarios, a raíz de tiempos de pandemia, sumado de la inseguridad que pudo haber en el medio y el haber cerrado su funcionamiento el 24 de agosto del 2022 con el ultimo post publicado en redes hizo que el emprendimiento quedara en pausa, ya que la página de Instagram quedó inactiva y el local ubicado en vía a la Costa en el Centro Comercial Bluecoast cerró sus puertas. A continuación, en la **Figura 2** se detalla un ejemplo de balance general con información referencial y aproximada de los años 2021 y 2022 donde se describe financieramente los activos, pasivos y patrimonios de FITNESS CENTER y como influyó en el año 2022 la disminución de ingresos por lo cual se tomó la decisión de cerrar:

Figura 2. Balance General Fitness Center by Verónica León

BALANCE GENERAL FITNESS CENTER BY VERONICA LEON

ACTIVO	2021	2022
Activo circulante		
Efectivo	$ 12.000,00	$ 8.000,00
Cuentas por cobrar	$ 21.120,00	$ 12.672,00
Inventario	$ 5.000,00	$ 5.000,00
Inversiones a corto plazo	$ 1.500,00	$ 200,00
TOTAL DE ACTIVO CIRCULANTE	$ 39.620,00	$ 25.872,00
ACTIVO FIJO (A LARGO PLAZO)		
Inversiones a largo plazo	$ -	$ -
Propiedad, planta y equipos	$ -	$ -
(Menos depreciación acumulada)	$ -	$ -
Activos intangibles	$ -	$ -
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	$ -	$ -
OTROS ACTIVOS		
Impuesto sobre la renta diferido	$ -	$ -
Otro	$ -	$ -
TOTAL OTROS ACTIVOS	$ -	$ -
ACTIVO TOTAL	$ 39.620,00	$ 25.872,00

PASIVO Y PATRIMONIO DEL PROPIETARIO	2021	2022
PASIVO CIRCULANTE		
Cuentas por pagar	$ 5.500,00	$ 3.000,00
Préstamos a corto plazo	$ -	$ -
Impuestos sobre la renta a pagar	$ -	$ -
Salarios y remuneraciones por pagar	$ 9.000,00	$ 3.000,00
TOTAL DE PASIVO CIRCULANTE	$ 14.500,00	$ 6.000,00
PASIVOS A LARGO PLAZO		
Deuda a largo plazo	$ -	$ -
Impuesto sobre la renta diferido	$ -	$ -
Otro	$ -	$ -
PASIVOS A LARGO PLAZO TOTALES	$ -	$ -
PATRIMONIO DEL PROPIETARIO		
Inversión del propietario	$ 3.000,00	$ 500,00
Otro	$ -	$ -
PATRIMONIO TOTAL DEL PROPIETARIO	$ 3.000,00	$ 500,00
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO DEL PROPIETARIO	$ 17.500,00	$ 6.500,00

El proyecto como tal era una excelente oportunidad de negocio, pero las circunstancias de COVID, sumado el manejo empírico de los recursos no permitió que el negocio se mantenga. Fitness Center fue un espacio para realizar clases de bailoterapia y mantener a muchas mujeres realizando ejercicios que le permitieran sobrellevar esos momentos difíciles en donde el cuidado y la salud eran muy importantes, por lo que se reactivaron las clases en local en la Urb. Puerto Azul, en enero del año 2023 y funcionando hasta la actualidad, siendo en estos momentos un emprendimiento de gran importancia en la urbanización, debido a la gran acogida que ha tenido a lo largo del trayecto. A continuación, el **Figura 3** se muestra una foto tomada en local de Puerto Azul con el grupo de mujeres que asisten a realizar dicha actividad:

Figura 3. Local ubicado en vía a la Costa y alumnas de las clases de bailoterapia horario 8 a 9 pm.



1.2 Formalizar la declaración O/P

La marca FITNESS CENTER debía ser debidamente utilizada en canales digitales o social media ya que sería el medio principal de interacción con muchas mujeres que durante la pandemia perdieron contacto con el mundo exterior o sufrían algún problema de depresión, ansiedad o estrés y no contaban con una actividad que les permita liberar dicha tensión.

Adicional en época de pandemia se comenzó a ver que muchas personas comenzaron a darle mucha más importancia a la salud, tanto física como mental y que buscaban contenidos que les permita llevar una vida más sana. A continuación, en la Figura 4, hacemos referencia, de las principales ideas más relevantes obtenidas para el desarrollo de las nuevas estrategias para Fitness Center:

Figura 4. Ideas relevantes para desarrollar nuevas estrategias



Es necesario hoy en día realizar la debida publicidad de manera online, acompañada de la propaganda tradicional entregando flyers de reactivación para una gran acogida, y a la vez de todo esto realizado nace la recomendación boca a boca. Cuando se lanzó la marca al mercado es importante destacar que el manejo del contenido junto con la implementación de redes sociales se realizó de forma empírica y sin tener mayor experiencia en emprendimientos no se tomó en consideración la importancia del uso de estrategias digitales para mantener la marca visible por lo que el problema no solo fue la pandemia mundial que estábamos atravesando en esos momentos sino el no haber implementado estrategias digitales que permitan que la marca sea más reconocida para el target establecido sino también que solo se utilizó una la red social como única estrategia para posicionar la marca por lo que el negocio fue visible por más de un año.

En la actualidad en el ámbito digital FITNESS CENTER cuenta solo con una página en INSTAGRAM con una comunidad fitness de aproximadamente 805 seguidores quedando inactiva el 24 de agosto del 2022 con el ultimo post publicado y se requiere de nuevas estrategias de marketing digital para reactivación y potencialización de marca. La **Figura 5** detalla las ideas más viables, efectivas y su orden dentro del conjunto generado lluvias de ideas:

Figura 5. Lluvia de ideas viables para reactivación de marca FITNESS CENTER



1.3 Identificar objetivos a partir de la O/P

Objetivo General

Diseñar e implementar estrategias de marketing digital para reactivación comercial y posicionamiento de la marca Fitness Center en el entorno digital

Objetivos específicos

- Evaluar la situación actual de Fitness Center en términos de presencia digital, comunicación y posicionamiento
- Crear una estrategia de contenido audiovisual atractivo y coherente con los intereses del público objetivo
- Desarrollar campañas publicitarias digitales orientadas a la captación y fidelización de clientes
- Establecer indicadores de rendimientos KPIs para medir la efectividad de las estrategias

1.4 Establecer prioridades en sus objetivos

Posterior a tener los objetivos tanto generales como específicos del proyecto de Estrategias de marketing Digital, de acuerdo con la siguiente **Tabla 1** es necesario obtener una matriz de priorización; y poder identificar los objetivos que tendrían mayor impacto en las estrategias de marketing digital y poder asegurar una mejor asignación de recursos y tener acciones direccionadas

Tabla 1.

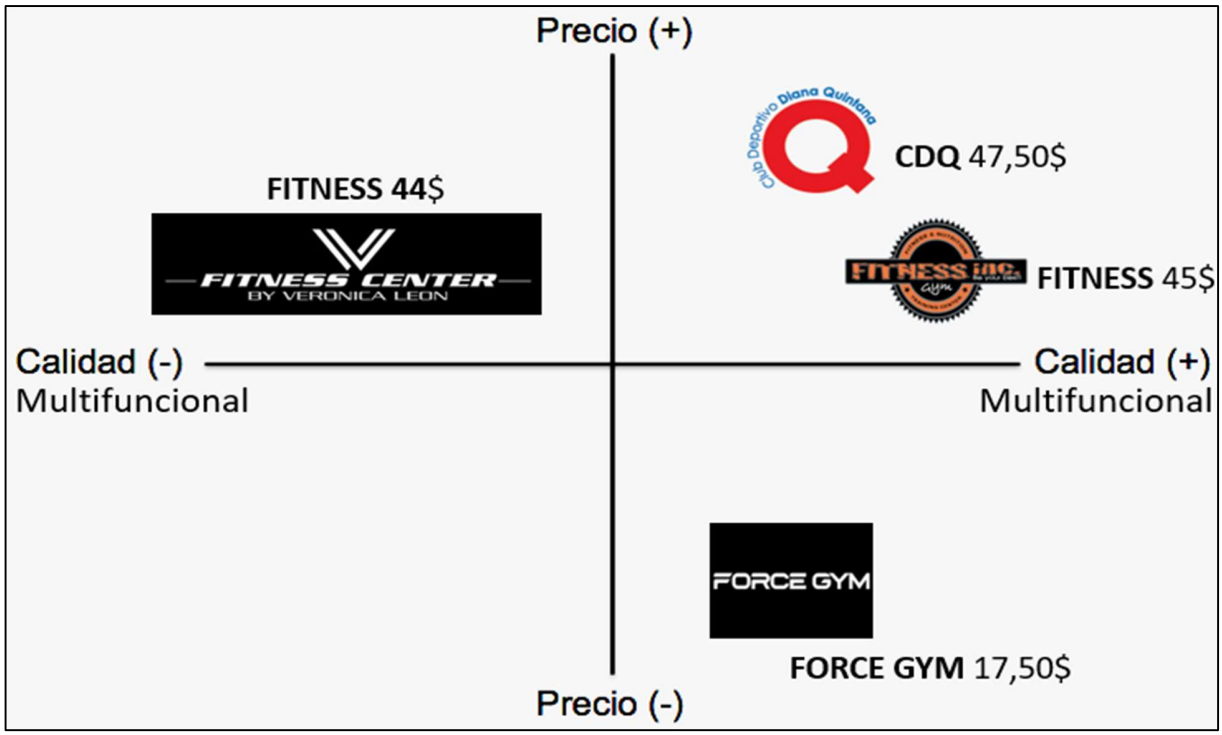
Matriz de priorización Fitness Center

Objetivos	*Estrategia*	*Factores de priorización*
Evaluar la situación actual de Fitness Center en términos de presencia digital, comunicación y posicionamiento	• Realizar un **diagnóstico digital** (redes sociales, sitio web, Google my Business). • Aplicar **encuestas online** a clientes actuales para conocer percepciones de marca y canales más utilizados	**Urgencia: Alta**. Es preciso conocer punto de partida antes de cualquier otra estrategia. **Impacto: Alto**. Consiente enfocar mejor los recursos en lo que realmente necesita
Crear una estrategia de contenido audiovisual atractivo y coherente con los intereses del público objetivo	• Diseñar **contenidos** mensuales para **redes sociales** en pilares como: salud, diversión, testimonio y resultados	**Costo. Bajo**. Puede realizarse con herramientas gratuitas **Tiempo de ejecución**: corto (1-2 semanas)
Desarrollar campañas publicitarias digitales orientadas a la captación y fidelización de clientes	• Crear **videos cortos** tipo reels y **sesiones en vivo** • Lanzar **campañas en Facebook/Instagram**	**Impacto: Alto.** Mejora percepción de la marca **Tiempo de ejecución**: requiere planificación

Establecer indicadores de rendimientos KPIs para medir la efectividad de las estrategias	• Realizar **campañas con embajadores locales** para generar confianza • Definir KPIs • Evaluar resultados semanales o mensuales para toma de decisiones	y producción continua **Urgencia: Alta**. Para atraer ingresos **Impacto: Alto**. Relacionado para captar y retener clientes **Impacto: Alto**. Permite mejorar continuamente

Luego de haber definido los objetivos generales y específicos para desarrollar e implementar un plan de marketing digital para reactivar y potenciar "Fitness Center", utilizando herramientas digitales, redes sociales y estrategias de posicionamiento online, es necesario mostrar el posicionamiento de marca en costo vs la competencia, ya que este factor también será importante al momento de definir una estrategia para el cumplimento de los objetivos. A continuación, en la **Figura 6** se muestra el mapeo de posicionamiento de la marca FITNESS CENTER en términos de costo de mensualidad

Figura 6. Mapeo de posicionamiento de la marca FITNESS CENTER



Es importante reconocer que, pese a que la competencia maneja precios similares o hasta por debajo, el impacto en la comunidad de mujeres fitness dentro de la urbanización Puerto Azul ha permitido que los ingresos correspondientes a las clases puedan servir para que la estrategia digital que vayamos a implementar sea exitosa. Se debe tener en cuenta los objetivos priorizados, los mismos que se consideran clave para las estrategias de marketing digital y poder destacar los más relevantes en base a la priorización de frecuencia. En la **Tabla 2** detallada a continuación se muestra la priorización de frecuencia:

Tabla 2.

Priorización de frecuencia Fitness Center

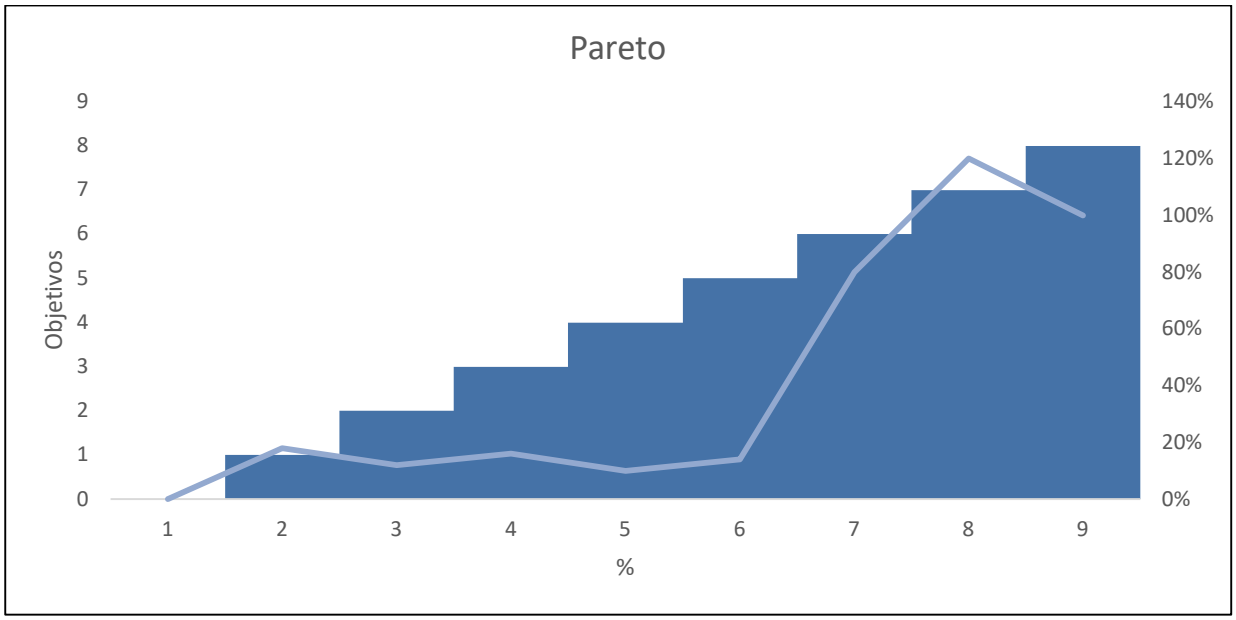
Objetivos	*Actividad*	*Frecuencia*	*%*
Evaluar la situación actual de Fitness Center en términos de presencia digital, comunicación y	• Resultado del estudio realizado en redes sociales, sitio web, Google my Business). • Resultado de **encuestas online**	4	**18%**

posicionamiento	realizadas	4	**12%**
	• Resultados de **contenidos** mensuales para **redes sociales**		
Crear una estrategia de contenido audiovisual atractivo y coherente con los intereses del público objetivo	• Ver acogidas de los **videos cortos** tipo reels y **sesiones en vivo**	5	**16%**
		4	**10%**
	• Analizar la acogida **campañas en Facebook/Instagram**		
	• Ver resultados de las **campañas con embajadores locales**		
Desarrollar campañas publicitarias digitales orientadas a la captación y fidelización de clientes		4	**14%**
		5	**8%**
Establecer indicadores de rendimientos KPIs para medir la efectividad de las estrategias	• Analizar resultados KPIs		
	• Analizar resultados semanales o mensuales obtenidos		
		4	**12%**
		5	**10%**
VALOR TOTAL		35	**100 %**

En este análisis se muestran los objetivos relacionados con estrategias de marketing digital. El

resultado subraya la importancia de poder promover, analizar, considerar para toma de decisiones los mejores análisis y resultados, siendo una super opción la ejecución de las nuevas estrategias. Como podemos visualizar en la **Figura 7**, Fitness Center por medio de estas estrategias y priorización de frecuencia, ha podido destacar la importancia, forma y manera de proceder en cada decisión con mucha concientización de mejora:

Figura 7. Diagrama de Pareto de estrategias y priorización de frecuencia



1.5 Asignar indicadores de seguimiento y control para las opciones, además de los criterios indicadores para comparar las opciones:

Dentro de la fijación de indicadores para el seguimiento y control de los objetivos, se analizó además la marca bajo los términos TOFU, MOFU y BOFU:

-TOFU: TENGO UN PROBLEMA Y ESTA MARCA ME SUENA. En este caso, FITNESS CENTER debe ser el lugar que una mujer necesite ir para quitarse el estrés y problemas del día a día.

-MOFU: QUIZAS ESTA MARCA ME PROPORCIONE LA SOLUCION. Siendo FITNESS CENTER la “hora feliz” puede ayudar a llevar una vida más sana física y mentalmente.

-BOFU: COMPRA. Cliente decide confiar en la marca y compra la mensualidad para formar parte de una comunidad de mujeres fitness con un mismo objetivo.

Tanto estas definiciones de la mano de otros indicadores servirán para las diversas opciones y lograrán permitir un monitorear del progreso de su transformación digital y reactivación de marca que FITNESS CENTER quiere lograr este 2025. De acuerdo con la siguiente **Figura 8** se muestran los indicadores de seguimiento de la marca, en donde los indicadores de rendimientos KPIs servirán para medir la efectividad de las estrategias:

Figura 8. Indicadores de rendimientos KPIs de la marca FITNESS CENTER

ACCIONES Acciones Semanales	Indicadores Kpis
Conteo del numero total de publicaciones semanales a colocar en redes	Numero total de publicaciones
Conteo de numero de nuevos seguidores CPA (Un nuevo seguidor se puede medir desde una compra hasta seguirnos en respuesta a contenido de interes)	Numero de nuevos seguidores según ratio de conversion
Analisis del impacto de hashtags y su alcance (reach) #fit #fitness #fitwoman #fitmon #dance #baile	Impacto de hashtags y su alcance (reach)
Monitoreo de shares según metrica de SOI (Share of Voice)	Total de reacciones, impresiones y shares
Monitoreo de reacciones e impresiones de fotos y videos beneficios de temas relacionados a baile y salud según	Total de reacciones e impresiones según ratio de CPM
Conteo de numero de reproducciones y likes de fotos y videos beneficios de temas relacionados a baile y salud según ratio de CPM	Numero de reproducciones y likes según ratio de CPM
Conteo de numero de menciones en cuenta realizado por usuarios al mencionar marca FITNESS CENTER	Numero de menciones en cuenta
Conteo de total publicaciones de articulos posteados en Linkedin relacionados a actividades de bailoterapia y salud fisica y mental.	Total de tweets y retweets
Conteo de numero de nuevos seguidores CPA (Un nuevo seguidor se puede medir desde una compra hasta seguirnos en respuesta a contenido de interes)	Numero de nuevos seguidores según ratio de conversion
Analisis del impacto de hashtags y su alcance (REACH) #fit #fitness #fitwoman #fitmon #dance #baile	Impacto de hashtags y su alcance (REACH)
Conteo de referidos contactados via celular y preguntas recibidas consultando ubicación, horarios y costo	Total referidos contactados via celular y preguntas recib

"Recuerda que KPI es la sigla en inglés que significa indicadores clave de rendimiento. Pueden existir varias métricas o indicadores que tengan un impacto en tu objetivo final. Crear el KPI correcto significa capturar los detalles más importantes y asegurarse de dar seguimiento a esas métricas. No todas las tareas o proyectos deben tener un KPI asociado." (Martins. J)

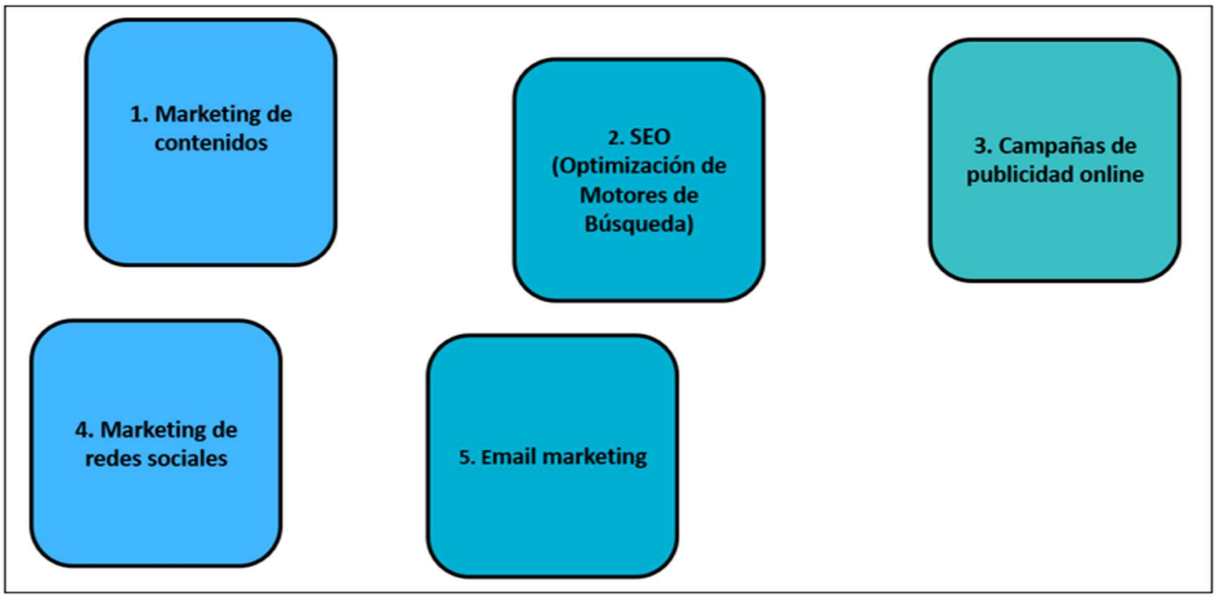
2. Explorar, limitar y formalizar las alternativas

2.1 Exploración

En la actualidad, la idea de retomar actividades en comunidad y llevar a la marca FITNESS CENTER a reactivarse y a ser el mejor lugar para hacer ejercicios grupales de bailo terapia es el objetivo principal por medio de la iimplementación de nuevas estrategias de marketing digital para reactivación y potencialización de marca, teniendo como objetivo un crecimiento sostenible y

diferenciado dentro del mercado. Se han logrado definir y establecer 5 opciones de estrategias de marketing para poder reactivar y posicionar la marca FITNESS CENTER de acuerdo con la **Figura 9,** las opciones son las siguientes: Marketing de contenidos, SEO (Optimización de motores de búsqueda), Campañas de publicidad online, Marketing de redes sociales y Email Marketing.

Figura 9. Opciones de estrategias para reactivación de marca.



2.2 Limitación y formalización

La ubicación del negocio es importante para la tangibilización y visibilidad del negocio, pero además las estrategias digitales a utilizar van a permitir que el negocio retome fuerza y pueda ser relanzado en canales digitales y medios que permitan captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Es importante tener claras las alternativas estratégicas para la reactivación de marca que FITNESS CENTER:

1. Marketing de contenidos: Una estrategia de marketing que no va a permitir una mejor creación de contenido importante para atraer y fidelizar a un público objetivo que sea definido. Ejemplos: Publicaciones de blog, Infografías, Videos, Podcasts, E-books, Boletines, Correo electrónico.

2. SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): Utilizar un proceso de optimizar un sitio web para que la marca pueda tenga un mejor posicionamiento en resultados de búsqueda de los motores

de búsqueda de la marca Fitness Center. Ejemplos: Buscadores de Internet como Google, Yahoo o YouTube.

3. Campañas de publicidad online: La estrategia de marketing utilizada con la finalidad de promocionar una marca, producto o servicio por medio de diversos de canales publicitarios online. Ejemplos: Google Ads, Facebook Ads, Publicidad Display, Nativa y de Contenido.

4. Marketing de redes sociales: Considerado una de las actividades y mayor alcance para poder obtener muchas oportunidades de cercanía de marca al lograr aumentar alcance y fidelidad de clientes.

5. Email marketing: La estrategia utiliza el correo electrónico para atraer clientes y prospectos, por medio de mensajes informativos, de promoción de contenido para un target especial para poder posicionar marca en comprar o adquirir el servicio, fidelizar y aumentar nuevas oportunidades

3. Analizar y Valorar las Alternativas

3.1 Parámetros para el análisis y valoración de alternativas

Dentro de los parámetros establecidos en el proyecto de reactivación y potencialización de marca FITNESS CENTER, es necesario entender el entorno de cada categoría para posterior a esto poder utilizar los indicadores financieros más viables como VAN y el TIR, determinando así cual estrategia resulta la más rentable:

Alternativa 1: Marketing de contenidos

-Producción de videos: Tutoriales y promocionales de la marca que puedan crear contenido de calidad.

-Redacción de artículos: Artículos Fitness para blog y contenido web

-Diseño Gráfico: Material visual de marca como banners, infografías, etc.

Alternativa 2: SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

- Herramientas SEO: Suscripciones y herramientas para analizar

- Optimización SEO: Mejoras en SEO para on-page y off-page

Alternativa 3: Campaña de publicidad online:

- LinkedIn Ads: Publicidad online para generación de leads

- Google Ads: Publicidad en campañas de búsqueda y Display

Alternativa 4: Marketing de redes sociales:

- Gestión de redes sociales: Costo y planificación Community Manager

- Publicidad de redes sociales: Instagram y Facebook Ads

Alternativa 5: Email marketing:

- Plataforma para envío de correos automatizados y frecuencia de campañas: Costo implementación de plataforma MailChimp para envíos automatizados

- Diseño de correos electrónicos: Costo de diseñador de marca

Las alternativas del proyecto deben ser analizadas en base al presupuesto estimado considerado para las alternativas de marketing digital para FITNESS CENTER detallado en la siguiente **Figura 10**:

Figura 10. Presupuesto de alternativas de estrategias de marketing digital

CATEGORIA	DESCRIPCION	PRESUPUESTO ESTIMADO
ALTERNATIVA 1: Marketing de contenidos		
Produccion de videos	Tutoriales y videos promocionales de la marca	$ 1.200,00
Redaccion de articulos	Articulos fitness para blog y contenido web	$ 400,00
Diseño Grafico	Material visual de marca como banners, infografias,etc	$ 500,00
ALTERNATIVA 2: SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)		
Herramientas SEO	Suscripciones y herramientas para analizar	$ 200,00
Optimizacion SEO	Mejoras en SEO para on-page y off-page	$ 500,00
ALTERNATIVA 3: Campañas de publicidad online		
Linkedin Ads	Publicidad online para generación de leads	$ 200,00
Google Ads	Publicidad en campañas de busqueda y display	$ 300,00
ALTERNATIVA 4: Marketing de redes sociales		
Gestion de redes sociales	Costo y planificacion Community Manager	$ 240,00
Publicidad de redes sociales	Instagram y Facebook Ads	$ 500,00
ALTERNATIVA 5:Email marketing:		
Plataforma para envio de correos automatizados y frecuencia de campañas	Costo implementacion de plataforma Mailchimp para envios automatizados	$ 1.380,00
Diseño de correos eletronicos	Costo de diseñador de marca	$ 300,00

Dicho presupuesto fue realizado con valores aproximados en base costos del mercado actual donde se brindan varias opciones dentro de estrategias digitales que permiten realizar un presupuesto basado en el desglose de apartados de cada alternativa.

A continuación, se detalla en la **Figura 11** las 5 alternativas de estrategias de marketing digital a considerar año a año en base a los indicadores financieros VPN, VAN y TIR:

Figura 11. Alternativas de estrategias de marketing digital en base a indicadores financieros VPN, VAN y TIR

CATEGORIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN TOTAL	VAN	TIR
ALTERNATIVA 1: Marketing de contenidos								
TOTAL	**$ 2.100,00**	**$ 2.330,00**	**$ 2.560,00**	**$ 2.790,00**	**$ 3.020,00**			
	$ 2.038,83	$ 2.196,25	$ 2.342,76	$ 2.478,88	$ 2.605,08	$ 11.661,80	$ 9.561,80	43,8%
ALTERNATIVA 2: SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)								
TOTAL	**$ 700,00**	**$ 810,00**	**$ 920,00**	**$ 1.030,00**	**$ 1.140,00**			
	$ 679,61	$ 763,50	$ 841,93	$ 915,14	$ 983,37	$ 4.183,56	$ 3.483,56	62,9%
ALTERNATIVA 3: Campañas de publicidad online								
TOTAL	**$ 500,00**	**$ 580,00**	**$ 660,00**	**$ 740,00**	**$ 820,00**			
	$ 485,44	$ 546,71	$ 603,99	$ 657,48	$ 707,34	$ 3.000,96	$ 2.500,96	64,0%
ALTERNATIVA 4: Marketing de redes sociales								
TOTAL	**$ 740,00**	**$ 990,00**	**$ 1.240,00**	**$ 1.490,00**	**$ 1.740,00**			
	$ 718,45	$ 933,17	$ 1.134,78	$ 1.323,85	$ 1.500,94	$ 5.611,18	$ 4.871,18	135,1%
ALTERNATIVA 5:Email marketing:								
TOTAL	**$ 1.680,00**	**$ 1.755,00**	**$ 1.830,00**	**$ 1.905,00**	**$ 1.980,00**			
	$ 1.631,07	$ 1.654,26	$ 1.674,71	$ 1.692,57	$ 1.707,97	$ 8.360,57	$ 6.680,57	17,9%

Alternativa 1:

VPN TOTAL: $11661,80 (VPN= flujo de efectivo / (1+ tasa de descuento) ^ número de periodos)

VAN: $9561,80 (Suma de valores presentes – inversión inicial)

TIR: 43.8% (Se considera rentable ya al ser mayor que la tasa de descuento utilizada del 3%, significa que la inversión en esta alternativa dará una rentabilidad al negocio.

Alternativa 2:

VPN TOTAL: $4183,56 (VPN= flujo de efectivo / (1+ tasa de descuento) ^ número de periodos)

VAN: $3483,56 (Suma de valores presentes – inversión inicial)

TIR: 62.9% (Se considera rentable ya al ser mayor que la tasa de descuento utilizada del 3%, significa que la inversión en esta alternativa dará una rentabilidad al negocio.

Alternativa 3:

VPN TOTAL: $3000,96 (VPN= flujo de efectivo / (1+ tasa de descuento) ^ número de periodos)

VAN: $2500,96 (Suma de valores presentes – inversión inicial)

TIR: 64.0% (Se considera rentable ya al ser mayor que la tasa de descuento utilizada del 3%, significa que la inversión en esta alternativa dará una rentabilidad al negocio.

Alternativa 4:

VPN TOTAL: $5611,18 (VPN= flujo de efectivo / (1+ tasa de descuento) ^ número de periodos)

VAN: $4871,18 (Suma de valores presentes – inversión inicial)

TIR: 135.1% (Se considera rentable ya al ser mayor que la tasa de descuento utilizada del 3%, significa que la inversión en esta alternativa dará una rentabilidad al negocio.

Alternativa 5:

VPN TOTAL: $8360,57 (VPN= flujo de efectivo / (1+ tasa de descuento) ^ número de periodos)

VAN: $6680,57 (Suma de valores presentes – inversión inicial)

TIR: 17.9% (Se considera rentable ya al ser mayor que la tasa de descuento utilizada del 3%, significa que la inversión en esta alternativa dará una rentabilidad al negocio.

El análisis del VPN, VAN y TIR fue realizado en un promedio de proyección de 5 años. Tomando el presupuesto estimado actual, el mismo fue realizado considerando el negocio no ha sido reactivado al 100% de forma digital, por lo cual, al incluir las alternativas de estrategias digitales a utilizar, se podrán gestionar las mismas junto con los objetivos establecidos por la marca FITNESS CENTER, permitiendo que se gestione cada posible inversión acorde a los objetivos más específicos con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y posicionamiento de la marca tomando en consideración otros factores como el gasto real y el retorno estimado.

En la **Figura 12** podremos analizar el presupuesto estimado y compararlo con el gasto real. Adicional se incluye el retorno estimado de cada alternativa tomando en consideración un análisis por 5 años, con la finalidad de contar con un seguimiento en base al rendimiento de la alternativa y poder gestionar los cambios y mejoras necesarias año a año para que el presupuesto funcione de forma óptima.

Figura 12. Presupuesto Alternativas considerando Gasto Real y Retorno Estimado

CATEGORIA	PRESUPUESTO ESTIMADO	GASTO REAL	RETORNO ESTIMADO
ALTERNATIVA 1: Marketing de contenidos			
Produccion de videos	$ 1.200,00	$ 1.300,00	$ 6.000,00
Redaccion de articulos	$ 400,00	$ 300,00	$ 2.000,00
Diseño Grafico	$ 500,00	$ 450,00	$ 2.500,00
ALTERNATIVA 2: SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)			
Herramientas SEO	$ 200,00	$ 180,00	$ 1.000,00
Optimizacion SEO	$ 500,00	$ 400,00	$ 2.500,00
ALTERNATIVA 3: Campañas de publicidad online			
Linkedin Ads	$ 200,00	$ 200,00	$ 1.000,00
Google Ads	$ 300,00	$ 280,00	$ 1.500,00
ALTERNATIVA 4: Marketing de redes sociales			
Gestion de redes sociales	$ 240,00	$ 250,00	$ 1.200,00
Publicidad de redes sociales	$ 500,00	$ 480,00	$ 2.500,00
ALTERNATIVA 5:Email marketing:			
Plataforma para envio de correos automatizados y frecuencia de campañas	$ 1.380,00	$ 1.380,00	$ 6.900,00
Diseño de correos eletronicos	$ 300,00	$ 200,00	$ 1.500,00

3.2 Evaluar Riesgos de la Alternativa Seleccionada

En la siguiente **Figura 13**, se muestra un escenario por alternativas en donde se analiza el (ROI) para conocer la relación del beneficio neto sobre el costo total de la inversión de las alternativas a escoger:

Figura 13. Presupuesto Alternativas con análisis (ROI)

CATEGORIA	PRESUPUESTO ESTIMADO	GASTO REAL	RETORNO ESTIMADO	ROI %	OBSERVACION
ALTERNATIVA 1: Marketing de contenidos					
Produccion de videos	$ 1.200,00	$ 1.300,00	$ 6.000,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
Redaccion de articulos	$ 400,00	$ 300,00	$ 2.000,00	6	Rentabilidad saludable, bien
Diseño Grafico	$ 500,00	$ 450,00	$ 2.500,00	5	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
ALTERNATIVA 2: SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)					
Herramientas SEO	$ 200,00	$ 180,00	$ 1.000,00	5	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
Optimizacion SEO	$ 500,00	$ 400,00	$ 2.500,00	5	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
ALTERNATIVA 3: Campañas de publicidad					
Linkedin Ads	$ 200,00	$ 200,00	$ 1.000,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
Google Ads	$ 300,00	$ 280,00	$ 1.500,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
ALTERNATIVA 4: Marketing de redes					
Gestion de redes sociales	$ 240,00	$ 250,00	$ 1.200,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
Publicidad de redes sociales	$ 500,00	$ 480,00	$ 2.500,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
ALTERNATIVA 5:Email marketing:					
Plataforma para envio de correos automatizados y frecuencia de campañas	$ 1.380,00	$ 1.380,00	$ 6.900,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
Diseño de correos eletronicos	$ 300,00	$ 200,00	$ 1.500,00	7	Rentabilidad saludable, bien

3.3 Escenario de los posibles resultados financieros de cada alternativa

Alternativa 1: Marketing de contenidos en base a la siguiente **Figura 14:**

Figura 14. Posible escenario Alternativa 1

ALTERNATIVA 1: Marketing de contenidos					
Produccion de videos	$ 1.200,00	$ 1.300,00	$ 6.000,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
Redaccion de articulos	$ 400,00	$ 300,00	$ 2.000,00	6	Rentabilidad saludable, bien
Diseño Grafico	$ 500,00	$ 450,00	$ 2.500,00	5	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora

-Producción de videos: El retorno estimado en el rubro de $6000 de producción de videos, en donde el (ROI) = (retorno estimado – gasto real) / gasto real es de 4, obteniendo una rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora.

-Redacción de artículos: El retorno estimado en el rubro de $2000 de redacción de artículos, en donde el (ROI) = (retorno estimado – gasto real) / gasto real es de 6, obteniendo una rentabilidad saludable, bien.

-Diseño Gráfico: El retorno estimado en el rubro de $2500 de diseño gráfico, en donde el (ROI) = (retorno estimado – gasto real) / gasto real es de 5, obteniendo una rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora.

Alternativa 2: SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) en base a la siguiente **Figura 15**:

Figura 15. Posible escenario Alternativa 2

ALTERNATIVA 2: SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)					
Herramientas SEO	$ 200,00	$ 180,00	$ 1.000,00	5	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
Optimizacion SEO	$ 500,00	$ 400,00	$ 2.500,00	5	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora

- Herramientas SEO: El retorno estimado en el rubro de $1000 de herramientas SEO, en donde el (ROI) = (retorno estimado – gasto real) / gasto real es de 5, obteniendo una rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora.

- Optimización SEO: El retorno estimado en el rubro de $2500 de optimización SEO, en donde el (ROI) = (retorno estimado – gasto real) / gasto real es de 5, obteniendo una rentabilidad aceptable,

pero con margen de mejora.

Alternativa 3: Campaña de publicidad online en base a la siguiente **Figura 16**:

Figura 16. Posible escenario Alternativa 3

ALTERNATIVA 3: Campañas de publicidad					
Linkedin Ads	$ 200,00	$ 200,00	$ 1.000,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
Google Ads	$ 300,00	$ 280,00	$ 1.500,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora

LinkedIn Ads: El retorno estimado en el rubro de $1000 de LinkedIn Ads, en donde el (ROI) = (retorno estimado – gasto real) / gasto real es de 4, obteniendo una rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora.

- Google Ads: El retorno estimado en el rubro de $1500 de Google Ads, en donde el (ROI) = (retorno estimado – gasto real) / gasto real es de 4, obteniendo una rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora.

Alternativa 4: Marketing de redes sociales en base a la siguiente Figura 17:

Figura 17. Posible escenario Alternativa 4

ALTERNATIVA 4: Marketing de redes					
Gestion de redes sociales	$ 240,00	$ 250,00	$ 1.200,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
Publicidad de redes sociales	$ 500,00	$ 480,00	$ 2.500,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora

- Gestión de redes sociales: El retorno estimado en el rubro de $1200 de Gestión de redes sociales, en donde el (ROI) = (retorno estimado – gasto real) / gasto real es de 4, obteniendo una rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora.

- Publicidad de redes sociales: El retorno estimado en el rubro de $2500 de publicidad de redes sociales, en donde el (ROI) = (retorno estimado – gasto real) / gasto real es de 4, obteniendo una

rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora.

Alternativa 5: Email marketing en base a la siguiente **Figura 18**:

Figura 18. Posible escenario Alternativa 5

ALTERNATIVA 5:Email marketing:					
Plataforma para envio de correos automatizados y frecuencia de campañas	$ 1.380,00	$ 1.380,00	$ 6.900,00	4	Rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora
Diseño de correos eletronicos	$ 300,00	$ 200,00	$ 1.500,00	7	Rentabilidad saludable, bien

- Plataforma para envío de correos automatizados y frecuencia de campañas: El retorno estimado en el rubro de $6900 de plataforma para envío de correos automatizados y frecuencia de campañas, en donde el (ROI) = (retorno estimado – gasto real) / gasto real es de 4, obteniendo una rentabilidad aceptable, pero con margen de mejora.

- Diseño de correos electrónicos: El retorno estimado en el rubro de $1500 de diseño de correos electrónicos, en donde el (ROI) = (retorno estimado – gasto real) / gasto real es de 7, obteniendo una rentabilidad saludable, bien.

3.4 Pros y Contras cada alternativa

Tomando en consideración las 5 opciones de estrategias de marketing para poder reactivar y posicionar la marca FITNESS CENTER se establecieron en la siguiente **Tabla 3.** los siguientes PROS y CONTRAS de utilizar dichas estrategias:

Tabla 3.

Pros y Contras de Alternativas para Estrategias Digitales

Alternativa 1. Marketing de contenidos:	
PROS	**CONTRAS**
Mejor creación de contenido	El contenido visual puede no ser muy atractivo para el target escogido
Atraer y fidelizar a un público objetivo	El público objetivo puede ya estar fidelizado con otra marca de más años en el mercado

Alternativa 2. SEO:	
PROS	**CONTRAS**
Optimizar un sitio web	Un sitio web puede debe ser estructurado de tal forma que la presencia del negocio sea fuerte por lo que esto requerirá de un costo extra
Mejor posicionamiento en resultados de búsqueda de los motores de búsqueda	FITNESS CENTER tiene un parecido con la marca FITNESS INC por lo que el posicionamiento en resultados puede traer competencia de igual forma
Alternativa 3. Campañas de publicidad online:	
PROS	**CONTRAS**
Mayor promoción de marca	Tener mucha exposición de la marca puede crear conflicto con inseguridad del país ya que las campañas publicitarias pueden llegar a varios perfiles.
Diversificación de canales publicitarios online	No todos los canales publicitarios pueden servir para presentar la marca y se debe escoger las mejores por costos extra a considerar
Alternativa 4. Marketing de redes sociales:	
PROS	**CONTRAS**
Mayor alcance de marca a usuarios	Tener mucha exposición de la marca puede crear conflicto con inseguridad del país ya que las campañas publicitarias pueden llegar a varios perfiles.
Fidelización de clientes	Clientes pueden requerir mayores beneficios al estar fidelizados y se requiere de un costo extra

Alternativa 5. Email marketing:	
PROS	**CONTRAS**
Atraer clientes y prospectos, por medio de mensajes informativos, de promoción de contenido	Muchos correos pueden quedar como SPAM o no ser visto por los usuarios a los cuales se desean llegar no optimizando el gasto incurrido en campaña de email marketing
Aumentar nuevas oportunidades	El porcentaje de apertura de correos electrónicos puede ser mínima y muchos se desechan por lo que se pueden limitar las oportunidades.

3.5 Elección de la alterativa más viable

Luego del análisis realizado en base a los pros y contras y a el análisis financiero de todas las alternativas disponibles dentro del proyecto, las estrategias escogidas como alternativa 1 Marketing de Contenidos y Alternativa 4 Marketing de redes sociales son estrategias viables por costos y tiempos de ejecución, ya que servirán como un eje fundamental en esta nueva etapa de reconocimiento de marca en el mercado actual y llevar al negocio al siguiente nivel.

4. Evaluar Riesgos de la Alternativa Seleccionada

4.1 Matriz de riesgos

"Para identificar y gestionar riesgos en una matriz, es fundamental conocer los tipos de riesgos que existen, ya que estos pueden surgir de diversas áreas, como las operaciones internas, el entorno financiero, los factores tecnológicos o incluso la reputación de la empresa. Identificar los diferentes tipos de riesgos permite tomar decisiones informadas, minimizar los impactos negativos y crear estrategias efectivas para mitigar los riesgos potenciales." (Jimenez, M)

Para poder realizar una correcta Matriz de riesgos es necesario conocer primero los tipos de riesgos que cumplen un papel sumamente importante al momento de tomar decisiones para implementar una estrategia de negocio. De acuerdo con la siguiente **Figura 19** podemos determinar los tipos de riesgos a considerar para lograr la reactivación y potencialización de la marca en conjunto las alternativas de estrategias digitales previamente analizadas:

Figura 19. Tipos de riesgos



4.2 Identificación y evaluación de riesgos

A continuación, se muestra la identificación y evaluación de riesgos asociados a cada uno de los objetivos descritos para el proyecto de Fitness Center:

Objetivo 1. Evaluar la situación actual de Fitness Center en términos de presencia digital, comunicación y posicionamiento, correspondiente **Figura 20:**

Figura 20. Identificación y evaluación de riesgo de objetivo 1

Riesgo Identificado	Descripción	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo	Acciones de mitigación
Falta de datos fiables	La información sobre presencia digital puede ser incompleta o desactualizada	Media	Alta	**Alto**	Usar herramientas de análisis como Google Analytics, redes sociales y encuestas actuales
Sesgo en la evaluación	Percepciones subjetivas pueden distorsionar el análisis	Alta	Media	**Alto**	Establecer criterios objetivos y usar consultores externos
Resistencia del personal	El equipo interno podría mostrarse poco colaborativo para entregar información	Media	Media	**Medio**	Sensibilizar al equipo sobre la importancia del diagnóstico

Objetivo 2. Crear una estrategia de contenido audiovisual atractivo y coherente con los intereses del público objetivo, el mismo corresponde al análisis en la **Figura 21**:

Figura 21. Identificación y evaluación de riesgo de objetivo 2

Riesgo identificado	Descripción	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo	Acciones de mitigación
Desconocimiento del público	No conocer adecuadamente los gustos o necesidades del público	Media	Alta	**Alto**	Realizar encuestas y análisis de audiencia previa
Recursos limitados	Falta de presupuesto o equipo para producir contenido de calidad	Alta	Alta	**Crítico**	Planificar contenido ajustado al presupuesto y buscar alianzas estratégicas
Contenido irrelevante	El contenido no genera interacción o no es comprendido	Media	Media	**Medio**	Realizar pruebas A/B y análisis de métricas para validar eficacia

Objetivo 3. Se menciona en la **Figura 22** Datos relevantes sobre el desarrollar campañas publicitarias digitales orientadas a la captación y fidelización de clientes

Figura 22. Identificación y evaluación de riesgo de objetivo 3

Riesgo identificado	Descripción	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo	Acciones de mitigación
Mala segmentación del público	Las campañas no llegan al público adecuado	Alta	Alta	**Crítico**	Usar herramientas de segmentación y testeo de audiencias
Escasa conversión	Las campañas no logran captar ni retener clientes	Media	Alta	**Alto**	Ajustar mensajes y llamadas a la acción según resultados
Presupuesto mal distribuido	Inversión mal enfocada en canales poco efectivos	Media	Media	**Medio**	Establecer KPIs por canal y monitorear constantemente

Objetivo 4. Establecer indicadores de rendimientos KPIs para medir la efectividad de las estrategias, el mismo se desarrolla en la **Figura 23** a continuación:

Figura 23. Identificación y evaluación de riesgo de objetivo 4

Riesgo identificado	Descripción	Probabilidad	Impacto	Nivel de Riesgo	Acciones de mitigación
KPIs mal definidos	Indicadores poco claros o que no reflejan el verdadero desempeño	Alta	Alta	**Crítico**	Definir KPIs SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo)
Falta de seguimiento	No se monitorean adecuadamente los KPIs	Media	Alta	**Alto**	Automatizar reportes y asignar responsables
No tomar decisiones con base en KPIs	Se recolectan datos pero no se usan para mejorar	Media	Alta	**Alto**	Crear reuniones periódicas para revisión y ajustes estratégicos

4.3 Mitigación del riesgo

Luego de haber podido evaluar los riesgos más relevantes para la ejecución de las estrategias del

proyecto de reactivación de marca, para poder mitigar el riesgo y disminuirlo acorde al giro de negocio de FITNESS CENTER y a las alternativas presentadas, primero debemos realizar un análisis DAFO en donde en la siguiente **Figura 24** nos enfocaremos en identificar los riesgos hacia la marca:

Figura 24. Análisis DAFO FITNESS CENTER



"El objetivo de este análisis, es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre su situación pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico." (Economista, 1)

Todos los buenos comentarios de la marca deben mantenerse y así permitan fortalecer el vínculo con el usuario en redes sociales, ya que de esa manera se crea fidelidad a largo plazo. Para esto se deberá incrementar las publicidades y expansión en redes sociales para alcanzar un 3% de reconocimiento y posición de la marca. Si el número de alumnas disminuye se debe duplicar publicidad con la finalidad de afrontar con búsqueda de nuevas alumnas para cubrir los puestos vacantes. En este caso se deberá ejecutar nuevas promociones y campañas de expectativa para reabrir Fitness Center con un mayor posicionamiento en el mercado. Además, se debe evaluar a futuro ver nuevas alternativas de reconocimiento en plataformas. Se debe desarrollar lives, reels,

monitoreo para posicionar a FITNESS CENTER en nuevas plataformas.

5. Plan de Implementación

5.1 Etapas de implementación

Para una correcta implementación de las mejores estrategias de marketing para poder reactivar y potencializar la marca FITNESS CENTER, debemos alinear las dos alternativas seleccionadas para llevar a cabo el proyecto:

Alternativa 1: Marketing de Contenido

FASE 1 - Producción: Mejor creación de contenido para atraer y fidelizar a un público objetivo:

FASE 2 - Validación: Se realiza pruebas de redacción de artículos Fitness para blog y video promocional de la marca.

FASE 3 - Piloto: Se lanza un pequeño extracto de análisis a un focus group para analizar si lo presentado es contenido de calidad.

FASE 4 - Implementación: Se lanza campaña con material visual de marca como banners, infografías para presentación de tutoriales y promocionales con contenido de calidad con supervisión bimensual.

FASE 5 - Evaluación: Gracias a las métricas de KPIs se revisa campaña lanzada para retroalimentación para continuar por dos meses adicionales la estrategia planteada.

Alternativa 5: Marketing de Redes Sociales

FASE 1 - Producción: Atraer clientes y prospectos, por medio de mensajes informativos, de promoción de contenido

FASE 2 – Validación: Se realizan pruebas en redes sociales para planificar contenido y poder el respectivo conteo de publicaciones a colocar semanalmente.

FASE 3 – Piloto: Se lanza publicidad sin costo en Instagram para analizar reacciones e impresiones de usuarios.

FASE 4 – Implementación: Se define con Community Manager colocar publicidad pautada en redes sociales para monitorear y potencializar impacto de marca en usuarios.

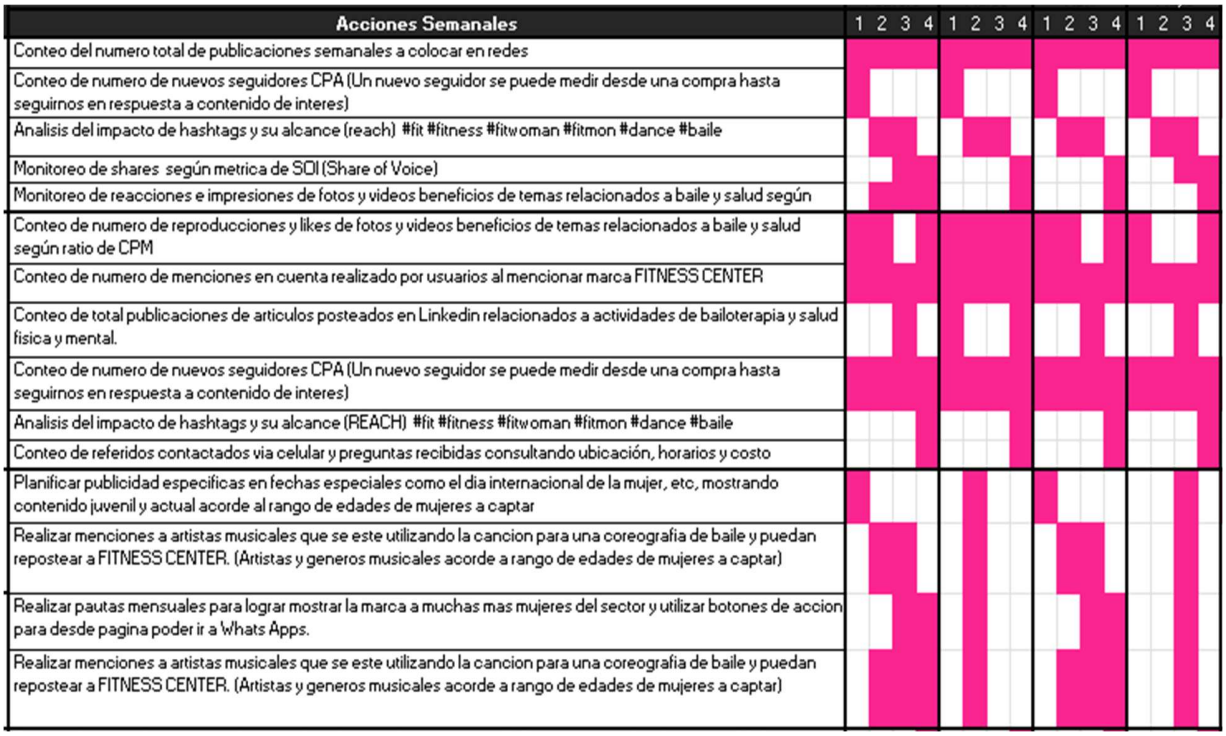
FASE 5: Evaluación: Se hace una revisión mensual de la publicidad lanzada en redes sociales

para el conteo de nuevos seguidores atraídos por campaña y replicar estrategia de mejoras evaluadas de forma mensual.

5.2 Cronograma

A continuación, se detalla mediante Tablero Dashboard en **Figura 25** todo el resumen del plan de negocios de forma semanal (semana 1,2,3 y 4) por 4 meses donde se incluyen acciones semanales de las estrategias escogidas y tiempo de acuerdo con las semanas en curso:

Figura 25. Dashboard de estratégias a implementar FITNESS CENTER



Acciones Semanales	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Conteo del numero total de publicaciones semanales a colocar en redes				
Conteo de numero de nuevos seguidores CPA (Un nuevo seguidor se puede medir desde una compra hasta seguirnos en respuesta a contenido de interes)				
Analisis del impacto de hashtags y su alcance (reach) #fit #fitness #fitwoman #fitmon #dance #baile				
Monitoreo de shares según metrica de SOI (Share of Voice)				
Monitoreo de reacciones e impresiones de fotos y videos beneficios de temas relacionados a baile y salud según				
Conteo de numero de reproducciones y likes de fotos y videos beneficios de temas relacionados a baile y salud según ratio de CPM				
Conteo de numero de menciones en cuenta realizado por usuarios al mencionar marca FITNESS CENTER				
Conteo de total publicaciones de articulos posteados en Linkedin relacionados a actividades de bailoterapia y salud fisica y mental.				
Conteo de numero de nuevos seguidores CPA (Un nuevo seguidor se puede medir desde una compra hasta seguirnos en respuesta a contenido de interes)				
Analisis del impacto de hashtags y su alcance (REACH) #fit #fitness #fitwoman #fitmon #dance #baile				
Conteo de referidos contactados via celular y preguntas recibidas consultando ubicación, horarios y costo				
Planificar publicidad especificas en fechas especiales como el dia internacional de la mujer, etc, mostrando contenido juvenil y actual acorde al rango de edades de mujeres a captar				
Realizar menciones a artistas musicales que se este utilizando la cancion para una coreografia de baile y puedan repostear a FITNESS CENTER. (Artistas y generos musicales acorde a rango de edades de mujeres a captar)				
Realizar pautas mensuales para lograr mostrar la marca a muchas mas mujeres del sector y utilizar botones de accion para desde pagina poder ir a Whats Apps.				
Realizar menciones a artistas musicales que se este utilizando la cancion para una coreografia de baile y puedan repostear a FITNESS CENTER. (Artistas y generos musicales acorde a rango de edades de mujeres a captar)				

5.2 Conclusiones y recomendaciones

El proyecto de implementación de estrategias digitales para reactivar y potencializar la marca FITNESS CENTER arranca desde la problemática de haber sido un emprendimiento que inició en una época no solo de incertidumbre mundial de salud pública, limitando así el número de usuarios a utilizar los servicios que el negocio quería brindar sino además de la forma empírica y de cierta forma informal que se manejó el uso de redes sociales para dar a conocer la marca. Por dicha razón las estrategias digitales Marketing de Contenidos y Marketing de redes sociales servirán como

estrategias viables por costos y tiempos de ejecución, marcando un antes y un después en el eje de proyecto para el logro de objetivos y metas a corto y largo plazo. En la actualidad las empresas que no giran en un entorno de tecnología para llegar a los usuarios pierden miles de oportunidades y dinero al no captar un margen alto consumidores que demanden los servicios que se ofrece y el mundo digital es lo que ahora marca un antes y un después en el eje de las empresas al logro de sus objetivos y metas a corto y largo plazo.

Se recomienda para proyectos futuros de emprendimientos que requieran mayor enfoque en potenciar su marca que tomen como objetivo el uso e implementación de estrategias digitales que les permita enfocar el negocio hacia un entorno B2C que les permitirá centrarse en las necesidades del consumidor individual.

5.3 Referencias

Jimenez, M (2020). Gestión de Riesgos. Matriz de riesgos: qué es, ejemplos y cómo crearla fácil. Pirani. https://www.piranirisk.com/es/blog/matriz-de-riesgos-que-es-ejemplos-y-como-crearla-facil

Martins, J (2024) Recursos. Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto. Asana. Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto [2024] • Asana

Economista, 1 (2025) Diccionario. Análisis DAFO. Concepto de Análisis DAFO. El Economista.es. https: //www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo

Anexos

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de priorización Fitness Center 8,9

Tabla 2. Priorización de frecuencia Fitness Center 10,11

Tabla 3. Pros y Contras de Alternativas para Estrategias Digitales.....24,25,26

Índice de Figuras

Figura 1. Logotipo emprendimiento FITNESS CENTER.....2

Figura 2. Balance General Fitness Center by Verónica León.....4

Figura 3. Local ubicado en vía a la Costa y alumnas de las clases de bailoterapia horario 8 a 9 pm……...…….....5

Figura 4. Ideas relevantes para desarrollar nuevas estrategias.....6

Figura 5. Lluvia de ideas viables para reactivación de marca FITNESS CENTER.....7

Figura 6. Mapeo de posicionamiento de la marca FITNESS CENTER.....10

Figura 7. Diagrama de Pareto de estrategias y priorización de frecuencia.....12

Figura 8. Indicadores de rendimientos KPIs de la marca FITNESS CENTER…….....13

Figura 9. Opciones de estrategias para reactivación de marca**.**.....14

Figura 10. Presupuesto de alternativas de estrategias de marketing digital.....17

Figura 11. Alternativas de estrategias de marketing digital en base a indicadores financieros VPN, VAN y TIR …….....18

Figura 12. Presupuesto Alternativas considerando Gasto Real y Retorno Estimado.....20

Figura 13. Presupuesto Alternativas con análisis (ROI).....21

Figura 14. Posible escenario Alternativa.....22

Figura 15. Posible escenario Alternativa 2 22

Figura 16. Posible escenario Alternativa 3.....23

Figura 17. Posible escenario Alternativa 4.....23

Figura 18. Posible escenario Alternativa 5.....24

Figura 19. Tipos de riesgos.....27
Figura 20. Identificación y evaluación de riesgo de objetivo 1.....28
Figura 21. Identificación y evaluación de riesgo de objetivo 2.....28
Figura 22. Identificación y evaluación de riesgo de objetivo 3.....29
Figura 23. Identificación y evaluación de riesgo de objetivo 4.....29
Figura 24. Análisis DAFO FITNESS CENTER.....30
Figura 25. Dashboard de estratégias a implementar FITNESS CENTER.....32