



Escuela de Administración

Programa Avanzado de Dirección de Empresas

Plan de marketing digital: LSC - Fitness & Training Center

Presentado por:

Sara Natalia Carrillo Hernández
Laura Alejandra Rodríguez Díaz
Camilo Alejandro Rodríguez Rodríguez

Bajo la dirección de:

Hernán Alberto Cruz Bernal

Bogotá, D.C.

2022



Escuela de Administración

Programa Avanzado de Dirección de Empresas

Plan de marketing digital: LSC - Fitness & Training Center

Presentado por:

Sara Natalia Carrillo Hernández
Laura Alejandra Rodríguez Díaz
Camilo Alejandro Rodríguez Rodríguez

Bajo la dirección de:

Hernán Alberto Cruz Bernal

Opción de grado Programa Avanzado de Dirección de Empresas

Bogotá, D.C.

2022

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	9
<i>Abstract</i>	10
1. Análisis	11
1.1. Antecedentes	11
1.2. Definición del objetivo principal	12
1.3. Análisis de la competencia	12
1.4. Análisis DOFA	15
1.5. Análisis de audiencias	15
1.5.1. Análisis desde segmentación de mercado	16
1.5.2. Análisis desde mapa de empatía	16
2. Objetivos	20
3. Estrategias	20
3.1. Estrategia de marketing de contenidos	20
3.2. Estrategia inbound marketing	21
3.3. Posicionamiento SEO	22
3.3.1. Listado de palabras clave	22
3.3.2. Optimización del contenido	22
3.3.2.1. URL	22
3.3.2.2. Meta tag de descripción	23
3.3.2.3. Título de la página	23
3.3.2.4. Título del contenido	23
3.3.3. Promoción del contenido	23
3.3.4. Obtención de leads	24
4. Publicidad digital	24
4.1. Anuncio en Google Ads	25

4.2.	Publicidad display	27
5.	<i>Sitio web</i>	28
5.1.	Logo	29
5.2.	Menú de navegación.....	30
5.2.1.	<i>Nosotros</i>	30
5.2.2.	<i>Planes</i>	31
5.2.3.	<i>Sedes</i>	32
5.2.4.	<i>Servicios</i>	33
5.2.5.	<i>Blog</i>	34
5.2.6.	<i>Comunidad deportiva</i>	35
5.3.	Área de usuario.....	36
5.4.	Banner	36
5.5.	Video informativo.....	37
5.6.	Preguntas frecuentes (FAQ).....	38
5.7.	Contacto	39
5.8.	Optimización para dispositivos móviles	39
6.	<i>Redes sociales</i>	40
6.1.	Instagram	41
6.2.	Facebook	43
7.	<i>E-mail marketing</i>	44
8.	<i>Cronograma</i>	45
9.	<i>Resultados</i>	49
9.1.	Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)	50
10.	<i>Presupuesto</i>	53
11.	<i>Conclusiones</i>	54

12. *Referencias* 56

Índice de figuras

Figura 1	15
Figura 2	18
Figura 3	19
Figura 4	24
Figura 5	25
Figura 6	25
Figura 7	26
Figura 8	27
Figura 9	28
Figura 10	29
Figura 11	30
Figura 12	31
Figura 13	32
Figura 14	33
Figura 15	34
Figura 16	35
Figura 17	37
Figura 18	38
Figura 19	39
Figura 20	40
Figura 21	41
Figura 22	42

Figura 23	44
Figura 24	45
Figura 25	45
Figura 26	46
Figura 27	47
Figura 28	47
Figura 29	48

Índice de tablas

Tabla 1	13
Tabla 2	51
Tabla 3	54

Resumen

Como consecuencia de la pandemia se identificó una preocupación entre los colombianos: el bienestar físico y mental. Actualmente, cerca del 4% de la población paga por entrenar en un gimnasio que generalmente está lleno de máquinas para ejercitar el cuerpo. Debido a esto nace LSC: Fitness and Training Center, un espacio de asesoramiento y entrenamiento físico enfocado en la calistenia, guiando a las personas hacia el desarrollo de un estilo de vida saludable, a través de una experiencia retadora que promueva la auto superación y el bienestar mental.

El objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de marketing digital para presentar a LSC: Fitness and Training Center ante el público al que va dirigido, así como posicionarse en los diferentes canales digitales que se proponen en este documento a través de la implementación de múltiples estrategias y tácticas.

Palabras clave: marketing digital, calistenia, centro de entrenamiento, bienestar mental.

Abstract

Because of the pandemic, a concern was identified among Colombians: physical and mental well-being. Currently, about 4% of the population pays to work out at gyms that are usually full of machines to exercise the body. Due to this, LSC: Fitness and Training Center was born, a space for advice and physical training focused on calisthenics, guiding people towards the development of a healthy lifestyle, through a challenging experience that promotes self-improvement and Mental Wellness.

The objective of this work is to develop a digital marketing plan to present LSC: Fitness and Training Center to the public to which it is directed, as well as to position itself in the different digital channels that are proposed in this document through the implementation of multiple strategies and tactics.

Keywords: digital marketing, calisthenics, training center, mental wellbeing.

1. Análisis

1.1. Antecedentes

En el 2021 se ha evidenciado una mayor preocupación por la salud y el bienestar por parte de los colombianos dado que una dieta equilibrada y el ejercicio son vistos como una mejor solución a largo plazo (Euromonitor International, 2021). La reapertura gradual de restaurantes, bares y gimnasios ha incrementado la percepción de las personas de que es importante estar en forma, por lo que esta consciencia del autocuidado no solo se limita al consumo de vitaminas o adopción de hábitos alimenticios saludables. La aparición de nuevos productos y servicios enfocados a mejorar la salud física y mental, así como la incorporación del ejercicio en las rutinas diarias se han convertido en elementos fundamentales, más aún durante la pandemia (Euromonitor International, 2021). La Organización Mundial de la Salud recomienda realizar 75 minutos de ejercicio a la semana para mayores de 18 años, pues las personas han tenido que permanecer más tiempo en casa debido al COVID-19 (2021).

Teniendo en cuenta lo anterior se propone un centro de entrenamiento enfocado en la calistenia, guiando a las personas hacia el desarrollo de un estilo de vida saludable, a través de una experiencia retadora que **promueva la auto superación y el bienestar mental**. Con nuestro servicio buscamos enseñar a las personas a realizar ejercicio de manera segura sin necesidad de utilizar máquinas o seguir rutinas de alto impacto en las articulaciones, mientras contribuimos al bienestar físico y mental de los colombianos. En adición a esto, queremos incentivar la creación de una comunidad deportiva.

Para este servicio los clientes deberán contar con un buen estado físico para cumplir con las exigencias de las instalaciones, las cuales demandan habilidades como fuerza, flexibilidad, rapidez, equilibrio y destreza mental. Adicionalmente, en el centro de entrenamiento se contará con una zona de recuperación, donde los aficionados al deporte encontrarán alimentos y bebidas al culminar sus rutinas para que el servicio sea completo.

1.2. Definición del objetivo principal

Nosotros somos una organización dedicada al entrenamiento y acondicionamiento físico de personas aficionadas al deporte, a través de actividades, competiciones y herramientas que permitan la superación personal; comprometida con la promoción del bienestar de sus clientes, siendo socialmente responsable con sus demás grupos de interés.

En el año 2030 seremos reconocidos en Latinoamérica por ser líderes en espacios que permitan a los aficionados al deporte fortalecer sus habilidades físicas y mentales, contribuyendo a la superación personal mediante actividades, competiciones y herramientas retadoras e innovadoras, garantizando un crecimiento sostenible en la compañía, excelentes condiciones laborales a nuestros empleados y siendo socialmente responsables.

1.3. Análisis de la competencia

Para empezar a conocer las estrategias digitales que utiliza la competencia de LSC: Fitness & Training Center es importante definir, primero que todo, quién es la competencia directa e indirecta y cuál es su alcance a nivel digital. Si bien es cierto, no hay establecimientos

de renombre que ofrezcan un servicio similar al de LSC: Fitness & training center, se puede afirmar que hay una cantidad mayor de competidores indirectos, porque ofrecen un servicio sustituto al nuestro, con características similares (como el uso de máquinas, personal certificado de apoyo, enfoque en el ejercicio físico, etc.) pero con un concepto de entrenamiento diferente.

Para entender cómo la competencia atrae la atención de sus potenciales clientes a través de internet es necesario conocer datos como el nombre de la competencia, si posee un sitio web o no, en qué redes sociales está presente, mediante qué herramienta se comunica con sus clientes, si hace uso de herramientas digitales que le den una ventaja competitiva a nivel digital, entre otros aspectos. Estos datos se pueden evidenciar a través de la siguiente tabla:

Tabla 1

Principales competidores de LSC: Fitness and Training Center

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
SmartFit	https://www.smartfit.com.co/	Medio	Facebook Instagram YouTube LinkedIn Tik Tok	Facebook Ads Instagram Ads Display	WhatsApp Blog Tienda virtual App móvil E - mail	Optimización SEO Creación de contenido en redes sociales	Guías de entrenamiento virtual Variedad de servicios Tienda online
Bodytech	https://bodytech.com.co/com	Medio	Facebook Instagram Twitter YouTube	Ads Google Facebook Ads Display	Blog App móvil E - mail	Creación de contenido en redes sociales	Programas de nutrición virtual Programas de relajación física
Spinning Center Gym	https://www.spinningcentergym.com/	Alto	Facebook Instagram	Facebook Ads Instagram Ads Display Retargeting online	WhatsApp App móvil E - mail	Optimización SEO Inbound marketing	Tienda online Consultas médicas
Athletic Gym	https://athleticgym.com.co/	Alto	Facebook Instagram Tik Tok	Display SEM	WhatsApp Blog E - mail App móvil	Marketing de contenido	Pases de cortesía Zonas de entrenamiento/entretención
Hard Body	https://www.hardbody.com.co/	Medio	Facebook Instagram Twitter YouTube Blogspot	E - mail marketing Twitter Ads	E - mail App móvil	Marketing de contenido Marketing de influencers	Certificaciones en programas de entrenamiento Planes personalizados

Sky Zone	https://www.skyzone.com.co/	Bajo	Facebook Instagram	Facebook Ads Google Ads	E - mail	Marketing de contenido	Enfoque al entretenimiento
Power Club	https://powerclub.com.co/	Bajo	Instagram	Google Ads Display	Whatsapp	Creación de contenido en redes sociales	Enfoque en deportes de contacto
Any Time Fitness	https://www.anytimefitness.com.co/gyms/co-0001/bogota-bogota%C3%A1-de-110311/	Medio	Facebook Instagram Youtube	E – mail Facebook Ads	Sin canales adicionales	Marketing de contenido	Consultas deportivas y entrenamientos personalizados

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la matriz de competidores es importante observar ciertos aspectos que pueden ser clave al momento de construir una estrategia digital para lograr el mayor alcance posible entre la audiencia y los clientes potenciales. Lo primero a destacar es que los 5 competidores indirectos de LSC: Fitness & Training Center tienen un dominio propio, es decir una página web personal no desarrollada por aplicaciones de terceros y con un posicionamiento en motores de búsqueda medio – alto. En segundo lugar, es importante mencionar que todos los centros de entrenamiento expuestos en la tabla cuentan con presencia en redes sociales, siendo Facebook e Instagram las de mayor uso y por lo tanto las redes que tienen mejor alcance y en dónde publican un contenido de mayor calidad y con más frecuencia.

Los próximos dos aspectos por destacar son otros canales digitales y a ventaja competitiva. Por el lado de los canales digitales es importante entender dos cosas: lo primero es que casi todos los competidores usan medios de comunicación directa con el usuario, como el e-mail y WhatsApp, canales a través de los cuales proporcionan información, promociones y noticias más detalladas, personalizadas y enfocadas a las necesidades o disponibilidad del cliente. Por otra parte, está la ventaja competitiva, que, aunque si bien es cierto que no todos los

competidores presentados cuentan con un elemento diferenciador en cuanto a lo virtual hay que tener en cuenta que los competidores más reconocidos y exitosos a nivel nacional son aquellos que sí tienen una ventaja en la parte digital. Por lo tanto, es importante desarrollar una ventaja competitiva a nivel digital para ser diferenciados entre el resto de la competencia.

1.4. Análisis DOFA

Figura 1

Matriz de impacto cruzado DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	1. Interés en realizar ejercicio 2. Tendencia al cuidado de la salud 3. Baja oferta de centros de entrenamiento enfocados en ejercicios de acondicionamiento alternativos 4. Escasa regulación legal	1. Posicionamiento de los competidores 2. Amplia variedad de suscripciones/membresías ofrecidas 3. Fidelización por parte de los clientes 4. Múltiples competidores pequeños
DEBILIDADES	1. Contar con entrenadores capacitados 2. Eventos deportivos para los usuarios 3. Entrenamiento basado en la calistenia 4. Asesoramiento por parte de nutricionistas	1. Alto costo de inversión 2. Oferta de ejercicios limitada 3. Única sede
	RO Realizar acompañamiento permanente a los usuarios durante la ejecución de los ejercicios alternativos basados en la calistenia.	TA Hacer eventos deportivos en lugares públicos (parques) para dar a conocer el concepto del servicio y crear una comunidad deportiva en la que las personas puedan generar vínculos.
	DO Implementar nuevos escenarios de entrenamiento ofreciendo diferentes planes de suscripción con flexibilidad horaria.	DA Formar alianzas con los pequeños negocios para diversificar la oferta de actividades, generar posicionamiento y tener menores costos en publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

1.5. Análisis de audiencias

Al realizar el análisis de mercado del negocio el concepto y las características del producto, se determinó la descripción en cuanto a la perfilación de la siguiente manera:

1.5.1. Análisis desde segmentación de mercado

- Por las características del producto debe ser una persona con una gran afinidad al deporte, con constancia en la práctica de actividad física que le permita tener un buen rendimiento físico.
- Como nuestra población objetivo inicial es en la ciudad de Bogotá, después del análisis de las personas que realizan alguna actividad física se obtiene que el 50,4% de estas personas son de estratos 3,4,5 y 6, al ser la mitad de nuestro público objetivo, nos define que nuestro cliente ideal tiene esta característica.
- Del análisis de mercado también se identifica que la mayor participación de nuestro público objetivo está entre los 20 y 54 años, por lo tanto, se determina una edad ideal intermedia de 30 años.

1.5.2. Análisis desde mapa de empatía

- Se identifica que consumen contenido de entretenimiento y noticias en redes sociales, sus actividades principales son trabajar, estudiar y hacer deporte, son dinámicos, cálidos y diversos.

- Son personas que se exigen por entregar buenos resultados, tienen visión a mediano y largo plazo en sus proyectos, sus preocupaciones están relacionadas al logro de objetivos y por la situación del país.
- Les gusta tener un espacio para entrenar solos y un espacio para retroalimentación y consejos para mejorar.
- Se identifican como personas introvertidas, reservadas y de círculos sociales cercanos.

Eliana y Juan, tienen alrededor de 30 años, viven en la ciudad de Bogotá. Eliana vive en Salitre y Juan en Colina Campestre. Ambos son profesionales y tienen dentro de sus hobbies más importantes actividades relacionadas con deporte de alto rendimiento. También les gusta superarse a sí mismos.

Figura 2

Perfil del cliente (mujer) de LSC: Fitness and Training Center



ELIANA MENDOZA

EJECUTIVA



PERFIL GENERAL

- Gerente de Supply Chain.
- Trabaja en la compañía hace 5 años.
- Está casada.
- Tiene un labrador.



INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- Es mujer.
- Tiene 30 años.
- Vive en Salitre (estrato 4).



IDENTIFICADORES

- Es una persona introvertida, reservada y de círculos sociales cercanos.
- Recibe el material digital, contenido de entretenimiento y noticias por redes sociales.



OBJETIVOS

- Quiere que todos los procesos de la cadena de suministro se realicen de manera eficiente.
- Desea que los operarios de la fábrica trabajen en óptimas condiciones.



RETOS

Es muy exigente y perfeccionista.



¿CÓMO AYUDARLA?

Proporcionándole un lugar en el que pueda exigirse al máximo.



MENSAJE DE MARKETING

El lugar donde puedes retarte a ti misma.



MENSAJE DE VENTAS

Te ofrecemos un centro de entrenamiento que te ayudará a superarte a través de ejercicios que requieren de tus propias habilidades.

COMENTARIOS

"No tengo un lugar que me exija lo suficiente".


QUEJAS COMUNES

"Me preocupa no cumplir mis expectativas".

Fuente: Elaboración propia.


Figura 3

Perfil del cliente (hombre) de LSC: Fitness and Training Center




JUAN REYES

SUPERVISOR




PERFIL GENERAL

- Jefe de Distribución.
- Trabaja en la compañía hace 7 años.
- Está soltero.




INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- Es hombre.
- Tiene 27 años.
- Vive en Colina (estrato 5).




IDENTIFICADORES

- Es una persona comprometida, disciplinada y puntual.
- Se informa mediante noticieros locales y usa constantemente su correo electrónico para recibir información sobre productos y servicios.




OBJETIVOS

- Quiere incrementar la productividad de su área automatizando procesos.
- Pretende finalizar su contrato y aplicar a nuevos puestos de trabajo.



RETOS

Es muy arriesgado, pero también paciente.



¿CÓMO AYUDARLA?


Proporcionándole un lugar que le genere adrenalina, diversión y entretenimiento.

COMENTARIOS

"Después de una semana pesada de trabajo me gustaría divertirme con actividad física".


QUEJAS COMUNES

"Me inquieta aplazar mis actividades pendientes".



MENSAJE DE MARKETING

Un lugar para olvidar tus preocupaciones.



MENSAJE DE VENTAS

Te ofrecemos un centro de entrenamiento que te permitirá divertirse a través de ejercicios y competencias que requieren de tus propias habilidades.

Fuente: Elaboración propia.

2. Objetivos

Teniendo en cuenta el análisis realizado interno y externo realizado junto con el establecimiento del perfil del cliente, también llamado buyer persona, hemos establecido los siguientes objetivos para el plan de marketing digital:

- Incrementar el contenido orgánico en un 30% en un año.
- Posicionar en el top 3 las palabras clave en 6 meses.
- Aumentar en 25% el promedio de reproducciones de los videos instructivos en Instagram en 9 meses.
- Conseguir 10.000 nuevos miembros en la comunidad deportiva en un año.
- Atraer el 30% de nuestros nuevos usuarios por la formación de alianzas digitales y publicidad orgánica con otras marcas en 6 meses.

3. Estrategias

3.1. Estrategia de marketing de contenidos

- En lo que respecta a las redes sociales se realizarán transmisiones en vivo con expertos en calistenia, participantes, aliados y deportólogos cuya duración será de 30 – 60 minutos aproximadamente y se transmitirán las competencias, con una duración estimada de 40 minutos. Esto se transmitirá a través de Instagram y Facebook.
- Mediante redes sociales se pretende formar alianzas con personas relacionadas al mundo del deporte, el ejercicio y la competencia con una alta base de seguidores para incrementar el número de clientes potenciales de LSC. Esto se hará a través de publicaciones, preferiblemente videos, en los que se evidencie la participación de los aliados en los diferentes obstáculos y escenarios de entrenamiento.
- Se realizará contacto, acuerdo de términos y grabación de contenido con ex participantes de programas como “el desafío” y otras figuras públicas relacionadas con el mundo de las competencias extremas, lo que también implica una creación de un calendario para la grabación y la publicación del contenido.

3.2. Estrategia inbound marketing

- En cuanto al correo electrónico se van a realizar envíos mensuales de información, tanto a clientes como potenciales clientes, sobre la actualización de espacios físicos, formularios de inscripción a nuevos eventos competitivos, premios por obtención de récords de tiempo en la superación de obstáculos y un e-book con temática de autosuperación mental o nutrición teniendo en cuenta que LSC no solo contempla la preparación física, sino también aspectos mentales y alimenticios.

- Se generará una base de datos para recolectar los datos de los clientes y potenciales clientes para filtrar la información relacionada a sus prioridades y gustos para poder hacer el envío del contenido adecuado, con el fin de que el cliente reciba contenido que realmente desea y le interesa.

3.3. Posicionamiento SEO

Con respecto a este aspecto, pretendemos posicionarnos en los motores de búsqueda para darle mayor visibilidad al sitio web de LSC: Fitness and Training Center de manera orgánica, es decir, sin necesidad de pagar. Para conseguir esto, se tendrán en cuenta los siguientes elementos:

3.3.1. Listado de palabras clave

Calistenia (Salitre/Colina Campestre/Bogotá), centro de entrenamiento (Salitre/Colina Campestre/Bogotá), centro de acondicionamiento físico (Salitre/Colina Campestre/Bogotá), ejercicios de calistenia (Salitre/Colina Campestre/Bogotá), fitness center calistenia (Salitre/Colina Campestre/Bogotá), training center (Salitre/Colina Campestre/Bogotá), gimnasio calistenia (Salitre/Colina Campestre/Bogotá), clases calistenia (Salitre/Colina Campestre/Bogotá), entrenamiento calistenia (Salitre/Colina Campestre/Bogotá).

3.3.2. Optimización del contenido

3.3.2.1. URL

- **Según estrategia SEO:** <https://www.lscfitnesscenter.com.co/>

3.3.2.2. Meta tag de descripción

LSC es un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico enfocado en ejercicios de calistenia para las personas que busquen desarrollar un estilo de vida saludable, a través de una experiencia retadora que promueve la auto superación y el bienestar mental. Nos encontramos ubicados en Bogotá, Colombia. Contamos con sedes en Salitre y Colina Campestre.

3.3.2.3. Título de la página

LSC: Fitness and Training Center

3.3.2.4. Título del contenido

Ejercicios de calistenia para desarrollar un estilo de vida saludable.

3.3.3. Promoción del contenido

A través de las redes sociales Facebook e Instagram se creará una comunidad deportiva, se realizará publicidad y se compartirá contenido por medio del e-mail marketing. Además de esto se desarrollarán alianzas estratégicas con otras marcas de pequeños gimnasios.

3.3.4. Obtención de leads

Esto se conseguirá a través de eventos de competiciones, concursos en redes sociales, contenidos descargables en el blog (guía de ejercicios y/o alimentación).

Figura 4

Publicación estrategia SEO



Fuente: Elaboración propia.

4. Publicidad digital

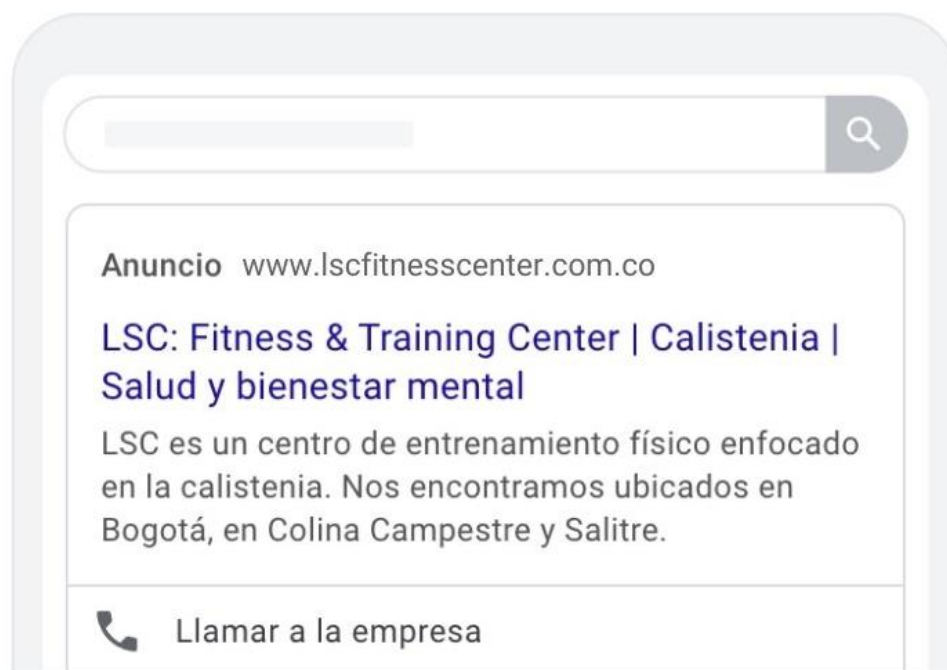
Con respecto a este aspecto, pretendemos darle mayor visibilidad al sitio web de LSC: Fitness and Training Center por medio del pago de publicidad. Para conseguir esto, se tendrán en cuenta los siguientes elementos:

4.1. Anuncio en Google Ads

La herramienta Google Ads se utilizará para crear y publicar anuncios de pago que nos permitirán generar un mayor tráfico y visibilidad del sitio web de LSC al posicionarnos en los motores de búsqueda.

Figura 5

Visualización de anuncio de pago generado en Google Ads



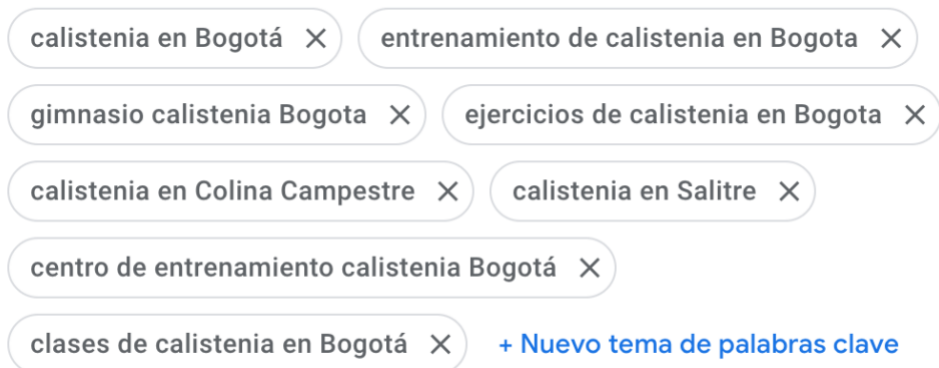
Fuente: Google Ads.

Figura 6

Palabras clave utilizadas en el anuncio de Google

Añade temas de palabras clave para relacionar tu anuncio con las búsquedas

Temas de palabras clave seleccionados:



Fuente: Google Ads.

Figura 7

Localización del anuncio de Google

A continuación, elige dónde quieres que se muestre tu anuncio

Anunciar cerca de una dirección
 Anunciar en códigos postales, ciudades o regiones concretos

Bogotá X

Añade un código postal, una ciudad, un estad...



Fuente: Google Ads.

Figura 8

Presupuesto para el anuncio de Google

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Moneda:
peso colombiano (COP) ▼

Seleccionar una opción de presupuesto

3.600 COP al día de media
· 109.400 COP al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 180 y 400 clics en tus anuncios cada mes

Recomendado para ti ⓘ

9.800 COP al día de media
· 297.900 COP al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 500 y 1.070 clics en tus anuncios cada mes

Nota: Se eligió la opción recomendada, ya que está basada en las palabras clave y los ajustes de ubicación introducidos. Fuente: Google Ads.

4.2. Publicidad display

Teniendo en cuenta que este tipo de publicidad es medible y se emplean formatos atractivos para atraer la atención de los clientes, se implementará un anuncio display en la sección de “Salud” del periódico El Espectador.

Figura 9

Anuncio display en El Espectador

The screenshot shows the website interface of El Espectador. At the top, there is a navigation bar with the logo 'EE' and various menu items: Opinión, Colombia, Mundo, El Magazin Cultural, Deportes, Autos, Especiales, Cromos, Revista Vea, and Colombia + 20. On the right side of the navigation bar, there are buttons for 'Suscríbete' and 'Iniciar Sesión', along with search and user profile icons.

The main content area is titled 'Home > Salud'. It features a large article with a photo of a person playing drums in a dimly lit room. The headline reads: 'Los 78 municipios en los que no se tendrá que usar tapabocas en espacios cerrados'. Below the headline, it states: 'De las tres ciudades principales, solo entra Bogotá, y quedan por fuera Cali y Medellín.' The article is dated 'Hace 7 horas'.

To the right of the main article, there are three smaller news snippets:

- 'Buses, aviones, conciertos y recreo, ¿cómo usar ahora el tapabocas?' (Hace 10 horas)
- 'Se dejará de exigir carné de vacunación covid-19 para entrar a eventos masivos' (Hace 10 horas)
- 'No más tapabocas en espacios cerrados a partir del 1 de mayo (y otras medidas)' (Hace 11 horas)

At the bottom of the page, there is a display advertisement for 'LSC FITNESS & TRAINING CENTER'. The ad features the text: 'INICIA TU ENTRENAMIENTO DE CALISTENIA HOY' and 'PLANES DESDE \$59,900'. There is a yellow button that says 'INSCRÍBETE AQUÍ'.

Fuente: Elaboración propia.

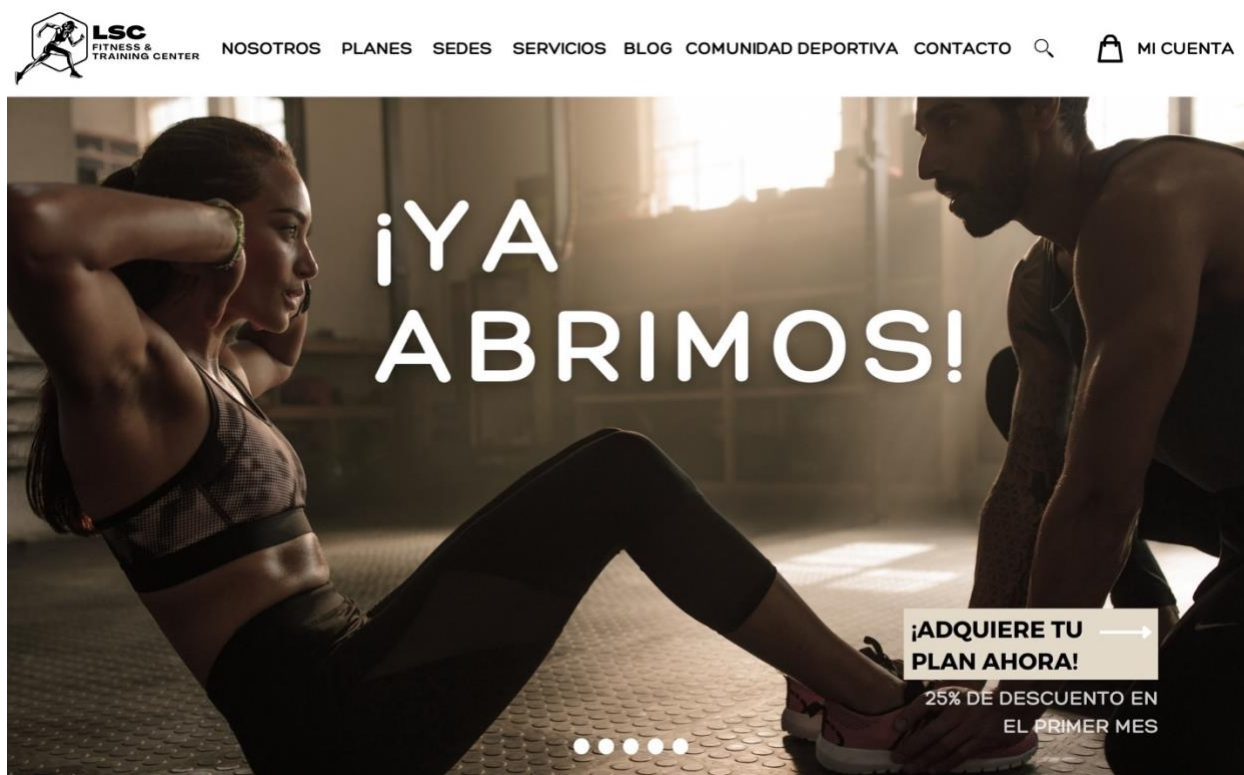
5. Sitio web

El sitio web de LSC: Fitness and Training Center se creará con el fin de darle mayor visibilidad a nuestro servicio, por lo que nos permitirá conectar con clientes potenciales y dar a

conocer información relacionada con el centro de entrenamiento y los beneficios de los ejercicios de calistenia. Asimismo será una plataforma en la que podremos compartir contenido de calidad, e integrar nuestras redes sociales. Adicionalmente, funcionará como canal de e-commerce, ya que las personas podrán realizar la compra de la membresía que más les convenga de manera rápida, segura y fácil. Cabe mencionar que el sitio web estará diseñado para computadoras y adaptados a dispositivos móviles.

Figura 10

Página principal del sitio web de LSC



Fuente: Elaboración propia.

5.1. Logo

El logo de LSC está diseñado en blanco y negro, integrando una persona corriendo, representando las competencias que se realizarán en nuestros espacios. Este se encontrará alineado a la izquierda y en la parte superior para que los usuarios puedan visualizarlo de manera permanente mientras navegan por el sitio web.

5.2. Menú de navegación

Este elemento estará en la parte superior del sitio web, a la derecha del logo, para que pueda ser fácilmente encontrado por los usuarios al navegar; asimismo le permitirá identificar y acceder rápidamente a los contenidos de interés. El menú de navegación estará compuesto por seis categorías.

5.2.1. *Nosotros*

Esta es la primera categoría perteneciente al menú de navegación. Contendrá información sobre la misión y visión de la empresa, así como la promesa de valor y el equipo que conforma LSC.

Figura 11

Sección nosotros en el sitio web de LSC



Nos enfocamos en la calistenia, guiándote hacia el desarrollo de un estilo de vida saludable, a través de una experiencia retadora que promueve la auto superación y el bienestar mental.



Nuestra misión

Somos una organización dedicada al entrenamiento y acondicionamiento físico de personas aficionadas al deporte, a través de actividades, competiciones y herramientas que permitan la superación personal; comprometida con la promoción del bienestar de sus clientes, siendo socialmente responsable con sus demás grupos de interés.

Nuestra visión



En el año 2030 seremos reconocidos en Latinoamérica por ser líderes en espacios que permitan a los aficionados al deporte fortalecer sus habilidades físicas y mentales, contribuyendo a la superación personal mediante actividades, competiciones y herramientas retadoras e innovadoras, garantizando un crecimiento sostenible en la compañía, excelentes condiciones laborales a nuestros empleados y siendo socialmente responsables.

ÚNETE AHORA 

25% de descuento en el primer mes

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Planes

Esta es la segunda categoría perteneciente al menú de navegación. Se enlistarán los dos tipos de planes que se ofrecerán, los beneficios de cada uno y el precio.

Figura 12

Sección de planes de LSC en el sitio web



ELIGE TU PLAN DE ENTRENAMIENTO

CALISTENIA BÁSICA
\$59,900/MES

- ✓ Entrenamiento personalizado enfocado en calistenia
- ✓ Acceso a la zona de recuperación
- ✓ Participación en una (1) competencia por mes

AFILIARME AHORA (25% OFF)

CALISTENIA PRO
\$99,900/MES

- ✓ Entrenamiento personalizado enfocado en calistenia
- ✓ Acceso a la zona de recuperación
- ✓ Participación en todas las competencias del mes
- ✓ Kit para competencia (camiseta, termo y número de participante)

AFILIARME AHORA (25% OFF)

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Sedes

La tercera categoría del menú de navegación contendrá la ubicación de las dos sedes de LSC; una estará situada en Salitre y la otra en Colina Campestre.

Figura 13

Sección de sedes de LSC en el sitio web

The image shows a website header for LSC Fitness & Training Center with navigation links: NOSOTROS, PLANES, SEDES, SERVICIOS, BLOG, COMUNIDAD DEPORTIVA, CONTACTO, and MI CUENTA. The main heading reads "ENCUENTRA TU SEDE MÁS CERCANA". Below this, two maps are displayed side-by-side. The left map, titled "COLINA CAMPESTRE", shows the "Parque La Colina Shopping Mall" at Cra. 58d #146-51, Bogotá, with a 4.6-star rating and 23,021 reviews. Other nearby businesses include Decathlon La Colina, Starbucks, Arturo Calle, and H&M. The right map, titled "SALITRE", shows the "Centro Comercial Gran Estación" at Ac. 26 #62-47, Bogotá, with a 4.6-star rating and 14,548 reviews. Other nearby businesses include CC Gran Estacion Costado Esfera Local 3..., Bendita Mariachi, and Carrera 60.

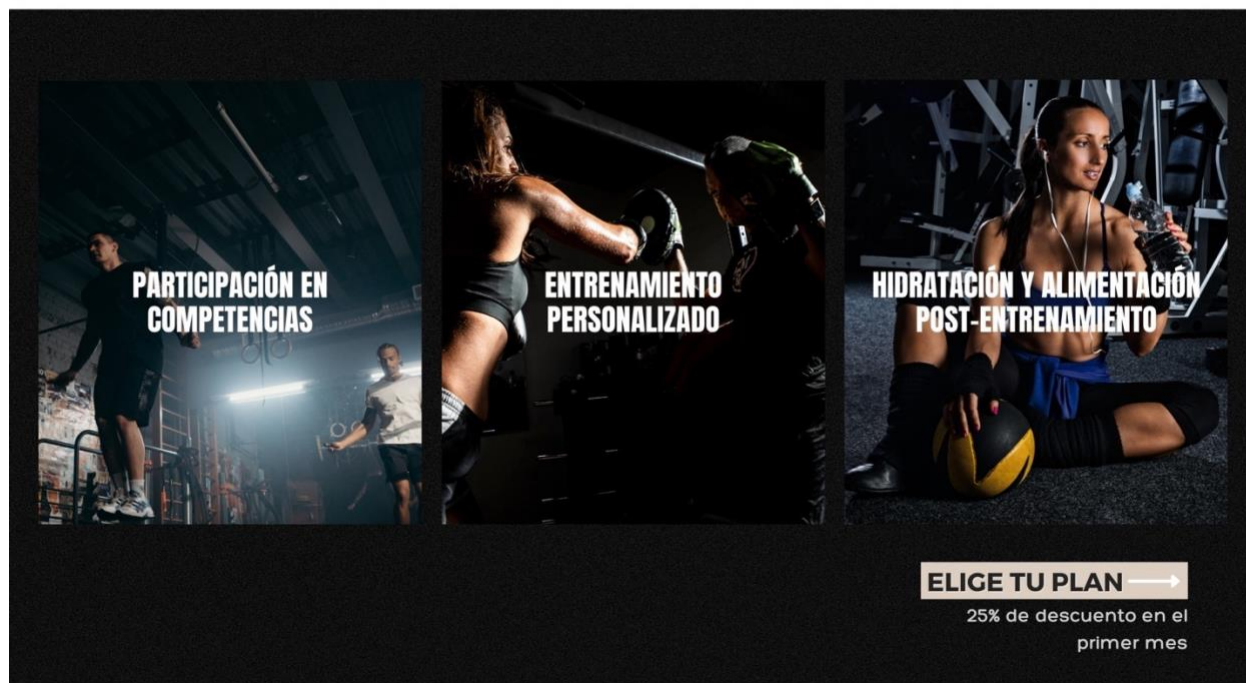
Fuente: Elaboración propia.

5.2.4. Servicios

En esta categoría, los usuarios podrán acceder a la información relacionada con los servicios adicionales de LSC. Estos se dividen en las competencias deportivas de autosuperación y la zona de recuperación en la que dispondrán de alimentos y bebidas al finalizar los entrenamientos.

Figura 14

Servicios ofrecidos por LSC



Fuente: Elaboración propia.

5.2.5. Blog

En esta sección se publicarán artículos sobre la calistenia, rutinas para seguir y trabajar todo el cuerpo, entrevistas a expertos, entre otros.

Figura 15

Artículos publicados en el blog de LSC



ARTÍCULOS MÁS RECIENTES



RUTINA EN PAREJA

22 de abril | 5 min de lectura

El ejercicio disminuye el nivel de estrés, ansiedad y depresión en las personas. Realizarlo en compañía de alguien produce felicidad y hace que la relación sea más sana ([seguir leyendo](#))



RUTINA RÁPIDA - ABDOMEN

22 de abril | 3 min de lectura

Una de las partes del cuerpo que todos queremos trabajar es el abdomen porque queremos que sea plano, firme y tonificado. Haciendo estos ejercicios 15 minutos al día podrás conseguirlo. ([ver más](#))



ENTREVISTA CON HÉCTOR CRUZ

22 de abril | 7 min de lectura

Hablamos con Héctor Cruz, un reconocido deportólogo a nivel nacional, quién nos contó sobre los beneficios de la calistenia y mencionó los mejores ejercicios para cumplir nuestros objetivos. ([leer más](#))

Fuente: Elaboración propia.

5.2.6. Comunidad deportiva

En esta sección, inicialmente, los usuarios podrán suscribirse al newsletter para estar al tanto de los eventos que se realizarán y a los cuales tendrán acceso quienes pertenezcan a la comunidad deportiva LSC. Más adelante, se planea compartir en este espacio imágenes y videos de las competiciones.

Figura 16

Sección de la comunidad deportiva LSC



COMUNIDAD DEPORTIVA: LSC



Manténte al tanto de los eventos y competencias organizadas por LSC para todos los miembros de nuestra comunidad

Ingresa tu correo electrónico

Suscribirme al newsletter

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Área de usuario

Este elemento siempre estará ubicado en la esquina superior derecha y contendrá la bolsa de compras y “Mi cuenta”. El objetivo de esta área es facilitar el registro del usuario de LSC para que pueda acceder al contenido de la comunidad deportiva, así como adquirir un nuevo plan, mejorarlo, renovarlo o cancelarlo.

5.4. Banner

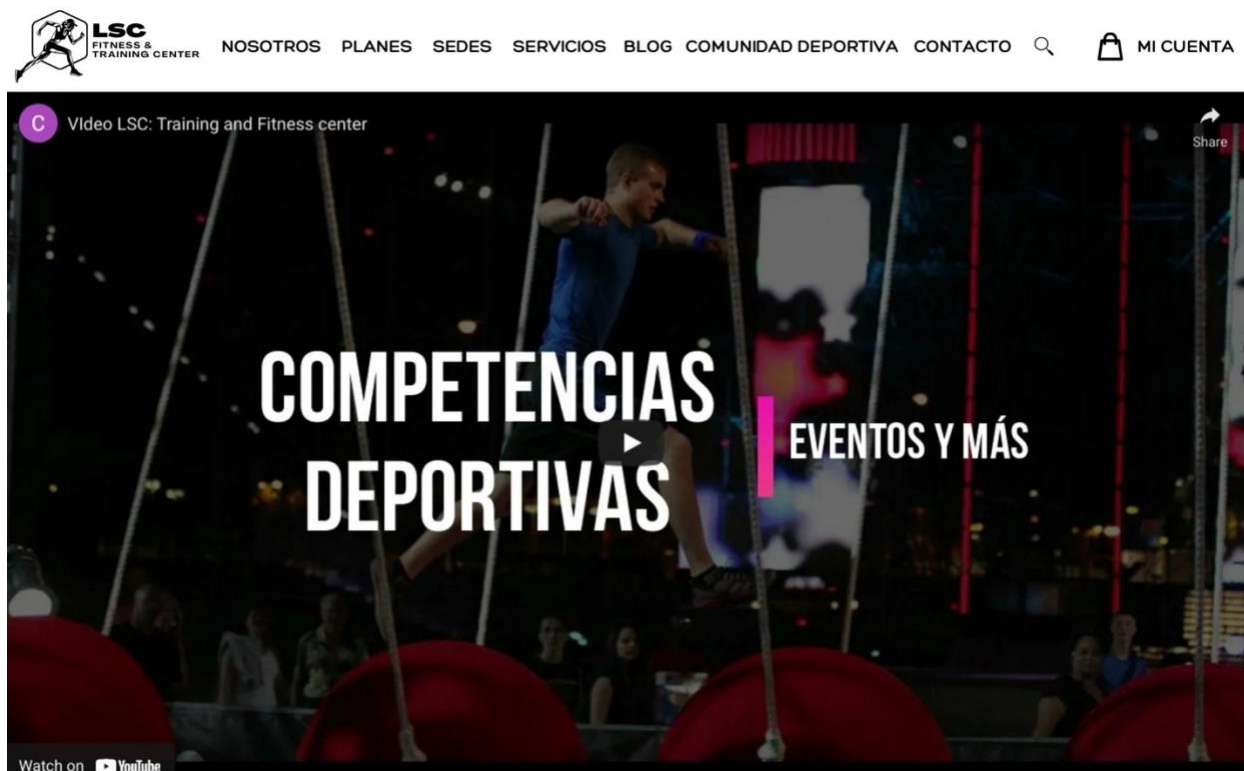
El banner estará situado debajo del encabezado del sitio web y tiene como fin atraer la atención del usuario incluyendo información sobre el lanzamiento del servicio para que se registre o adquiera su plan de entrenamiento.

5.5. Video informativo

El propósito del video es permitirle al usuario visualizar algunos de los ejercicios físicos de calistenia que realizaría al adquirir su plan y asistir al centro de entrenamiento, así como las competencias que se llevaran a cabo en el recinto.

Figura 17

Video informativo de LSC



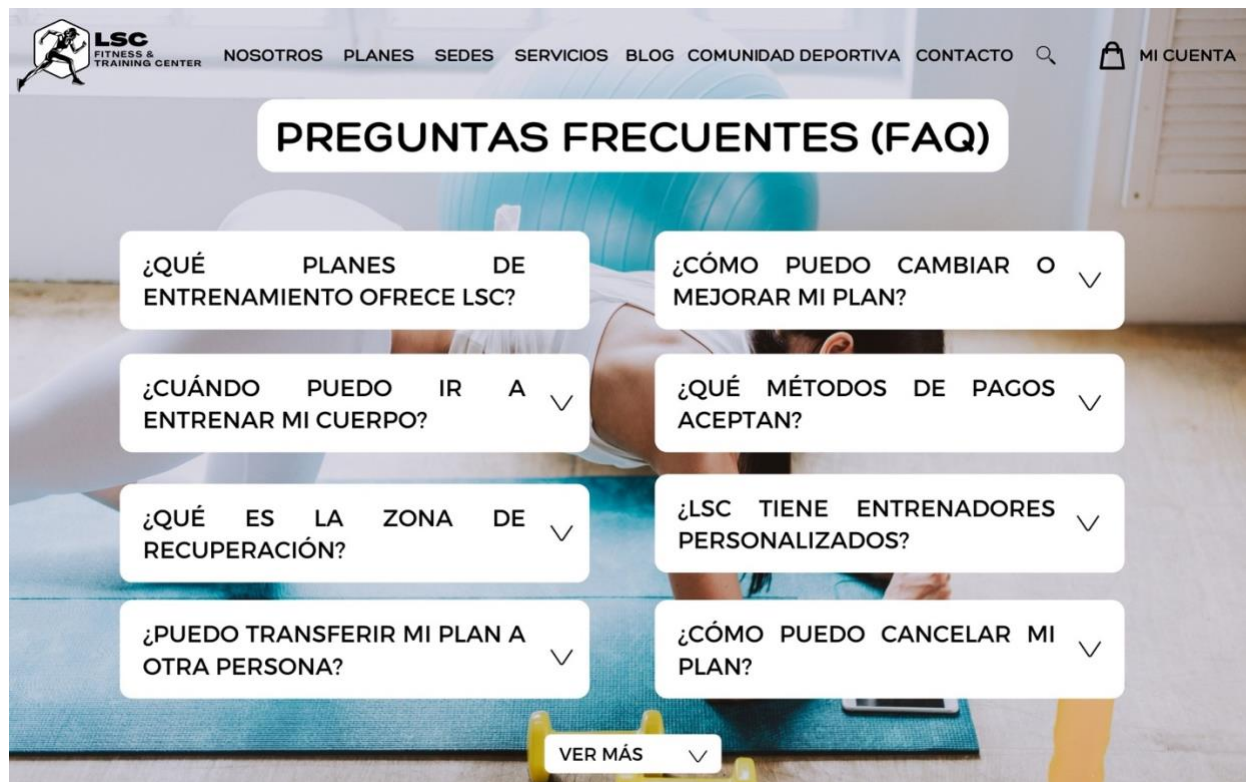
Fuente: Elaboración propia.

5.6. Preguntas frecuentes (FAQ)

En esta sección los usuarios podrán encontrar las respuestas a preguntas comunes relacionadas con los planes de LSC, métodos de pago, duración de los entrenamientos, servicios adicionales, entre otras.

Figura 18

Sección de preguntas frecuentes (FAQ)



Fuente: Elaboración propia.

5.7. Contacto

En esta sección, los usuarios podrán enviar un mensaje dejando sus datos de contacto (nombre, apellido, correo electrónico y celular). De igual manera, encontrarán los horarios de atención, el número de teléfono y las redes sociales de LSC, así como un correo electrónico de servicio al cliente.

Figura 19

Sección de contacto

LSC
FITNESS & TRAINING CENTER

NOSOTROS PLANES SEDES SERVICIOS BLOG COMUNIDAD DEPORTIVA CONTACTO MI CUENTA

Contáctanos

Tu opinión es muy importante para nosotros. Escríbenos para contactarte con el equipo LSC.

Sede Colina Campestre
Parque La Colina
Carrera 58D #146-51, Bogotá Local 115

Sede Salitre
Centro Comercial Gran Estación
Avenida Calle 26 #62-47, Bogotá Local 115

Horarios de atención
Lunes - Viernes
8 am - 9 pm
Sábados y Domingos
10 am - 7 pm
Festivos
Cerrado

Email
servicioalcliente@lsc.com.co

Teléfono
+57 601 523 078

Síguenos en nuestras redes sociales

@LSCFitnessCenter

NOMBRES Y APELLIDOS

CORREO ELECTRÓNICO

CELULAR

ASUNTO

MENSAJE

Fuente: Elaboración propia.

5.8. Optimización para dispositivos móviles

Teniendo en cuenta que en una estrategia SEO se deben adaptar los sitios web a dispositivos móviles, los usuarios podrán visualizar una interfaz amigable y ajustada al tamaño de la pantalla de su celular.

Figura 20

Sitio web de LSC adaptado a dispositivos móviles



Fuente: Elaboración propia.

6. Redes sociales

Las redes sociales son un punto clave para la implementación de estrategias digitales, el incremento en la base de clientes, la recurrencia de compra, la notificación de promociones, descuentos, noticias, entre otro tipo de información. Es por esto por lo que todo tipo de empresas hacen uso de al menos una red social independientemente de su tamaño y alcance nacional o internacional. Si se observa detenidamente la matriz de competidores (*ver tabla 1*) es evidente que las redes sociales que más se utilizan para publicar contenido y para generar publicidad son Instagram y Facebook.

6.1. Instagram

En cuanto al contenido de Instagram es importante resaltar que para llamar la atención del cliente es necesario mantener una congruencia entre el concepto de la compañía y la estética presentada en cada una de las publicaciones (colores, mensaje, personas, propuesta de valor, etc.). A continuación, se presentan algunos conceptos de publicación para el feed de Instagram:

Figura 21

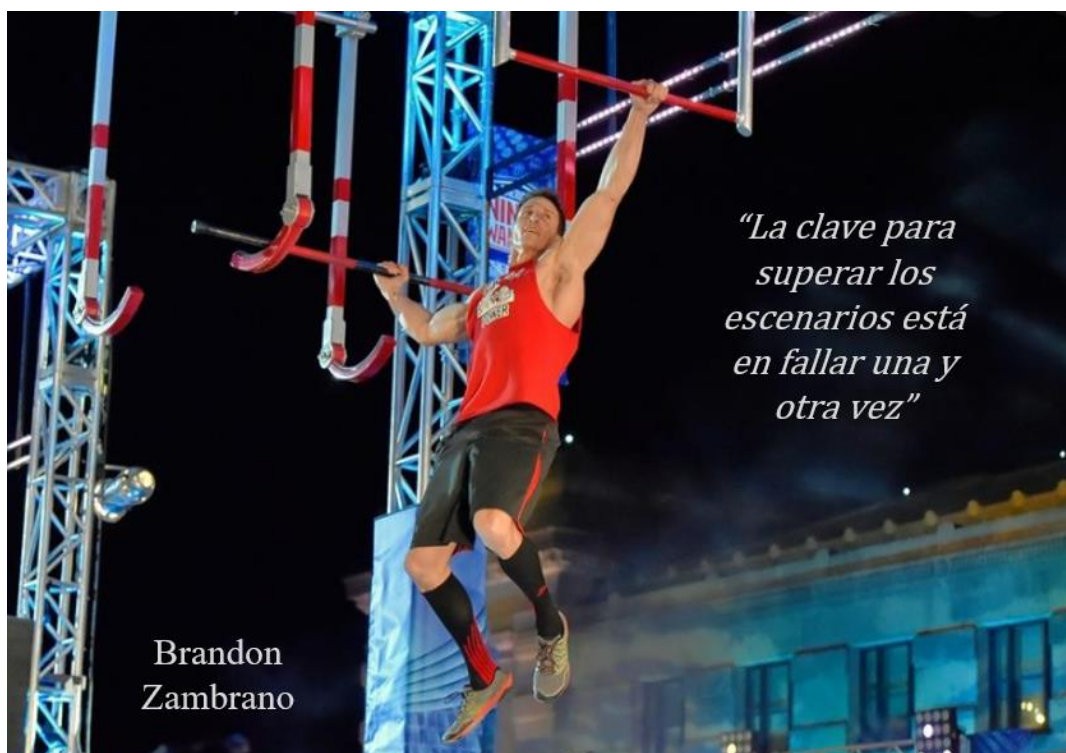
Concepto de publicación para una transmisión en vivo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Concepto de publicación para la estrategia de marketing de influencers



Fuente: Elaboración propia.

6.2. Facebook

Las publicaciones que se realizan en Facebook tienden a ser ligeramente diferentes a las publicaciones que se realizan en Instagram, esto se debe a que es una red social en la que se valora más la información en cuanto a precios, concepto de productos y servicios, horarios, ubicación, etc. Mientras en Instagram es más valorado el contenido visual y gráfico, en Facebook se valora mucho más la información, lo que supone que es una red social en la se comercializa productos y servicios en gran cantidad, al menos, en Colombia (Valora Analitik, 2022).

A continuación, se muestra un concepto de publicación en el feed de Facebook relacionada con información proporcionada por LSC Fitness & training center:

Figura 22

Concepto de publicación con contenido de promoción para Facebook



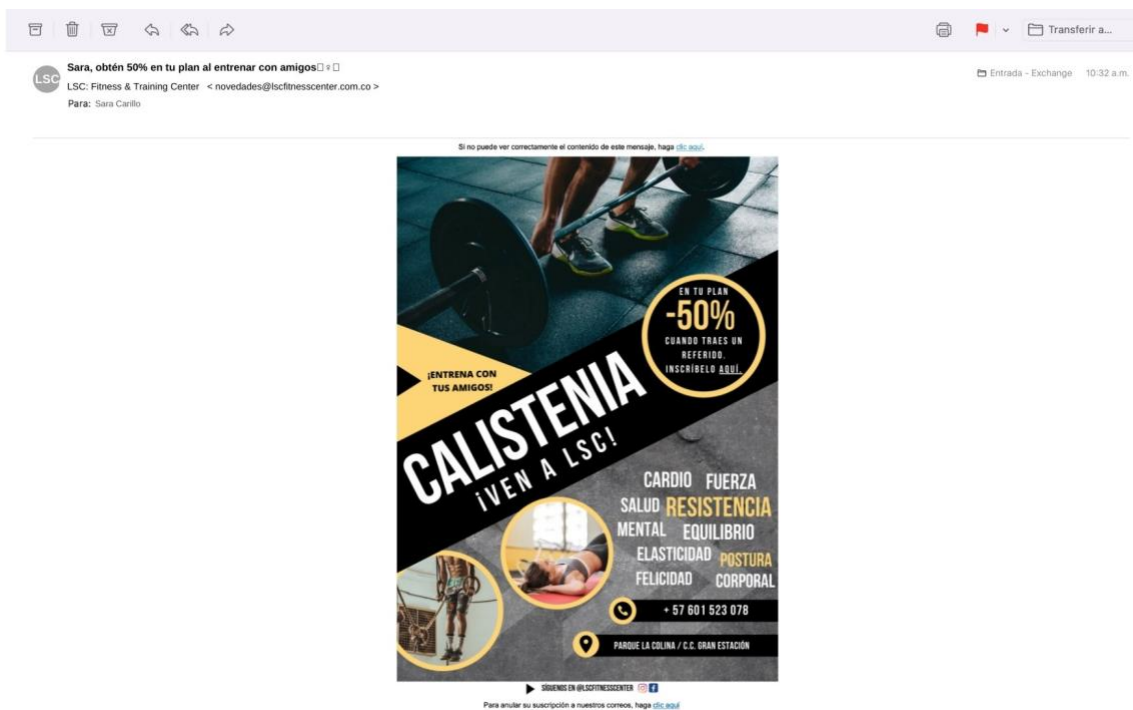
The image shows a Facebook advertisement for LSC Fitness & Training Center. The background features a woman in a pink sports top and black leggings performing a plank exercise on a gym floor. In the top right corner, there is a logo for LSC Fitness & Training Center, which includes a silhouette of a person running. A dark grey box on the right side of the image contains the following text: "Inicia hoy por solo", "\$59,900 AL MES" (with "\$59,900" in yellow), "y recibe un 25% de descuento", a yellow plus sign, and "Otros beneficios". At the bottom of the image, a pink banner with white text reads "¡Obtén tu plan ahora!".

7. E-mail marketing

Este canal se empleará con el objetivo de fidelizar y captar nuevos clientes, dado que es una herramienta de gran alcance con un bajo costo de inversión; además, nos permite enviar mensajes personalizados a los miembros de la comunidad LSC.

Figura 23

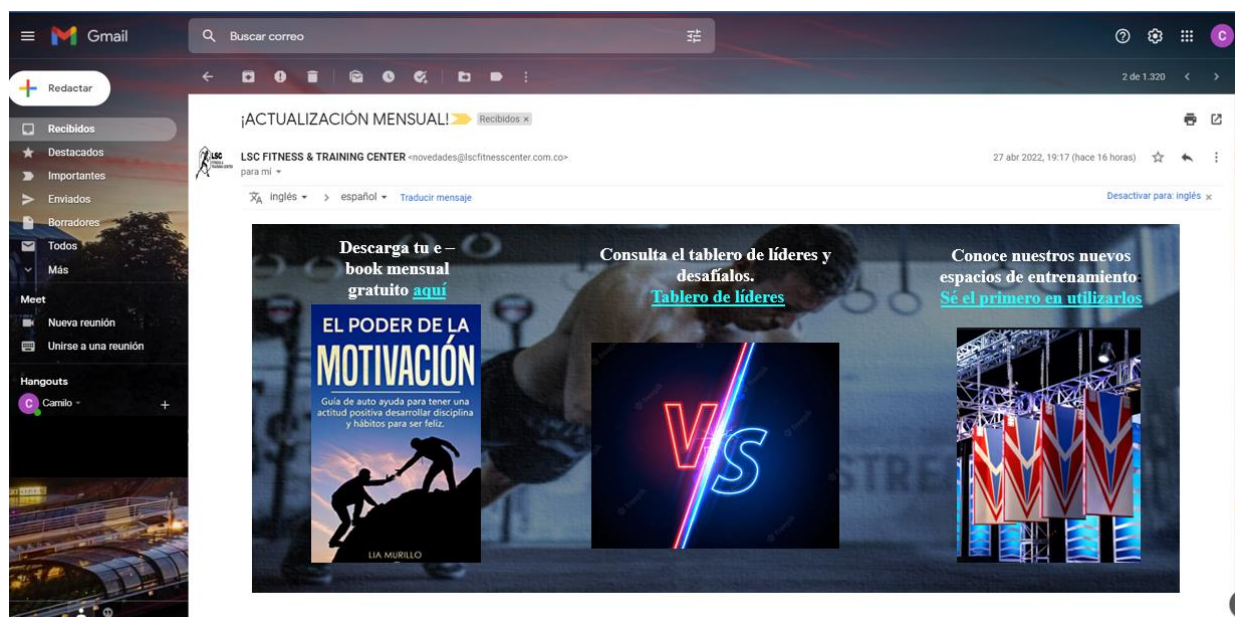
50% de descuento en un referido (e-mail marketing)



Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Concepto de la implementación de la estrategia de inbound marketing a través del correo electrónico



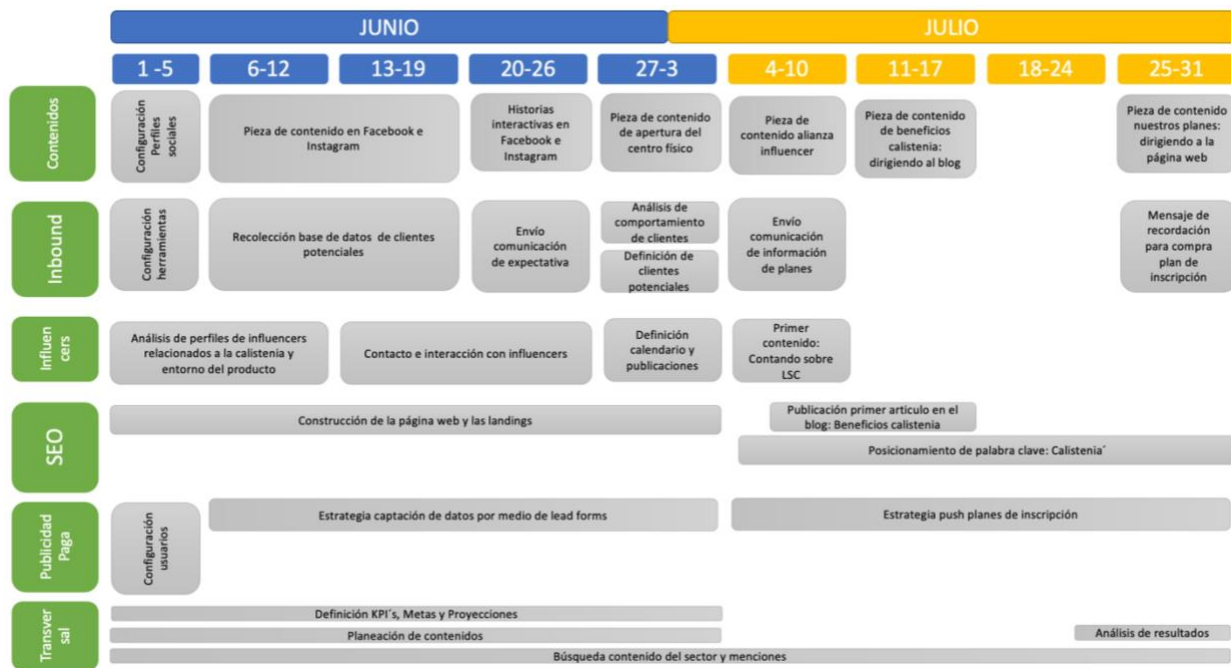
Fuente: Elaboración propia

8. Cronograma

Las estrategias planteadas en el plan de marketing se ejecutarán en un plazo de 10 meses. En las siguientes figuras se detallada cómo se realizará.

Figura 25

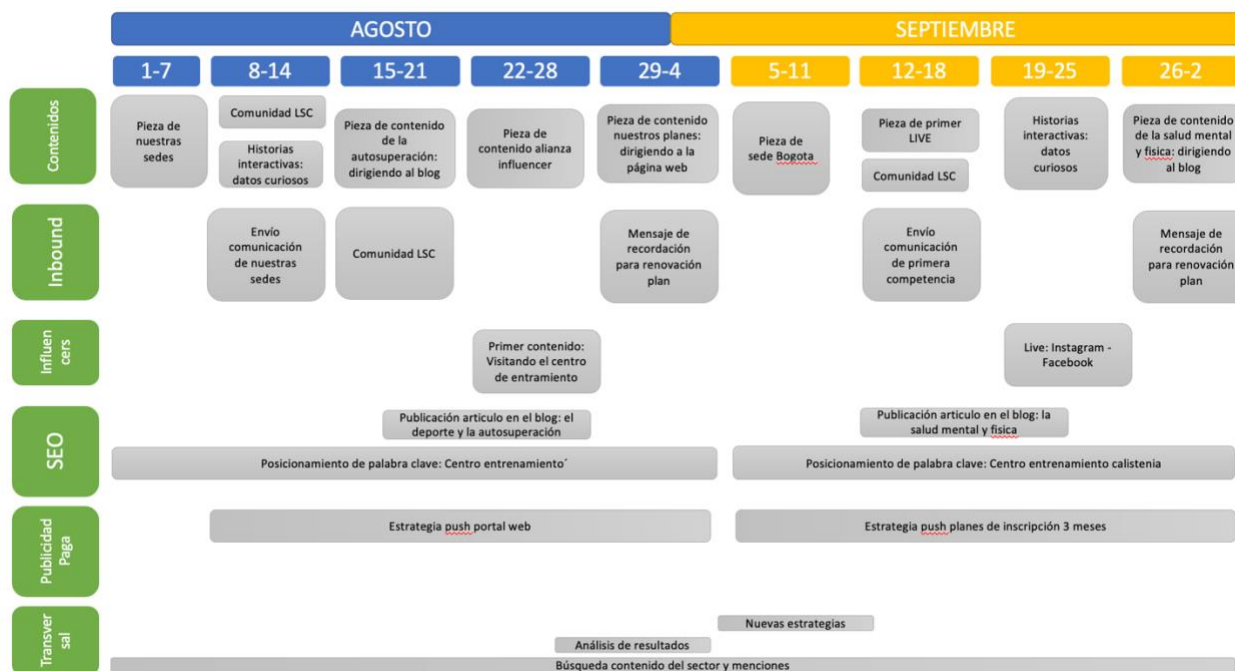
Cronograma de junio y julio



Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

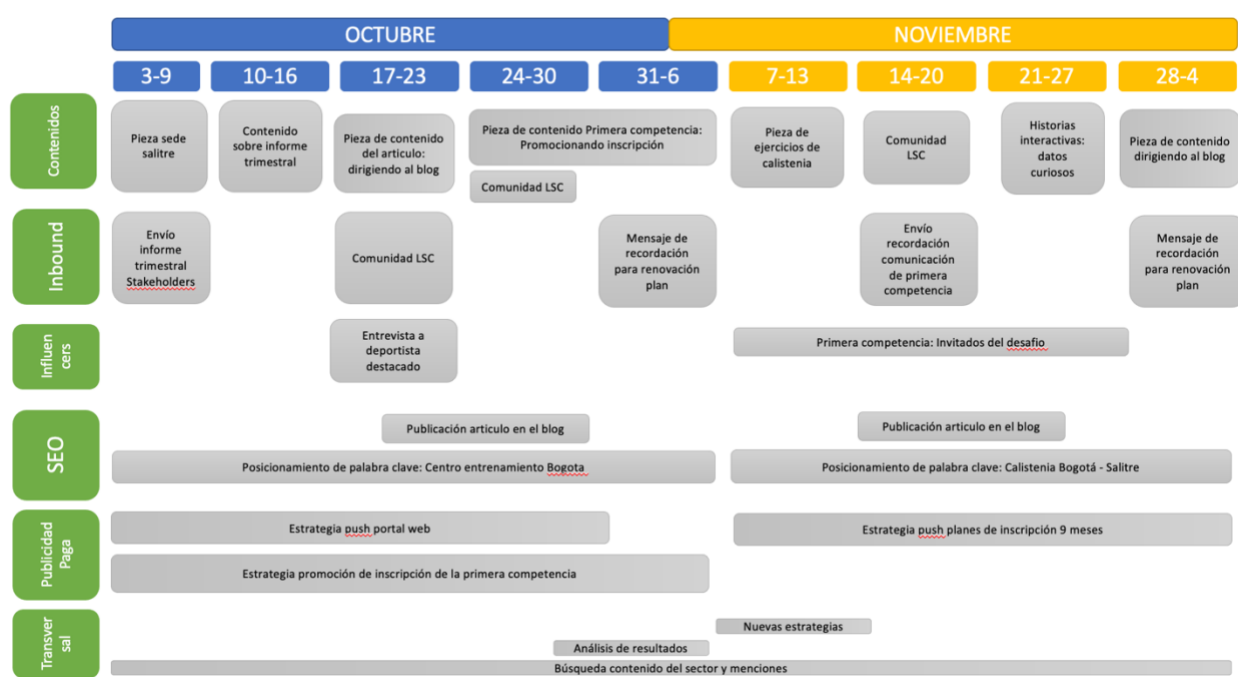
Cronograma de agosto y septiembre



Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

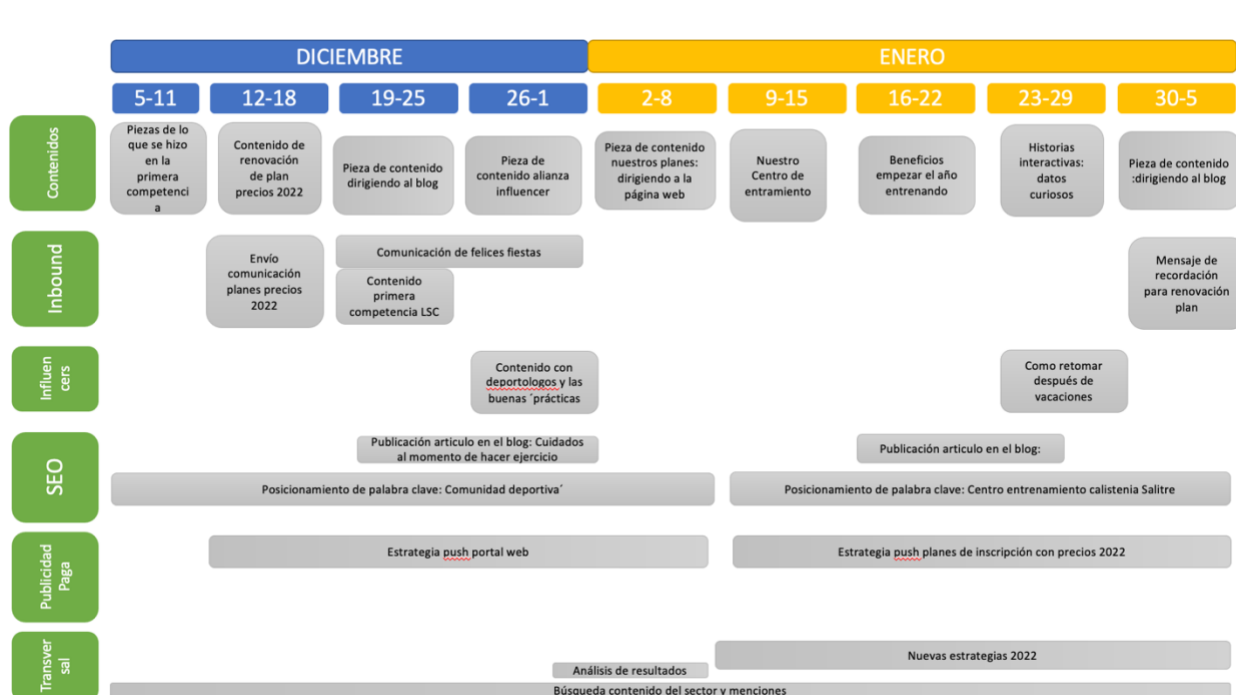
Cronograma de octubre y noviembre



Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

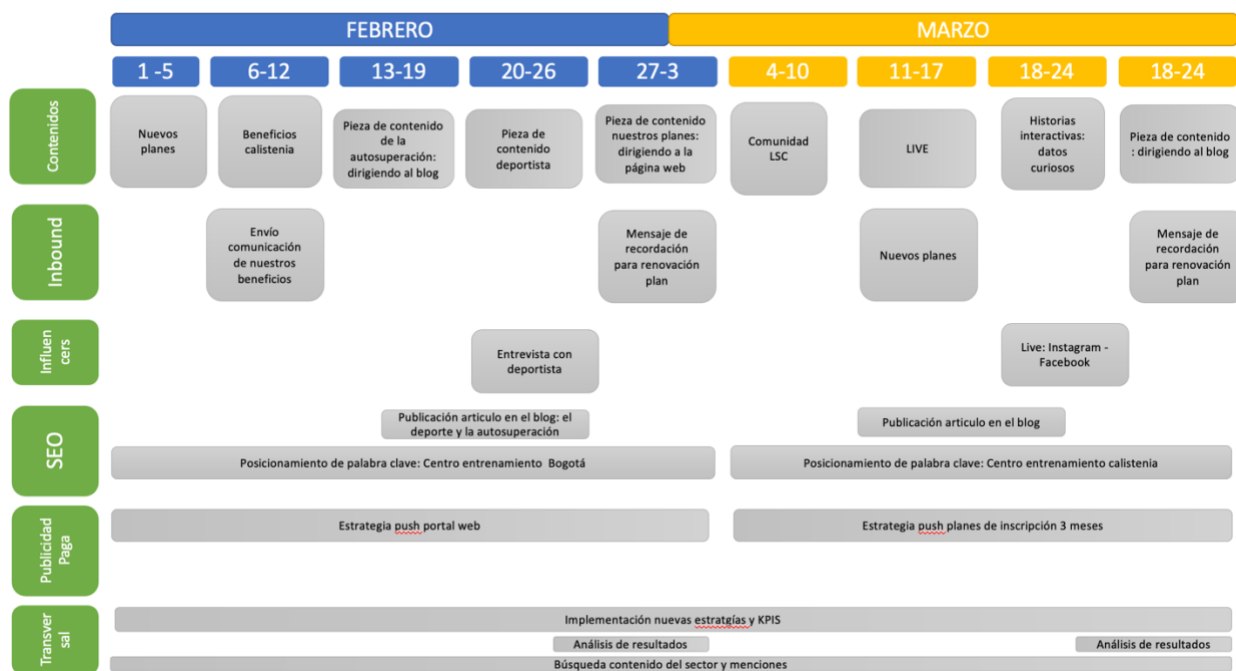
Cronograma de diciembre y enero



Fuente: Elaboración propia.

Figura 29

Cronograma de febrero y marzo



Fuente: Elaboración propia.

9. Resultados

Para este proyecto es importante conocer los resultados que se van a obtener al implementar y ejecutar todas las estrategias digitales que se han explicado anteriormente, pero también es importante entender de qué forma se hará seguimiento, evaluación y medición de cada una de las estrategias. De forma general, el principal objetivo de las estrategias es incrementar la base de clientes de LSC Fitness & Training center y a su vez incrementar la cantidad de clientes potenciales, esto a su vez implica un incremento en las ventas del servicio y un aumento en el reconocimiento de marca.

Este proyecto presenta 3 estrategias digitales clave para incrementar las estadísticas informáticas de LSC Fitness & Training center y para generar un posicionamiento alto en los principales navegadores de internet.

La primera estrategia consiste en el posicionamiento SEO, esta estrategia pretende ser evaluada y medida mediante la visibilidad que logre tener la página web en los principales navegadores de internet. Es decir, el resultado esperado es que la página web incremente su visibilidad y que sea una de las páginas que aparezca dentro de los primeros resultados de búsqueda. Otra forma en la que se puede realizar la medición de esta estrategia es mediante las palabras clave que relacionan lo que el internauta está buscando y el servicio que ofrece LSC Fitness & Training center. Es decir, la búsqueda de palabras clave relacionadas a la calistenia, el

ejercicio, la competencia, etc. debe arrojar como uno de los primeros resultados el enlace que redirige a la página web de LSC Fitness & Training center.

La segunda estrategia consiste en el inbound marketing, esta estrategia será medida a través de la recompra y la actividad generada por las personas que reciban los correos con la publicidad que realmente desean ver. El resultado esperado para esta estrategia es mantener la base de clientes nuevos y antiguos, fortalecer su relación con la marca y notar un incremento en la participación de los clientes en cuanto a las actividades y eventos que se realizan al interior de LSC Fitness & Training center.

La tercera estrategia consiste en el marketing de contenido e influenciadores, para la medición de esta estrategia es muy importante tener en cuenta los números que se generan a través de las redes sociales, como el número de seguidores, “me gusta”, veces compartido y otros indicadores. El resultado esperado de la implementación de esta estrategia es lograr una mayor visibilidad en las redes sociales principales (Instagram y Facebook) y el incremento en la cantidad de clientes y potenciales clientes.

9.1. Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)

Para poder lograr una mejor precisión en las formas de medición de las estrategias digitales es útil recurrir a los indicadores clave de rendimiento, que son aquellas métricas que relevantes para las estrategias, que determinan el nivel de éxito o fracaso de estas.

En el caso de las estrategias digitales implementadas por LSC Fitness & Training Center, el uso de KPIs como el número de interacciones sociales a través de Instagram y Facebook, las palabras clave más buscadas que se relacionan mejor con la competencia central del negocio, el

tráfico de datos generado en la página web principal, los contenidos publicados más vistos o compartidos, el número de visitantes recurrentes en el blog, los suscriptores adquiridos mediante los canales digitales, el origen del tráfico (correo, página web, blog, redes sociales), entre otros, pueden ayudar a identificar qué estrategia está siendo más efectiva, generando un mayor impacto en la intención de compra de las personas y la recompra del servicio. Con el fin de desglosar y relacionar de forma más clara la información se presenta una tabla que relaciona la estrategia digital con el KPI.

Tabla 2

Relación de KPI y estrategias

Posicionamiento SEO	Inbound marketing	Marketing de contenido e influenciadores
<ul style="list-style-type: none"> Palabras clave más buscadas 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de tráfico de datos en los canales digitales Origen de tráfico de datos 	<ul style="list-style-type: none"> Número de Interacciones sociales Contenido con mayor visualización Tasa de recurrencia del blog

Fuente: Elaboración propia.

Palabras clave más buscadas: para poder medir el rendimiento que tiene este indicador sobre la estrategia de posicionamiento SEO, la página web de LSC: fitness & training center debe contar con 3 elementos importantes:

- Tener un título en el enlace de la página que esté estrechamente relacionado con el asunto central del servicio ya que esto le permite a los usuarios y a los motores de búsqueda encontrar una página web de forma más precisa.

- Incluir la metadescripción con palabras clave con el fin de que los motores de búsqueda incrementen la visualización de la página web en los resultados de la búsqueda.
- Evitar el contenido repetitivo o duplicado para no interrumpir en los resultados de búsqueda de los motores.

Tasa de tráfico de datos en los canales digitales: este KPI permite conocer el porcentaje de tráfico de datos que se está generando en un canal digital determinado. Es útil para determinar si el contenido que se está enviando a los usuarios o clientes a través de canales digitales como el e-mail realmente le interesa al cliente y que gracias a esto se está generando tanto visitas referidas por parte de los clientes como actividad constante del cliente en los canales digitales.

Origen de tráfico de datos: suministra información sobre aquellos sitios web ajenos o externos al proyecto que le están provisionando popularidad o visibilidad a la página web de LSC: fitness & training center. Para que este KPI funcione de forma correcta es necesario evitar retroenlaces que pertenezcan a paginas propias del proyecto como por ejemplo el blog o la comunidad deportiva.

Número de interacciones sociales, contenido con mayor visualización y tasa de recurrencia del blog: la utilidad de estos 3 KPI es similar para la estrategia de marketing de contenido porque provee información sobre las publicaciones, la calidad del contenido y el interés generado por la información que se publica tanto en redes sociales como en el blog oficial. Estos indicadores generan retroalimentación para saber si el contenido publicado es adecuado, debe mejorar, llama la atención, es ineficiente, etc.

10. Presupuesto

Teniendo en cuenta las estrategias, tácticas y el cronograma propuesto para el plan de marketing digital de LSC, este se ejecutará en un plazo de un año y en total se invertirían COP \$129.620.000. Se emplearán herramientas gratuitas como Instagram, Facebook y HubSpot, así como de pago, incluyendo el desarrollo del sitio web, cuyo será tercerizado.

En términos de personal, se requerirá de un equipo de marketing compuesto por un community manager y un social media manager, un diseñador gráfico, un experto en SEO y un analista de datos de marketing. El pago por sus servicios se realizará de manera mensual.

Con respecto a la inversión en publicidad de pago en canales digitales, esta se dividirá en banners en El Espectador, desarrollo de contenidos por influencers en nuestras redes sociales y anuncios en Google. Este rubro tendrá un costo anual de \$18.270.000. Cabe mencionar que solo la primera pauta publicitaria se realizará tres veces en el año, mientras que las últimas dos se aplicarán mensualmente.

En la siguiente tabla se puede visualizar el presupuesto tipificado desde julio de 2022 hasta junio de 2023. Asimismo, se especifica el monto previsto a gastar en cada rubro.

Tabla 3*Presupuesto anual tipificado a meses*

CATEGORÍA	T1				T2				T3				T4				TOTALES AÑO
	JUL	AGO	SEPT	TOTALES T1	OCT	NOV	DIC	TOTALES T2	ENE	FEB	MARZO	TOTALES T3	ABR	MAY	JUN	TOTALES T4	
Web	\$2.000.000	\$5.500.000	\$3.950.000	\$11.450.000	\$3.950.000	\$3.950.000	\$3.950.000	\$11.850.000	\$3.950.000	\$3.950.000	\$3.950.000	\$11.850.000	\$3.950.000	\$3.950.000	\$3.950.000	\$11.850.000	\$47.000.000
Desarrollo del sitio web	\$2.000.000	\$2.000.000		\$4.000.000				\$0				\$0				\$0	\$4.000.000
Mantenimiento del sitio web			\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$1.350.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$1.350.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$1.350.000	\$4.500.000
Experto en SEO		\$3.500.000	\$3.500.000	\$7.000.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$10.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$10.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$10.500.000	\$38.500.000
Talento Humano	\$2.225.000	\$3.000.000	\$7.025.000	\$12.250.000	\$4.800.000	\$7.025.000	\$4.800.000	\$16.625.000	\$7.025.000	\$4.800.000	\$7.025.000	\$18.850.000	\$4.800.000	\$7.025.000	\$4.800.000	\$16.625.000	\$64.350.000
Social media manager	\$2.225.000		\$2.225.000	\$4.450.000		\$2.225.000		\$2.225.000	\$2.225.000		\$2.225.000	\$4.450.000		\$2.225.000		\$2.225.000	\$13.350.000
Community manager		\$1.500.000	\$1.500.000	\$3.000.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$4.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$4.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$4.500.000	\$18.000.000
Analista de marketing			\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$5.400.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$5.400.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$5.400.000	\$18.000.000
Diseñador gráfico		\$1.500.000	\$1.500.000	\$3.000.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$4.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$4.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$4.500.000	\$16.500.000
Publicidad	\$0	\$1.000.000	\$1.297.000	\$2.297.000	\$2.797.000	\$1.297.000	\$1.297.000	\$5.391.000	\$3.297.000	\$1.297.000	\$1.297.000	\$5.891.000	\$1.297.000	\$2.097.000	\$1.297.000	\$4.691.000	\$18.270.000
Google Ads			\$297.000	\$297.000	\$297.000	\$297.000	\$297.000	\$891.000	\$297.000	\$297.000	\$297.000	\$891.000	\$297.000	\$297.000	\$297.000	\$891.000	\$2.970.000
Influencers		\$1.000.000	\$1.000.000	\$2.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$3.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$3.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$3.000.000	\$11.000.000
Display (El Espectador)			\$0	\$0	\$1.500.000			\$1.500.000	\$2.000.000			\$2.000.000		\$800.000		\$800.000	\$4.300.000
TOTALES	\$4.225.000	\$9.500.000	\$12.272.000	\$25.997.000	\$11.547.000	\$12.272.000	\$10.047.000	\$33.866.000	\$14.272.000	\$10.047.000	\$12.272.000	\$36.591.000	\$10.047.000	\$13.072.000	\$10.047.000	\$33.166.000	\$129.620.000

Fuente: Elaboración propia.

11. Conclusiones

El plan de marketing digital propuesto consiste en el diseño y aplicación de tres estrategias principales: marketing de contenidos, inbound marketing y posicionamiento SEO. Adicionalmente, se creará un sitio web y se realizarán anuncios en Google Ads y El Espectador. También se empleará el e-mail marketing para segmentar los clientes de LSC y enviarles mensajes personalizados. La implementación de este plan, que se espera ejecutar entre junio de 2022 y marzo de 2023, tendrá un costo de \$129.620.000; este presupuesto se divide en tres rubros: web, talento humano y publicidad. Los resultados que se obtendrán al final son el incremento del contenido orgánico, el posicionamiento de las palabras clave en el top 3, el

aumento de las reproducciones de los contenidos en redes sociales y la obtención de nuevos miembros en la comunidad deportiva LSC.

12. Referencias

Euromonitor International. (2021, septiembre). *Weight Management and Wellbeing in Colombia*.

Analysis. <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/portal/analysis/tab>

Organización Mundial de la Salud. (2021). *#SanosEnCasa—Actividad física*. Campañas

mundiales de salud pública de la OMS. [https://www.who.int/es/news-](https://www.who.int/es/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---physical-activity)

[room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-](https://www.who.int/es/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---physical-activity)

[coronavirus/healthyathome/healthyathome---physical-activity](https://www.who.int/es/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---physical-activity)

Valora Analitik. (2022). Colombianos aumentan sus compras a través de redes sociales. *Valora*

Analitik. [https://www.valoraanalitik.com/2022/02/15/colombianos-compras-traves-redes-](https://www.valoraanalitik.com/2022/02/15/colombianos-compras-traves-redes-sociales/)

[sociales/](https://www.valoraanalitik.com/2022/02/15/colombianos-compras-traves-redes-sociales/)