

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención
de título de Magister en Mercadotecnia,
Mención Estrategia Digital.**

AUTORES:

Evelyn Margarita Ayala Armas
Giselle Isabel Bueno García
María Victoria Rocha Vera
Marco Danilo Jirón Heredia
Omar Ronnie Mateo Cruz

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Luis Pérez Galán

**Desarrollo la App. “PanaFit” para optimizar la
motivación y el bienestar físico en adultos**

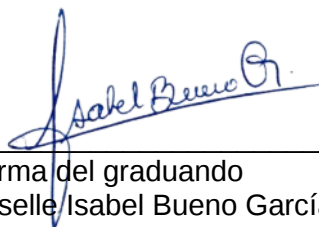
CERTIFICACIÓN

Nosotros, Evelyn Ayala, Giselle Bueno, Victoria Rocha, Marco Jirón y Omar Mateo Cruz, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



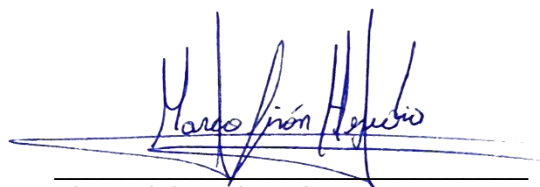
Firma del graduando
Evelyn Margarita Ayala Armas



Firma del graduando
Giselle Isabel Bueno García



Firma del graduando
María Victoria Rocha Vera

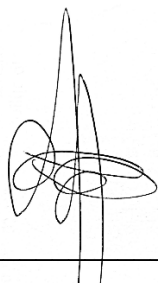


Firma del graduando
Marco Danilo Jirón Heredia



Firma del graduando
Omar Ronnie Mateo Cruz

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Evelyn Ayala, Giselle Bueno, Victoria Rocha, Marco Jirón y Omar Mateo Cruz, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

Dedicatoria

Dedicado al poder del amor, que todo lo impulsa. A Dios, guía de mis pasos, quien inspira mis sueños, me prepara y fortalece para alcanzarlos. A mi abuelo, amor y motor de mi vida hasta el último latido; cada esfuerzo va con un beso al cielo. A mi madre y mi hermano, cuyo cariño y apoyo incondicional en cada decisión me motiva a seguir adelante. A mi tía, por su aliento constante y por compartir mis alegrías. | Evelyn Ayala Armas

Dedico este trabajo a mis padres, quienes han sido mi soporte durante toda mi vida. A mis hermanas, quienes me impulsan con su ejemplo. A mi novio, por ser quien me alentó a seguir esta maestría y por ser un apoyo incondicional. A mi familia en general que me hicieron posible soportar esta maestría de forma independiente. | Victoria Rocha Vera

Dedico este trabajo principalmente a Dios. A mi abuela quién desde el cielo guía mi camino y recuerdo siempre por su amor incondicional. A mi madre por sus inolvidables palabras de aliento: "Tienes que ser campeón". A mi hermano, el asesor de mis proyectos. A mi esposa Denisse, cómplice, confidente, amiga y copartícipe de mi vida. A mis hijos, Sebastián y Alexander, con la esperanza de ser un ejemplo de superación y motivarlos a seguir sus sueños sin rendirse. | CPA. Omar Mateo Cruz, MBA

Agradecimiento

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a todos aquellos que han sido parte fundamental de este viaje transformador:

A Dios, luz constante en nuestro camino, por brindarnos la fortaleza y claridad necesarias para superar cada desafío y culminar con éxito esta importante etapa de estudios.

A nuestros padres, pilares de nuestras aspiraciones, cuyo amor y esfuerzo incansable nos han moldeado en los profesionales comprometidos y perseverantes que somos hoy.

A nuestras familias, por su comprensión y apoyo inquebrantable. Cada momento que sacrificamos juntos para dedicarnos a clases o al desarrollo del proyecto se ha convertido en la base de este logro. Su amor y aliento nos impulsaron a superar los momentos más desafiantes.

A nuestros Gerentes y jefes directos, por la apertura que nos brindaron para asignar el tiempo necesario para asistir a nuestras clases y trabajar en el desarrollo de este PBL.

A la Universidad Internacional del Ecuador y a la Escuela Internacional de Gerencia (EIG), por la excelencia académica y el acompañamiento invaluable de docentes y coordinadores de alto nivel, quienes nos guiaron de manera oportuna y eficaz en este proceso enriquecedor.

Un agradecimiento especial a José Luis Pérez Galán, Director de Carrera, y a Paúl Garcés, nuestro Coordinador Académico, por su constante disposición para aclarar nuestras dudas y por su valiosa guía y colaboración en el desarrollo de nuestro proyecto.

Finalmente, a nuestros compañeros de clase, por compartir sus experiencias y casos de éxito. Estos ejemplos nos inspiraron y motivaron en nuestra investigación y dominio de los temas. Juntos, hemos crecido tanto personal como profesionalmente.

Índice de Contenido

Resumen	19
Abstract.....	20
Introducción	21
Planteamiento del problema e importancia del estudio	22
Declaración del problema	22
Justificación	23
Objetivos.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	24
Antecedentes	25
Análisis Situacional	25
Capítulo 1: Ecosistema Digital	28
1.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	28
1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPIs	28
1.2.1 KPIs:.....	29
1.2.2 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.....	31
1.3 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc).	35
1.4 Presencia o no de <i>e-commerce</i> , descripción de la estructura y herramientas de CMS ..	38
1.5 Contenidos en la web y actualizaciones	39

1.6 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe	40
1.7 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	41
Capítulo 2: SEM.....	44
2.1 Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto	44
2.2 Definición del objetivo de la campaña.....	45
2.3 KPIs de referencia para medición.....	46
2.4 Definición del <i>buyer</i> persona	48
2.5 Estimación del <i>reach</i> máximo de búsquedas.....	48
2.6 Definición del destino de la campaña	51
2.7 Lanzamiento de la campaña.....	52
2.8 Visualización de los anuncios de texto	53
2.9 Definición de <i>keywords</i> y tipo de concordancia	54
2.10 Uso de audiencias	56
Capítulo 3: SEO	58
3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	58
3.2 Tratar de entender la relación de SEO con otras disciplinas como SEM	59
3.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	65
3.4 Definir el objetivo y KPIs de medida	66
3.5 Segmentación y definición de nuestro <i>buyer</i> persona.....	67
3.6 Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	72
3.7 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar SEO	73

Capítulo 4: E-mail marketing	75
4.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	75
4.2 Origen de las BBDD	78
4.2.1 Integración de las bases de datos con las estrategias de e-mail marketing	82
4.3 Objetivo de las campañas	84
4.4 Secuencia de emails	85
4.5 Estrategia de Marketing <i>Automation</i>	87
4.6 Propuesta de valor en cada <i>e-mail</i>	90
4.7 KPIs de medida	94
4.8 Inversión y planificación de resultados	96
4.9 Siguiendo Pasos y Propuestas	98
Capítulo 5: Redes Sociales Orgánicas	100
5.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso	100
5.1.1 Objetivos	100
5.1.2 Razones de uso	101
5.1.3 Redes sociales y objetivos	101
5.1.4 Análisis de la competencia	102
5.2 Análisis de plataformas	107
5.3 Plan de contenidos	108
5.4 KPI y Objetivos	109
5.5 Plan de contingencia	111

5.6	Lanzamiento y planificación.....	112
5.7	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados	113
Capítulo 6: Modelos de Compra Redes Sociales		116
6.1	Selección de Redes Sociales donde invertir	116
6.2	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso	120
6.2.1	<i>Objetivos.....</i>	<i>121</i>
6.2.2	<i>Razones de uso.....</i>	<i>121</i>
6.2.3	<i>Objetivos por red social</i>	<i>122</i>
6.3	Estructura de las campañas de publicidad	123
6.3.1	<i>Crear una campaña.....</i>	<i>125</i>
6.3.2	<i>Nombrar la campaña</i>	<i>126</i>
6.3.3	<i>Elegir el objetivo de la campaña</i>	<i>127</i>
6.3.4	<i>Test A/B.....</i>	<i>128</i>
6.3.5	<i>Optimización del presupuesto de la campaña.....</i>	<i>129</i>
6.3.6	<i>Crear los conjuntos de anuncios.....</i>	<i>130</i>
6.3.7	<i>Nombre del conjunto de anuncios.....</i>	<i>131</i>
6.3.8	<i>Presupuesto y calendario</i>	<i>131</i>
6.3.9	<i>Público/segmentación.....</i>	<i>132</i>
6.3.10	<i>Ubicación.....</i>	<i>133</i>
6.3.11	<i>Crear Anuncios.....</i>	<i>134</i>
6.3.12	<i>Nombre del anuncio.....</i>	<i>135</i>

6.3.13	<i>Formato</i>	135
6.3.14	<i>Creatividad</i>	136
6.3.15	<i>Copy</i>	138
6.3.16	<i>Revisar y publicar</i>	140
Capítulo 7: Herramientas Display		141
7.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	141
7.1.1	<i>Objetivos</i>	141
7.1.2	<i>Razones de uso</i>	142
7.2	Selección de alternativas de campañas: afiliación, <i>network ads</i> , compra en directo...145	
7.3	Objetivos de las campañas: branding, performance	148
7.4	Definición de las campañas y plan de medios	150
7.5	Creatividades y formatos	152
7.6	Planificación y modelo de compra	155
7.7	Recogida de audiencias	156
7.8	Inversión, KPIs objetivos y recursos empleados.....	157
Capítulo 8: Compra programática		160
8.1	Análisis y punto de partida para PanaFit	160
8.1.1	<i>Objetivos</i>	161
8.1.2	<i>Razones de Uso</i>	163
8.2	Definición de audiencias.....	164
8.3	Tipo de compra	167

8.4	Campañas y objetivos	169
8.5	DPS's y alternativas (Google GDN)	171
8.6	Creatividades	172
8.7	Inversión prevista y KPIs de Medida.....	173
Capítulo 9: Inbound Marketing		177
9.1	Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de uso, sinergias y otras estrategias	177
9.1.1	<i>Objetivos.....</i>	178
9.1.2	<i>Razones de uso.....</i>	178
9.1.3	<i>Sinergias y otras estrategias.....</i>	179
9.2	Definición del ciclo de compra de cada proyecto	181
9.2.1	<i>Definición y estrategia para la fase de atracción.....</i>	183
9.2.2	<i>Definición y estrategia para la fase de conversión</i>	184
9.2.3	<i>Definición y estrategia para la fase de cierre</i>	186
9.2.4	<i>Definición y estrategia para la fase de fidelización.....</i>	187
9.3	KPIs de medida.....	188
9.4	Recursos destinados	189
Capítulo 10: Analítica.....		191
10.1	Software de medición (software que vamos a utilizar)	191
10.2	Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	191
10.3	KPIs: de visita, calidad y fuente	192
10.4	Test A/B y medición.....	193

10.5	Generación de UTM	195
Capítulo 11: E-Commerce.....		197
11.1	Empresa.....	197
11.2	Modelo de negocio en Internet	198
11.3	Análisis de tendencias del sector en Google Trends	201
11.3.1	<i>Objetivos de análisis</i>	201
11.3.2	<i>Metodología</i>	201
11.3.3	<i>Plan de acción</i>	207
11.4	Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto	211
11.5	Detección de competencia.....	211
11.5.1	<i>Nivel de Indexación y tráfico</i>	211
11.5.2	<i>Nivel de dominio de autoridad (Ubersuggest)</i>	215
11.5.3	<i>Usabilidad (experiencia de usuario)</i>	216
11.5.4	<i>Factores diferenciales (producto, servicio)</i>	219
11.5.5	<i>GTMetric (medición de velocidad)</i>	219
11.5.6	<i>Adaptación de mobile (Google Mobile Check)</i>	221
11.6	Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.	223
11.7	Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal	226
11.8	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.....	231
11.9	Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago	235
Segmentos de Clientes PanaFit.....		235

11.10 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.....	239
11.11 Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones	245
11.12 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.....	247
11.13 Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)	249
11.14 Tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual	251
11.14.1 Análisis: Cronograma de medios	252
11.14.2 Análisis: Tabla de presupuesto y resultados	255
Conclusiones	263
Conclusiones Específicas	264
Recomendaciones	265
Referencias.....	267
Apéndice.....	270
Apéndice A. Piezas de promoción digital: anuncios	270
Apéndice B. Diseño de aplicación PanaFit: Prototipo.....	272
Apéndice C. Datos CTR y Tasa de conversión en la Industria Fitness y Salud	273

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Objetivos de Campañas SEM</i>	45
Tabla 2 <i>KPI's de Medida SEM</i>	47

Tabla 3	<i>Reach máximo de búsqueda PanaFit</i>	49
Tabla 4	<i>Cronograma de Lanzamiento de Campaña</i>	52
Tabla 5	<i>Keywords y tipos de concordancia</i>	54
Tabla 6	<i>KPI's de medida y objetivos SEO</i>	66
Tabla 7	<i>Buyer persona para campañas SEO PanaFit</i>	67
Tabla 8	<i>Presupuesto de Estrategia SEO</i>	74
Tabla 9	<i>Campos de la base de datos PanaFit</i>	79
Tabla 10	<i>Estructura secuencial de e-mails según tipo de campaña</i>	85
Tabla 11	<i>Estructura de e-mail marketing automation de PanaFit</i>	89
Tabla 12	<i>Planificación de presupuesto de campaña email marketing de PanaFit</i>	96
Tabla 13	<i>Objetivos por red social PanaFit</i>	101
Tabla 14	<i>Análisis de redes sociales de la competencia</i>	103
Tabla 15	<i>Análisis comparativo de competidores PanaFit</i>	103
Tabla 16	<i>Plan de contenidos: Redes sociales orgánicas PanaFit</i>	108
Tabla 17	<i>KPI's de medida orgánica y redes sociales</i>	110
Tabla 18	<i>Cronograma de planificación del Plan de Contenidos</i>	112
Tabla 19	<i>Presupuesto de redes sociales orgánicas</i>	114
Tabla 20	<i>Presupuesto asignado por recurso</i>	114
Tabla 21	<i>Redes sociales principales y audiencia por edad en Ecuador 2024</i>	116
Tabla 22	<i>Modelo de compra: Plataformas y estrategia de contenidos</i>	118
Tabla 23	<i>Redes sociales y objetivos en modelo de compra</i>	122
Tabla 24	<i>Estructura de campaña de publicidad</i>	123
Tabla 25	<i>Estrategia de medios display</i>	151
Tabla 26	<i>Proforma de inversión creatividades display</i>	157
Tabla 27	<i>Identificación KPI's de fuga en estrategia programática</i>	162
Tabla 28	<i>Estrategias de prospección en programática</i>	168

Tabla 29	<i>Objetivos por etapa de campaña en programática</i>	170
Tabla 30	<i>Objetivos por campaña GDN</i>	171
Tabla 31	<i>Inversión y KPI's de medida en programática</i>	174
Tabla 32	<i>Plan de contenidos - fase de atracción</i>	184
Tabla 34	<i>Plan de contenidos - fase de cierre</i>	186
Tabla 35	<i>Plan de contenidos - fase de fidelización y deleite</i>	187
Tabla 36	<i>KPIs de medida Inbound Marketing PanaFit</i>	189
Tabla 37	<i>KPI's de analítica: Visita, calidad y fuente</i>	192
Tabla 38	<i>Cronograma de contenidos PanaFit</i>	231
Tabla 39	<i>Programación mailing PanaFit: Promocionales y programáticos</i>	239
Tabla 40	<i>Plataformas sociales y publicación de contenido</i>	245
Tabla 41	<i>Factores correctivos</i>	250
Tabla 42	<i>Tabla de presupuesto</i>	251
Tabla 43	<i>Cronograma de medios anual</i>	252
Tabla 44	<i>Ventas acumulativas mensuales</i>	256
Tabla 45	<i>Presupuesto por canal de promoción</i>	257
Tabla 46	<i>Objetivos porcentuales de venta por canal</i>	258
Tabla 47	<i>Canal, impactos y CTR</i>	258
Tabla 48	<i>Canal y CTR Interno</i>	259

Índice de figuras

Figura 1	<i>Imagen: Resultados máximos de búsqueda Google Ads</i>	49
Figura 2	<i>Imagen: Resultados de búsqueda por dispositivos</i>	50
Figura 3	<i>Imagen: Resultados de búsqueda por provincia Google Ads</i>	50
Figura 4	<i>Modelo de diseño sitio web PanaFit</i>	51
Figura 5	<i>Anuncio de texto promocional</i>	53

Figura 6	<i>Estrategia e-mailing de Marketing Automation de PanaFit</i>	87
Figura 7	<i>E-mail marketing - bienvenida</i>	91
Figura 8	<i>E-mail marketing – nuevos usuarios</i>	92
Figura 9	<i>E-mail marketing – suscripción newsletter</i>	93
Figura 10	<i>E-mail marketing – Promoción y captación de nuevos usuarios</i>	94
Figura 11	<i>Configuración de campaña modelo de compra</i>	123
Figura 12	<i>Imagen: Creación de campañas en redes sociales Meta</i>	126
Figura 13	<i>Imagen: Nombrar campañas en redes sociales</i>	126
Figura 14	<i>Imagen: Selección de objetivo de campaña en redes sociales</i>	127
Figura 15	<i>Imagen: Setting A/B Test de anuncios en redes sociales</i>	129
Figura 16	<i>Imagen: Creación de conjunto de anuncios</i>	130
Figura 17	<i>Imagen: Asignación de nombre al conjunto de anuncios</i>	131
Figura 18	<i>Imagen: Creación de presupuesto y calendario</i>	131
Figura 19	<i>Imagen: Selección de audiencia de anuncios con público abierto</i>	132
Figura 20	<i>Imagen: Selección geográfica de anuncios</i>	133
Figura 21	<i>Imagen: Configuración de anuncios</i>	134
Figura 22	<i>Imagen: Creación de nombre del anuncio</i>	135
Figura 23	<i>Imagen: Selección de formato del anuncio</i>	135
Figura 24	<i>Pieza publicitaria fase lanzamiento</i>	136
Figura 25	<i>Imagen: Pieza publicitaria Copy</i>	137
Figura 26	<i>Formatos Display Horizontal</i>	153
Figura 27	<i>Formatos display cuadrados</i>	153
Figura 28	<i>Formatos display verticales</i>	154
Figura 29	<i>Idea creatividad programática</i>	172
Figura 30	<i>Ciclo de compra Inbound Marketing</i>	181
Figura 31	<i>Pantalla de inicio app. Test A/B</i>	193

Figura 32	<i>Canvas PanaFit</i>	199
Figura 33	<i>Imagen: Análisis de tendencias de ejercicios en casa</i>	202
Figura 34	<i>Imagen: Análisis de tendencias en alimentación</i>	203
Figura 35	<i>Imagen: Análisis de tendencias de salud con relación al peso</i>	205
Figura 36	<i>Imagen: Búsqueda en Google de Saludsa</i>	212
Figura 37	<i>Imagen: Búsqueda en Google de Kyfit</i>	213
Figura 38	<i>Imagen: Búsqueda en Google de Silbe by Silvy</i>	213
Figura 39	<i>Imagen: Análisis de tráfico Saludsa</i>	214
Figura 40	<i>Imagen: Análisis de tráfico Ky-fit</i>	214
Figura 41	<i>Imagen: Análisis de tráfico Silbe by Silvy</i>	214
Figura 42	<i>Imagen: Análisis de dominio Saludsa</i>	215
Figura 43	<i>Imagen: Análisis de dominio Ky-fit</i>	216
Figura 44	<i>Imagen: Análisis de dominio SilBe by Silvy</i>	216
Figura 45	<i>Imagen: Medición de velocidad Saludsa</i>	219
Figura 46	<i>Imagen: Medición de velocidad SilBe by Silvy</i>	220
Figura 47	<i>Imagen: Medición de velocidad Ky-fit</i>	220
Figura 48	<i>Imagen: Medición de adaptabilidad Saludsa</i>	221
Figura 49	<i>Imagen: Medición de adaptabilidad SilBe by Silvy</i>	222
Figura 50	<i>Imagen: Medición de adaptabilidad Ky-fit</i>	222
Figura 51	<i>Camino principal e-commerce</i>	229
Figura 52	<i>Anuncio segmento “Padres y Madres Activos”</i>	236
Figura 53	<i>Anuncio segmento “Profesionales ocupados”</i>	237
Figura 54	<i>Anuncio segmento “Adultos vitalidad”</i>	238
Figura 55	<i>Anuncio tipo promocional nuevos usuarios</i>	241
Figura 56	<i>Anuncio tipo promocional potenciales suscriptores</i>	241
Figura 57	<i>Anuncio tipo programático usuarios activos</i>	242

Figura 58 <i>Anuncio tipo programático usuarios activos</i>	243
---	-----

Resumen

En un mundo donde la salud y el bienestar han cobrado relevancia sin precedentes, especialmente tras la pandemia, PanaFit es una aplicación móvil que surge de la necesidad de brindar servicios de ejercicios y salud personalizados para adultos que están en busca de mantener una vida saludable y activa desde la comodidad de sus hogares.

El objetivo que tiene PanaFit es crear una app móvil accesible e innovadora que brinde herramientas personalizadas motivando a los usuarios a mantener un estilo de vida activo, reconociendo que cada individuo tiene necesidades y metas únicas. A través de rutinas de ejercicio adaptadas, consejos de bienestar y un sistema de seguimiento del progreso.

Se utilizarán varias estrategias digitales para promover el uso de la aplicación móvil las cuales nos ayudarán a obtener mayor visibilidad en el motor de búsqueda, atraer tráfico web, aumentar descargas de la App, generar leads y conversiones.

La aplicación utilizará tendencias actualizadas de marketing digital, asegurando y optimizando su presencia en el mercado, llegando de manera directa y efectiva a su audiencia, evaluando la eficiencia de las estrategias de forma permanente para alcanzar los objetivos planteados.

Palabras clave: PanaFit, *fitness*, salud, personalización, app. móvil

Abstract

In a world where health and well-being have gained unprecedented relevance, especially after the pandemic, PanaFit is a mobile application that arises from the need to provide personalized health and exercise services for adults who are seeking to maintain a healthy and healthy life. active from the comfort of their homes.

PanaFit's goal is to create an accessible and innovative mobile app that provides personalized tools motivating users to maintain an active lifestyle, recognizing that each individual has unique needs and goals. Through adapted exercise routines, wellness tips and a progress tracking system.

Several digital strategies will be used to promote the use of the mobile application which will help us obtain greater visibility in the search engine, attract web traffic, increase downloads of the App, generate leads and conversions.

The application will use updated digital marketing trends, ensuring and optimizing your presence in the market, directly and effectively reaching your audience, evaluating the efficiency of the strategies permanently to achieve the stated objectives.

Keywords: PanaFit, fitness, health, personalization, mobile app.

Introducción

En la era postpandemia, los hábitos y prioridades de las personas han cambiado drásticamente según McKinsey & Company. (2021), con un creciente énfasis en la exclusividad y la privacidad. Human Rights Watch-Ecuador (2024) asevera que la volatilidad del entorno, el constante aumento de la población que tiene la necesidad de evitar espacios públicos, sumado a los altos indicadores de inseguridad en Ecuador, conllevan a muchos a buscar alternativas que les permitan cuidar su salud y bienestar desde la comodidad de sus hogares.

En este contexto, PanaFit surge como una aplicación móvil innovadora que ofrece servicios de ejercicio y salud personalizados, convirtiéndose en un aliado esencial para aquellos que desean mantener un estilo de vida activo, adaptándose a tu tiempo y sin comprometer su seguridad.

El desafío para PanaFit será incorporar esta app al mercado ecuatoriano mediante estrategias de marketing digital efectivas, que resalten su propuesta de valor en un entorno donde los usuarios buscan cada vez más soluciones que se adapten a sus necesidades individuales. La tendencia hacia la digitalización y la búsqueda de experiencias exclusivas posicionan a PanaFit como una opción ideal para fomentar el compromiso y la motivación en el camino hacia un bienestar integral.

Planteamiento del problema e importancia del estudio

Declaración del problema

En Ecuador, como en otros países, crece la preocupación por la salud y el bienestar, especialmente entre adultos. Sin embargo, los programas de salud y las aplicaciones de ejercicio enfrentan un desafío crítico en términos de retención y fidelización. Estadísticas actuales revelan que solo el 20% de usuarios continúan utilizando aplicaciones fitness tras el primer día, cifra que se reduce drásticamente entre el 2.78% a 4% para el día 30 (Bhattacharyya, 2024).

Este fenómeno se atribuye a la falta de orientación práctica y personalización en aplicaciones actuales que utilizan contenido genérico que no evoluciona con los usuarios. Estudios señalan que más del 45% de los usuarios abandonan estas aplicaciones tras el efecto novedad, pues, aunque ofrecen recordatorios básicos de motivación, carecen de estrategias efectivas y personalizadas para alcanzar sus objetivos de actividad física (Guo et al., 2022). La inconsistencia en la gestión y uso de datos afecta el engagement sostenido (Allous, 2024).

Muchas personas luchan por mantener un estilo de vida activo, y las aplicaciones fitness disponibles en el país, todas internacionales, no se adaptan al contexto local ni a sus necesidades específicas. Los usuarios demandan planes adaptativos con un sistema de acompañamiento inteligente que considere sus circunstancias personales y profesionales, proporcionando una guía real enfocada en sus requerimientos. Sin esto, la proporción de abandono se mantiene 5 a 1 aproximadamente entre el día 1 y 30 (Bhattacharyya, 2024) de uso. Esto dificulta la adopción y continuidad de hábitos saludables que incluyan la actividad física en su rutina diaria.

PanaFit responde a estas deficiencias como la primera app. 100% ecuatoriana que ofrece una solución tecnológica innovadora y una experiencia personalizada avanzada. La propuesta es convertirse en el “pana” (amigo cercano) digital que motive y acompañe a los usuarios hacia un estilo de vida activo, desde el inicio hasta el mantenimiento de un cambio duradero. La app ofrecerá programas de ejercicio que evolucionan con el usuario, brindando motivación ajustada a sus necesidades individuales de manera eficiente.

Justificación

El desarrollo de la app. PanaFit se justifica por la urgente necesidad de soluciones digitales de salud que aborden efectivamente el alto índice de abandono en apps fitness. Allous (2024) destaca que las estrategias digitales efectivas para el engagement requieren coaching flexible, notificaciones contextualizadas y soporte robusto, elementos subutilizados en apps existentes. La falta de personalización y guía práctica limita la retención y el compromiso, reduce la motivación, dificultando la adopción de un estilo de vida activo y saludable.

PanaFit propone llenar ese vacío crítico en el mercado local, adaptándose al diverso espectro de usuarios y la comprensión de sus necesidades en el contexto ecuatoriano. Nuestra aplicación ofrecerá una personalización integral con un sistema de acompañamiento inteligente, utilizando tecnologías avanzadas para el seguimiento y análisis del comportamiento del usuario, optimizando cada punto de contacto para brindar respuestas ágiles y eficientes.

Según Mendiola et al. (2015), las aplicaciones de salud que incluyen elementos personalizados y motivacionales son esenciales para mantener el compromiso del usuario a largo plazo. Esta evidencia respalda el enfoque de PanaFit de proporcionar contenido relevante y una experiencia adaptativa que evolucione con el usuario para superar el factor clave de abandono.

En un contexto donde los recursos para entrenadores personales son limitados y costosos, PanaFit ofrece una alternativa accesible y escalable. La aplicación no solo beneficiará a los usuarios al mejorar su salud y bienestar, sino que también contribuirá a reducir los costos médicos asociados con enfermedades crónicas prevenibles mediante la promoción de un estilo de vida activo (Dupret, 2022).

Con la atención centrada en el usuario, PanaFit garantiza una experiencia intuitiva y motivadora en una app. que considera cada matiz de la interacción para incrementar el nivel de satisfacción y maximizar la retención. Este diseño asegura una solución sostenible y accesible, transformando positivamente la forma en que los ecuatorianos abordan su salud y bienestar para alcanzar sus metas a largo plazo.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar una aplicación móvil accesible e innovadora que proporcione herramientas personalizadas que evolucionen con el usuario, ofreciendo orientación práctica que motive a la adopción de un estilo de vida activo, aumentando la retención y el compromiso con su salud.

Objetivos Específicos

1. Diseñar una plataforma *fitness* amigable para nuestro segmento, con personalización de rutinas e incremento de metas con relación al progreso del usuario.
2. Desarrollar un plan de marketing digital para PanaFit, incluyendo estrategias de comunicación digital personalizadas, segmentación de audiencia y creación de contenido relevante, enfocado a promover la adopción, el *engagement* y la retención de usuarios en la aplicación PanaFit.
3. Asignar un presupuesto específico por cada estrategia y calcular el retorno de la inversión (ROI) para evaluar su efectividad y evolución. Establecer un control presupuestario para monitorear el gasto y medir la eficacia de las estrategias de marketing digital, utilizando métricas y KPIs clave para evaluar su impacto en la adopción, retención y satisfacción del usuario.

Antecedentes

PanaFit es una propuesta de aplicación innovadora que surge al identificar la problemática existente en la eficacia de las aplicaciones actuales destinadas a promover la salud y el bienestar entre la población adulta del país. Si bien existe una creciente demanda por las aplicaciones digitales, la ausencia de orientación práctica y personalizada de ejercicio y programas de salud hace que los usuarios pierdan su interés con el tiempo.

Este proyecto escalable se encargará de llenar ese vacío de personalización que dejan los planes de ejercicio genéricos, enfocándose en la creación de una experiencia de usuario integral y motivadora. El diseño e implementación de tecnologías avanzadas para la creación de rutinas adaptadas a las necesidades individuales de cada usuario serán desarrollados por profesionales altamente calificados.

La creación de PanaFit responde a un firme compromiso con la innovación en el campo de la salud digital, buscando descubrir continuamente nuevas formas de involucrar y motivar a los usuarios para que adopten y sienten bases de un estilo de vida activo y saludable.

Análisis Situacional

PanaFit se encuentra en una etapa inicial de desarrollo y lanzamiento en un sector con alto potencial de crecimiento. En Ecuador, el mercado de aplicaciones de salud y fitness se expande rápidamente, impulsado por una creciente conciencia sobre la salud y la adopción de soluciones digitales y smartphones. Para 2024, se estima que los ingresos de este sector alcanzarán USD 8.13 millones, con una tasa de crecimiento anual del 13.97%, proyectando un valor de mercado de USD 15.63 millones en 2029 (Statista, 2024). Este panorama demuestra un fuerte potencial para aplicaciones como PanaFit que pueden beneficiarse del aumento en la demanda de servicios digitales del rubro en el país.

Según Statista (2024), los consumidores ecuatorianos buscan cada vez más aplicaciones que ofrezcan entrenamientos personalizados, seguimiento nutricional y soluciones accesibles para mantener un estilo de vida saludable, alineadas a sus ocupadas rutinas diarias

y estilo de vida moderno. Este contexto abre una oportunidad clave para que PanaFit se posicione en el mercado, ofreciendo un enfoque integral de salud y bienestar.

En 2023, el 11.1% de los adultos (18 – 69 años) en Ecuador reportó inactividad física, alcanzando 12.9% en áreas urbanas y 6.7% en rurales. La alta inactividad y una media de 180 minutos diarios de sedentarismo subrayan la urgencia de iniciativas de salud que fomenten el ejercicio en su rutina diaria, especialmente aprovechando la creciente penetración de smartphones (INEC, 2024). Esto abre el camino para la adopción de apps como PanaFit que impulsen hábitos de actividad física entre la población ecuatoriana.

En el ecosistema competitivo actual del mercado proliferan distintas aplicaciones internacionales populares entre los usuarios. Sin embargo, debido a sus características, identificamos como competencia directa a Saludsa Vitality, la única aplicación del país, parte un programa internacional adaptado y ofertado exclusivamente por la empresa de seguros de salud Saludsa para sus clientes. Además, Silbe by Silvy y Ki-Fit, que operan en el segmento de fitness digital.

Por ejemplo, Saludsa cuenta con una sólida base de usuarios, más de 50 mil descargas en Google Play y calificación de 4.7 estrellas en tienda de aplicaciones por su programa de recompensas al realizar actividad física. Silbe by Silvy se destaca por la presencia de la influencer que promueve una comunidad activa en Instagram y su enfoque semipersonalizado en entrenamientos y alimentación por objetivos. Por su parte, Ky-Fit ofrece entrenamientos y clases en línea, con la opción de contratar servicios de coaching directo y elaboración de planes personalizados. Todos ellos, abarcan distintos aspectos que atrae a un amplio público.

En el sector de gimnasios y yoga, las ventas han mostrado variabilidad. Tras un crecimiento del 89.9% de 2018 a 2019, la pandemia de COVID-19 causó una caída del 48.4% en 2020. Desde entonces, el mercado ha mostrado recuperación, alcanzando USD 1,040,944.70 en ventas en 2023 (SRI, 2024). Estos datos no solo reflejan el potencial de

crecimiento y recuperación del mercado en bienestar, sino también la oportunidad de las soluciones digitales para atender las restricciones de movilidad a ubicaciones físicas.

La competencia indirecta se encuentra en gimnasios tradicionales, entrenadores personales y programas de ejercicios en redes sociales como YouTube. Sin embargo, estas alternativas enfrentan limitaciones debido a la accesibilidad, costos y personalización.

Puntualmente, el mercado está fragmentado con aplicaciones que ofrecen soluciones genéricas que no logran satisfacer las necesidades de los usuarios, afectando su compromiso sostenido. Las estadísticas actuales revelan la retención crítica en apps fitness, con solo el 20% de usuarios activos tras el primer día y entre el 2.78% a 4% al cabo de 30 días (Bhattacharyya, 2024), situación que evidencia una importante oportunidad de mercado para soluciones efectivas.

PanaFit pretende aprovechar y capitalizar esta brecha al ser la primera aplicación 100% ecuatoriana que proporciona una plataforma personalizada, adaptada al contexto local. Mediante la diferenciación en términos de valor agregado, como la implementación de estrategias digitales efectivas que incluyan el coaching flexible, notificaciones contextualizadas y soporte sólido (Allous, 2024) que garanticen la experiencia única del usuario y su preferencia por encima de la competencia.

Así, este proyecto se plantea para desarrollar un plan de marketing digital que posicione efectivamente a PanaFit en el mercado, destacando sus características diferenciadoras y construyendo una sólida base de usuarios comprometidos.

Capítulo 1: Ecosistema Digital

1.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

“PanaFit” es una aplicación innovadora que se encuentra en fase de desarrollo. Se trata de una propuesta única de aplicativo móvil diseñado para abordar las limitaciones de programas de salud y aplicaciones ya existentes, las cuales tienden a perder efectividad con el tiempo debido a la falta de una orientación práctica y personalizada. PanaFit llega para convertirse en un aliado clave en la motivación de los adultos en Ecuador, proporcionando rutinas de ejercicio innovadoras y funcionales, adaptadas a sus necesidades y al cumplimiento de metas hacia un estilo de vida saludable y activo.

La aplicación se promoverá a través distintas estrategias digitales dirigidas a la audiencia objetivo. Adicional, se propone la creación de un sitio web optimizado donde el usuario pueda obtener información detallada sobre las funcionalidades y beneficios que ofrece la aplicación para lograr un compromiso sostenible hacia una mejor calidad de vida. Además, se incluirá una sección de blog para compartir contenido relevante y actualizado sobre salud, ejercicio y bienestar, convirtiéndose en un espacio donde los usuarios podrán expresar sus opiniones y necesidades. Este *feedback* será esencial para la optimización continua de nuestros servicios e implementación de nuevas funcionalidades.

El contar con una plataforma será vital para la dirección comercial, facilitando la vinculación de todas las cuentas sociales, y permitiendo una gestión centralizada y coherente de la presencia de marca en el mercado. Se utilizarán herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite o Buffer para la programación de publicaciones, monitorización de interacciones y análisis del rendimiento de las campañas. Esto garantizará llegar a más usuarios e incrementar la capacidad para generar ingresos.

1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPIs

Objetivos:

1. **Posicionar** a “PanaFit” como la aplicación líder en el mercado ecuatoriano, diferenciándose de otras existentes, destacando su enfoque en la personalización y motivación para el bienestar de adultos, en un plazo de 12 meses.
2. **Aumentar** las descargas de la app en un 15% en los próximos seis meses, promoviendo su uso y la suscripción premium.
3. **Retener** a los usuarios mediante la optimización del *feedback* positivo, aumentando la retención en un 15% en los próximos 6 meses con la introducción de nuevas funcionalidades y contenido relevante y atractivo.
4. **Incrementar** la participación de usuarios en un 15%, aumentando el número de usuarios activos diarios (DAU) e incentivando su conversión de *freemium* a *premium*, destacando las ventajas y características adicionales del plan premium, en los próximos 6 meses.
5. **Optimizar** la experiencia del usuario (UX), alcanzando una calificación promedio de 4.5 estrellas en las tiendas de aplicaciones en los próximos 12 meses.

1.2.1 KPIs:

Número de Descargas:

- ✓ Utilizando Google Play Console y Apple App Store Connect.
- ✓ Frecuencia de medición semanal y mensual.

Tasa de Retención de usuarios:

- ✓ Analizado con herramientas de analítica como Firebase de Google: *Backend as a Service*, plataforma integral en la nube ideal para aplicaciones móviles, ofrece *realtime database*, autenticación de usuarios, almacenamiento y análisis.
- ✓ Enfocado en métricas específicas de retención a 7, 30 y 90 días.
- ✓ Frecuencia de medición mensual.

Usuarios Activos Diarios (DAU) y Mensuales (MAU):

- ✓ Seguimiento de actividad con Firebase y Google Analytics.
- ✓ Frecuencia de medición diaria y mensual.

- ✓ Ratio DAU/MAU proporciona la medida de adherencia de la app. A mayor ratio, mayor uso regular de la aplicación como indicador de alta retención y lealtad.

Reconocimiento de Marca:

- ✓ Alcance.
- ✓ Impresiones.
- ✓ CPM.
- ✓ Frecuencia de medición semanal.

Tráfico al Sitio Web:

- ✓ Medición con Google Analytics,
- ✓ Métricas de análisis: visitas únicas, tiempo en el sitio y tasa de rebote.
- ✓ CPC
- ✓ Frecuencia de medición semanal y mensual.

Tasa de Conversión:

- ✓ Tasa de conversión: según porcentaje de visitantes que han descargado la aplicación.
- ✓ CPA

Conversión de Campañas Publicitarias:

- ✓ Tasa de conversión de anuncios en Google Ads y Facebook (Meta) Ads.
- ✓ Retorno de Inversión (ROI) de campañas.
- ✓ Frecuencia de medición mensual y por campaña.

Calificación y Reseñas en Tiendas de Aplicaciones:

- ✓ Promedio de calificación en estrellas obtenido en tiendas.
- ✓ Número y contenido de reseñas de usuarios.
- ✓ Frecuencia de medición semanal.

Tiempo de Uso de la Aplicación:

- ✓ Promedio de duración de la sesión por usuario.
- ✓ Frecuencia de uso semanal por usuario.
- ✓ Medición con Firebase y herramientas de analítica In-app.
- ✓ Frecuencia de medición semanal y mensual.

1.2.2 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo

“PanaFit” implementará un conjunto de herramientas de analítica para obtener *insights* profundos y relevantes sobre el desempeño de la aplicación, así como la efectividad de las campañas y la experiencia del usuario. Estas herramientas se implementarán de acuerdo con las fases, priorizando las esenciales desde su lanzamiento.

Fase 1 – Herramientas Esenciales:

1. Google Analytics para Firebase:

- ✓ Seguimiento detallado del comportamiento del usuario en la app y el sitio web.
- ✓ Análisis de tráfico, fuentes de adquisición, y métricas de participación.
- ✓ Generación avanzada de informes: Hasta 500 eventos o acciones del usuario en iOS y Android. Informes de embudos de conversión para identificar puntos de abandono en el proceso de registro o uso en funciones clave.
- ✓ Registro y seguimiento de eventos personalizados importantes como la creación de rutinas de ejercicio, logro de metas de salud y participación en desafíos.
- ✓ **Kit de desarrollo de software (SDK):**
 - Identificación automatizada de eventos clave y personalizados del usuario para análisis de patrones de comportamiento relevantes.
 - Compatibilidad con varias redes publicitarias: Google Ads, AARKI, AdAction, ADCOLONY, etc., con un solo SDK.
 - Proceso integral que retorna datos de conversión a las redes publicitarias para un seguimiento oportuno y optimización efectiva del rendimiento de las campañas.

- ✓ Seguimiento estadístico de los usuarios desde la descarga inicial de la app. hasta frecuencia de uso, ayudando a entender el comportamiento del usuario.
- ✓ Medición de conversiones (descargas de la app, registros de usuarios, comparas In-app).
- ✓ Análisis de cohortes para entender la retención de usuarios a lo largo del tiempo y su progreso en los objetivos de salud.
- ✓ Notificaciones de conversión como KPI para optimización de esfuerzos de rendimiento de la aplicación en diferentes sistemas operativos.
- ✓ Gestión y análisis de datos de atribución de campañas publicitarias en un solo *dashboard*.

2. Firebase Crashlytics (servicio dentro de Firebase):

- ✓ Detección e informes de fallas en la aplicación para prevenir que los usuarios experimenten errores durante su uso.
- ✓ *Crash Insights*: sugerencias sobre fallos encontrados, y herramientas para soluciones efectivas.
- ✓ Alertas en tiempo real sobre la estabilidad de la app. y oportuno seguimiento.
- ✓ Integración con Google Analytics para Firebase.

3. Integración con Health Kit (iOS) y Google Fit (Android)

- ✓ Sincronización de datos de salud y ejercicio: automatización y acceso a datos ya existentes.
- ✓ Monitoreo continuo de actividad física: notificaciones y recordatorios personalizados basados en los datos de los usuarios para motivar a cumplir sus metas diarias de actividad.
- ✓ Acceso a datos de salud (frecuencia cardíaca, sueño, etc.) para adaptar recomendaciones de ejercicio y promover el bienestar integral.
- ✓ Consolidación de datos de actividad.

- ✓ Seguimiento de ejercicio en tiempo real.
- ✓ Google Fit es compatible con una variedad de dispositivos *wearables*.
- ✓ Ampliación del ecosistema de salud digital.

Fase 2 – Optimización y Profundización:

4. Google Optimize

- ✓ A/B Testing que permitirán probar diferentes características y diseños de la App.
- ✓ Personalización de campañas para mejorar el rendimiento del sitio web.
- ✓ Segmentación avanzada para dirigirse a segmentos específicos de usuarios.
- ✓ Generación de informes detallados en tiempo real basada en datos de las estrategias utilizadas.
- ✓ Integración nativa con Google Analytics.

5. Google Data Studio:

- ✓ Visualización gratuita avanzada de datos en tiempo real.
- ✓ Creación de *dashboards* personalizados que faciliten la toma de decisiones basadas en datos.
- ✓ Integración de datos de múltiples fuentes para un análisis holístico.
- ✓ Generación de informes automatizados y personalizados para diferentes *stakeholders*.

Fase 3 – Escalabilidad y Marketing Avanzado: Integración con las fases anteriores para la creación de un ecosistema de análisis completo.

6. AppsFlyer:

- ✓ Gestión de campañas y seguimiento de conversiones.
- ✓ Orientación basada en datos para maximizar el impacto publicitario.
- ✓ Mapeo de viaje del cliente, modelado de atribución, segmentación de audiencia, métricas de redes sociales y seguimiento de retención.

- ✓ Atribución de instalaciones y eventos post-instalación a campañas de marketing específicas.
- ✓ Análisis del rendimiento de diferentes canales de adquisición de usuarios.
- ✓ Medición del retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias.
- ✓ Identificación de patrones, tendencias y características que impulsan la participación del usuario a través de inteligencia artificial (IA).
- ✓ **Nota:** Su implementación será considerada cuando tanto el volumen de usuarios como el presupuesto de marketing lo justifiquen.

7. Intercom:

- ✓ Visualización de los usuarios que utilizan el producto o web.
- ✓ Rastreo, filtración y segmentación de cada usuario.
- ✓ *Bots* para comunicación personal con los usuarios a través de contenido específico en tiempo real.
- ✓ E-mail marketing basado en el comportamiento del usuario.
- ✓ Mensajes In-app y mensajes web.

La implementación de las herramientas seleccionadas se realizará de manera escalonada de acuerdo con su desarrollo, comenzando con las esenciales en la Fase 1. Además, se llevarán a cabo evaluaciones periódicas sobre la necesidad y el retorno de inversión de cada herramienta propuesta, especialmente aquellas que requieren pago como AppsFlyer.

La integración entre estas herramientas tecnológicas será fundamental para obtener una visión completa del rendimiento de la aplicación “PanaFit” y el comportamiento del usuario en el tiempo. En la implementación y utilización de todas las herramientas analíticas, se priorizará la protección de datos y privacidad del usuario, garantizando una experiencia segura y personalizada. El cumplimiento de las normativas de protección de datos es clave para asegurar la confianza y fidelización de los usuarios.

1.3 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc).

Los *touchpoints* digitales que proporcionan interacciones y encuentros con los clientes para brindar una experiencia excepcional se organizan en función de su recorrido de consumo en línea. Estos son:

1. Antes de la compra.

Anuncios online (Banners):

- ✓ Generar tráfico de clientes potenciales al sitio web y la aplicación.

Optimización para motores de búsqueda (SEO):

- ✓ Destacará la presencia en línea de la marca, permitiendo la conexión con los clientes e incrementando las conversiones.
- ✓ Mejorará el posicionamiento del sitio web en los resultados de búsqueda relacionados con salud, bienestar y *fitness*.

Sitio web oficial:

- ✓ **Página de inicio:** Información general y llamados a la acción (CTA) para descargar la app.
- ✓ **Blog:** Contenido sobre salud, *fitness* y bienestar, incluyendo consejos de nutrición, ejercicios, y consejos para una vida saludable.
- ✓ **Formulario de contacto:** Consultas generales.
- ✓ **Chat en vivo:** Ofrecer soporte inmediato a los usuarios del sitio.

Redes sociales:

- ✓ **Perfiles:** Instagram, Facebook, YouTube y TikTok para compartir contenido de valor, y construir relaciones con los clientes mientras aumenta la reputación de marca.

- ✓ **Mensajería directa:** Bidireccional en las plataformas para consultas y soporte, aumentando la interacción y el compromiso del usuario.

Campaña de Marketing de Boca a Boca (WOM):

- ✓ **Sistema de referidos:** In-app para que los usuarios puedan invitar a amigos.
- ✓ **Programa de embajadores de marca:** Usuarios de la aplicación con quienes otros clientes puedan identificarse e incrementar la confianza en la App.

2. Durante la compra.

Reseñas y opiniones de otros usuarios:

- ✓ Comentarios y valoraciones de usuarios actuales destacadas en el sitio web y en las tiendas de aplicaciones para transmitir confianza y ayudar a la conversión de nuevos usuarios.

Redes Sociales:

- ✓ Habilitar las opiniones de los usuarios en las plataformas es clave para mejorar la atención y comunicación con el cliente.

Proceso de *onboarding* en la App.:

- ✓ Introducir a los nuevos usuarios en la aplicación mediante una guía interactiva que detalle las características clave y cómo personalizar sus metas de salud.

Prueba gratuita:

- ✓ Otorgar un periodo de prueba gratuito para que los usuarios experimenten las funcionalidades premium de la aplicación previo al compromiso de suscripción.

Chatbot de asistencia:

- ✓ Implementación en app y sitio web para dar soporte sobre preguntas recurrentes de suscripción y funcionalidades.

3. Después de la compra.

Email marketing:

- ✓ **Newsletters semanales:** Consejos de salud, contenido relevante y actualizaciones de la app para mantener a los suscriptores informados.
- ✓ **E-mails personalizados:** En función del comportamiento del usuario y metas de bienestar, incluyendo recordatorios y mensajes de motivación de actividad física.

Formularios online:

- ✓ **Encuestas de satisfacción:** Post-uso de la app. para obtener *feedback*.
- ✓ **Formularios de sugerencias:** Sobre nuevas funcionalidades o reportar problemas con la app.

Atención al cliente:

- ✓ **Sistema de *tickets* de soporte:** Integrado en la app y sitio web.
- ✓ **WhatsApp Business:** Consultas rápidas y asistencia inmediata.

Aplicación móvil "PanaFit":

- ✓ **Interfaz principal:** Interacción con usuarios registrados, incluyendo seguimiento de actividad y metas personalizadas.
- ✓ **Sección de registro:** Dirigido a nuevos usuarios.
- ✓ **Notificaciones In-App:** Comunicaciones personalizadas sobre actualizaciones de progreso, metas alcanzadas, motivaciones, nuevas funciones de la app. y

recomendaciones de contenido (artículos, rutinas) basado en el perfil y actividad dentro de la app.

- ✓ **Integración con wearables:** La conexión con dispositivos (*smartwatches*) facilitará el seguimiento preciso de la actividad física y métricas de salud del usuario.
- ✓ **Gamificación y recompensas:** Sistema de insignias que recompensan el uso continuo de la App. por el cumplimiento de metas de salud.
- ✓ **Comunidad In-app:** Espacio para fomentar la participación y mantener el interés de los usuarios al compartir sus experiencias, consejos y motivación mutua.

1.4 Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS

E-commerce

“PanaFit” es una nueva propuesta de aplicación que se encuentra en desarrollo, enfocada en proporcionar a los usuarios herramientas y recursos innovadores para adoptar un estilo de vida saludable, no en la venta de productos o servicios. La aplicación no tendrá un *e-commerce* integrado en el sitio web o en la aplicación

Comercialización

La venta será directa, facilitando las descargas y suscripciones de la aplicación por medio de tiendas de aplicativos como App Store (iOS) y Google Play (Android).

Por esta razón, se implementarán distintas estrategias digitales que promuevan el aumento de tráfico al sitio web optimizado para asegurar su fácil acceso y navegación. Los usuarios serán redireccionados mediante llamados de acción (CTA) a las tiendas de aplicativos correspondientes para realizar la compra.

La aplicación incluirá un sistema de compras In-App para ofrecer suscripciones premium y compras puntuales de planes de entrenamiento funcional. Se integrará una pasarela de pagos

segura con distintas opciones como PayPhone, Kushki, tarjetas de crédito y débito, y pagos móviles.

Estructura Content Management System (CMS)

La estructura de gestión de contenidos (CMS) para el sitio web será mediante WordPress con temática personalizada que permita mantener la coherencia de la marca.

La aplicación “PanaFit” utilizará un CMS personalizado desarrollado específicamente para la app. en función del lenguaje de programación y tecnología utilizados.

Herramientas CMS

WordPress será utilizada para gestión de contenidos del sitio web junto con *plugins* como Yoast SEO para optimización del sitio en motores de búsqueda, y WPForms para crear formularios de contacto y encuestas que faciliten la interacción con el usuario y el *feedback*.

CMS móvil personalizado utilizará herramientas de desarrollo adecuadas para su gestión según el lenguaje de programación y tecnología empleados en la aplicación.

1.5 Contenidos en la web y actualizaciones

Web - Tipos de contenido:

- **Páginas informativas:** Descripción detallada sobre características de la aplicación, como funcionalidades, beneficios, y planes de suscripción disponibles. Incluye una sección de preguntas frecuentes (FAQ) para proporcionar respuestas concisas y rápidas a consultas comunes de los usuarios sobre la aplicación para aumentar la conversión y descargas.
- **Blog:** Artículos relevantes con información actualizada sobre tendencias en salud, nutrición, ejercicio y bienestar. Además, guías y consejos prácticos para motivar a los usuarios a adoptar un estilo de vida activo y saludable.
- **Testimonios y casos de éxito:** Incluirá una sección de historias de usuarios que han alcanzado sus objetivos de salud y bienestar gracias al uso de PanaFit App. Estas

historias serán inspiración para nuevos usuarios, generando mayor confianza hacia la aplicación y motivándolos a probarla.

- **Vídeos tutoriales:** Guías detalladas paso a paso sobre el uso de la app. para aprovechar al máximo sus funciones y beneficios. Vídeos cortos con demostraciones de rutinas funcionales de ejercicio para diferentes niveles de condición física y objetivos. Puede incluir vídeos con recomendaciones de expertos de la salud, nutrición y ejercicio.

Frecuencia de actualizaciones:

- **Blog:** Publicaciones de 1 artículo nuevo por semana.
- **Sección de noticias:** Actualización semanal con información relevante sobre salud y bienestar integral, nuevas funcionalidades o mejoras de la app., consejos de salud, etc.
- **Testimonios:** Adición mensual de nuevos casos de éxito con historias inspiradoras de usuarios.
- **Vídeos tutoriales:** Publicaciones de 1 a 2 nuevos vídeos por mes.

El proceso de actualización de contenido estará a cargo del equipo interno de marketing de PanaFit, quienes serán los responsables de la creación y publicación de contenido de alta calidad y relevante para el público objetivo. Este equipo se apoyará en un calendario editorial para asegurar una óptima planificación, programación y seguimiento del progreso. Asimismo, se realizará una optimización continua basada en análisis del *engagement* del contenido y técnicas SEO para potenciar la visibilidad en motores de búsqueda. Esto ayudará a identificar los temas de mayor interés con la audiencia, y definir el tipo de contenido con mejor rendimiento.

1.6 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

Entre los recursos internos necesarios para el desarrollo y la gestión exitosa de la aplicación PanaFit, se planea contar con un equipo multidisciplinario compuesto por expertos con

habilidades y experiencia comprobada en determinadas áreas. A continuación, se detallan los aspectos a considerar:

- **Equipo de desarrollo de software:** Responsables del diseño, la creación, el mantenimiento, y la actualización de la infraestructura tecnológica de PanaFit, Este equipo certificará su correcta funcionalidad, seguridad y rendimiento.
- **Equipo de diseño:** Expertos en diseño de interfaz de usuario (UI) y la experiencia del usuario (UX), trabajarán con el equipo de desarrollo para la implementación del diseño en la app., asegurando que sea consistente con la identidad de marca. Esto garantiza que PanaFit sea atractiva, intuitiva y fácil de usar.
- **Equipo de marketing digital:** Encargados del desarrollo de estrategias promocionales y la captación de usuarios potenciales, asegurando que el mensaje de PanaFit alcance al público objetivo.
- **Equipo de operaciones:** Gestión diaria de la aplicación, incluyendo monitoreo del rendimiento, soporte técnico, gestión de datos y análisis, gestión de comunicaciones con los usuarios y cuentas, y mantenimiento de la infraestructura, realizando *backups* y actualizaciones regularmente.
- **Expertos en salud y *fitness*:** Proporcionarán contenido especializado, y apoyo en el diseño de rutinas de ejercicio funcionales y consejos de salud personalizados.

Este equipo trabajará en conjunto para asegurar que la aplicación sea técnicamente robusta, así como también, efectiva en términos de contenido y usabilidad.

En cuanto a la función de la agencia, no se cuenta con una y no se prevé contratar sus servicios. Nuestro proyecto está enfocado al manejo de las responsabilidades de la agencia de marketing de manera *in-house*.

1.7 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

Utilización de datos de clientes:

Los datos de los clientes serán utilizados de manera ética y responsable, garantizando la privacidad y la seguridad de la información de los usuarios. Para este proceso se incluirá:

- **Recopilación de datos de perfil del usuario:** Edad, género, información demográfica, nivel de condición física inicial, preferencias de ejercicios, historial de actividad, objetivos de salud y metas *fitness*.
- **Análisis de patrones de uso:** Frecuencia de uso de la aplicación, selección de ejercicios realizados, tiempo de actividad física, y metas alcanzadas.
- **Segmentación de usuarios:** Agrupación de usuarios basada en comportamientos y necesidades específicas.

El análisis de estos datos será crucial para la óptima personalización de la experiencia de cada usuario según sus necesidades individuales, la mejora continua de la aplicación y sus funcionalidades, y la comunicación efectiva con los usuarios de PanaFit. Esto nos ayudará a motivarlos y guiar su camino hacia un estilo de vida saludable.

Evaluación de la omnicanalidad:

El enfoque omnicanal en la gestión de PanaFit proporcionará una experiencia de usuario coherente y fluida a través de los distintos puntos de contacto seleccionados, como el sitio web, las redes sociales, el e-mail marketing, la aplicación móvil, y el servicio al cliente. Esta estrategia omnicanal favorecerá al aumento de la satisfacción del cliente, la retención de usuarios, y las ventas.

En la evaluación de la omnicanalidad de la aplicación se considerarán distintos aspectos clave que incluyen:

- Consistencia en la experiencia del usuario para asegurar la uniformidad en apariencia, tono, y funcionalidad en todos los *touchpoints*.

- Fluidez entre los canales para comprobar la facilidad de transición de los usuarios entre plataformas. Su información debe ser fácilmente accesible y transferible para asegurar una experiencia continua.
- Personalización de la experiencia en la aplicación utilizando los datos recopilados de los distintos canales.
- Herramientas y tecnologías utilizadas en la gestión de la información e interacción con los usuarios entre los puntos de contacto de manera eficiente.
- Gestión de contenido y aplicaciones para evaluar el nivel de dificultad y eficiencia del equipo interno en el manejo de los distintos canales.

Capítulo 2: SEM

2.1 Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto

El *Search Engine Marketing* (SEM) se ha consolidado como una poderosa herramienta para cualquier negocio que busque aumentar visibilidad en línea de forma rápida y efectiva. Esta estrategia posibilita dirigir el tráfico hacia un sitio web a través de esfuerzos pagados a los buscadores más populares como Google (Google Ad Words) o Yahoo Bing Network (Bing Ads), y dependiendo de la estructura del negocio, se puede elegir modelos de pago como PPC (pago por clic), CPC (costo por clic), o CPM (costo por mil impresiones) para posicionar al sitio web entre los primeros resultados (Bala & Verma, 2018).

El enfoque integral de este marketing de búsqueda pagada es particularmente valioso debido a su capacidad de visibilidad inmediata y segmentación avanzada, permitiendo alcanzar a audiencias específicas basadas en distintos criterios, como comportamientos, intereses, preferencias, ubicación geográfica y otros datos demográficos. Esto favorece la creación y personalización de las campañas con anuncios altamente relevantes, aumentando su efectividad y optimizando el retorno de inversión.

Nuestro objetivo con SEM es mejorar el tráfico orgánico mediante contenido optimizado y enlaces para aparecer más y mejor posicionados en los resultados de los motores de búsqueda. Al pagar por palabras clave estratégicas, aseguramos que PanaFit destaque en los primeros lugares cuando los usuarios busquen términos relacionados con nuestros servicios, como “aplicaciones fitness”, “rutinas de ejercicio”, “entrenamiento en casa”, etc. Esto nos permite llegar a un público altamente interesado en el momento preciso en que están buscando soluciones de salud y fitness, incrementando tanto el tráfico cualificado a nuestro sitio web como la conversión de visitantes en clientes.

2.2 Definición del objetivo de la campaña

Las campañas SEM de PanaFit tendrán los siguientes objetivos:

Tabla 1

Objetivos de Campañas SEM

Objetivo	Acción
1. Aumentar la visibilidad de marca PanaFit en un 15% del público objetivo mediante anuncios dirigidos durante los próximos 6 meses.	Campañas Branding en Google Ads, utilizando GDN para generar reconocimiento entre el público objetivo segmentado por intereses.
2. Generar tráfico cualificado al sitio web en un 15% en los próximos 6 meses mejorando la relevancia de PanaFit en los resultados de búsqueda.	Optimización de palabras clave altamente relevantes al sector fitness, alineadas con los servicios de PanaFit mediante campañas de búsqueda en Google Ads dirigidas a atraer clientes potenciales específicos, maximizando su permanencia en el sitio web con contenido de valor.
3. Optimizar la tasa de conversión en un 10% en los próximos 6 meses, implementando estrategias con segmentación de audiencia para aumentar la descarga de la app. y registro de nuevos usuarios.	Persuadir y recapturar prospectos a través de campañas de remarketing dinámicas en GDN con anuncios personalizados, incrementando la tasa de clics al 10%. Incluye <i>landing pages</i>

optimizadas + CTA destacando los beneficios únicos de PanaFit.

- Campañas de App. Install en Google Ads., en la red de búsqueda y GDN.

4. Crecer la base de usuarios, aumentando en un 5% el número de suscriptores premium en los próximos 6 meses.

- Incrementar la comunidad digital de PanaFit en redes sociales mediante contenido atractivo y valioso que incentive a la interacción, promoviendo la conversión de usuarios a suscriptores. Incluye: campañas de *retargeting* en RRSS, promociones exclusivas por tiempo limitado, email marketing y notificaciones *push* en app.

5. Controlar los costos de adquisición de clientes (CPA) por debajo de \$9.06 en los próximos 6 meses, maximizando la inversión a través de la optimización constante de campañas.

- Medir y analizar los resultados de la acción publicitaria asegurando el uso eficiente del presupuesto, a través de una estrategia de pujas automatizadas según rendimiento en GDN y pujas manuales en portales relevantes fitness y salud en Ecuador con evaluación semanal.
-

Nota. Esta tabla detalla los objetivos cuantificables de campañas SEM de PanaFit y el plan de acción para garantizar su cumplimiento

2.3 KPIs de referencia para medición

Para nuestra campaña de SEM los principales KPI a analizar serán:

Tabla 2

KPI's de Medida SEM

KPI	Descripción	Optimización
CTR	<i>Click Through Rate</i> nos permitirá conocer la tasa de click que están generando nuestros anuncios en la relación a las impresiones entregadas, identificando así el nivel de interés que tienen los usuarios con nuestra campaña, mientras más alta sea la tasa de CTR mejores resultados obtendremos de la misma.	A partir de los resultados se optimizará la relevancia de los anuncios y se realizará cambios de anuncios, <i>keywords</i> y artes.
CPC	En este punto se analiza el costo por click que estamos pagando por nuestros anuncios, mientras más bajo sea el costo mejor será la rentabilidad de nuestra campaña como resultado de la optimización de nuestro presupuesto.	A partir de los resultados se hará pruebas AB Test probando audiencias más específicas.
CPA	Se analiza el costo por acción realizada en el sitio web de PanaFit luego de que un usuario le da click a un anuncio de SEM.	A partir de los resultados se hará optimización en los anuncios con costos más altos para reducir costos.
ROAS	<i>Return On Ad Spend</i> nos permite conocer el ratio entre los ingresos y gastos de nuestras campañas de SEM determinando así la eficacia de nuestra campaña, mientras más	A partir de los resultados se analizará en mejorar el valor promedio de las conversiones a través de promociones que

altas sea la tasa mejores beneficios	ayuden a reducir el ticket
tendremos en nuestra campaña.	promedio.

Nota. Esta tabla detalla los KPIs de medida específicos para analizar el rendimiento de campaña SEM de PanaFit

2.4 Definición del *buyer* persona

El *buyer* persona con el que definiremos las estrategias SEM está basado en el siguiente perfil:

- **Datos Geográficos:** Quito, Guayaquil y Cuenca
- **Datos Demográficos:** Hombres y mujeres entre los 30 y los 55 años.
- **Datos Psicográficos:** Nivel socioeconómico medio-alto a alto, interesados en disponer de una buena salud, mantener su vitalidad y optimizar el tiempo, con necesidad de adquirir nuevas opciones para hacer ejercicio por medio del uso de la tecnología.
- **Intereses Específicos:** Profesionales ocupados con un estilo de vida pasivo, interesados en salud y bienestar. Adultos motivados que buscan autonomía y vitalidad familiar, utilizan tecnología para ejercitarse, pero enfrentan retos como la falta de tiempo, desmotivación, vida sedentaria y desconocimiento acerca de rutinas aptas para su cuerpo. Buscan vitalidad con exclusividad, pero la inseguridad a nivel nacional los desmotiva a ejercitarse fuera de casa, y tienen dificultad para equilibrar el compartir en familia con su salud personal. Sus motivaciones incluyen el deseo de sentirse orgullosos de controlar su bienestar, cumplir objetivos personales de fitness a pesar del tiempo limitado, y ser autosuficientes sin depender de un gimnasio.

2.5 Estimación del *reach* máximo de búsquedas

A través del Keyword Planner de Google Ads podemos analizar las palabras que incluiremos en nuestra campaña de SEM y al mismo tiempo visualizar las tendencias de cada término de búsqueda.

Tabla 3

Reach máximo de búsqueda PanaFit

Palabra clave	↓	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
ejercicios		De 10 k a 100 k	0%	0%	Bajo	—	—	—
gym		De 10 k a 100 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.45	USD0.76
nutrición		De 10 k a 100 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.13	USD0.88
gimnasio		De 10 k a 100 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.48	USD0.73
alimentación saludable		De 10 k a 100 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.15	USD0.85
fitness		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	—	—
workout		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.32	USD2.30
dieta		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.06	USD0.37
ejercicio de cardio		De 1 K a 10 k	-90%	-90%	Bajo	—	—	—

Nota. Adaptado de Keyword Planner de Google Ads, por Google, 2024,

<https://ads.google.com/aw/keywordplanner><https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

Luego de la selección de las *keywords* a través del Forecast se calcula un valor aproximado de resultados a obtener, una vez culminada la campaña.

Figura 1

Imagen: Resultados máximos de búsqueda Google Ads



Nota. Adaptado de Google Ads, por Google, 2024, <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

Se estima que la mayor cantidad de usuarios impactados será a través de dispositivos móviles.

Figura 2

Imagen: Resultados de búsqueda por dispositivos



Nota. Adaptado Google Ads, por Google, 2024,

<https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

Además, es fundamental conocer la visibilidad sobre cuáles provincias serán más relevantes para nuestra campaña.

Figura 3

Imagen: Resultados de búsqueda por provincia Google Ads



Nota. Adaptado del buscador geográfico de Google Ads, por Google, 2024,

<https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

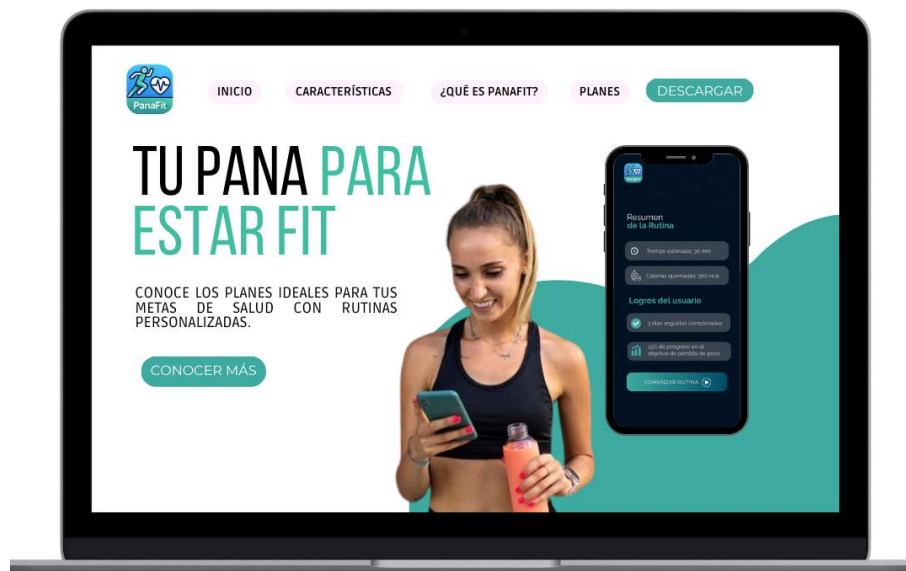
Al realizar una proyección de resultados de nuestras *keywords* a través de las herramientas de Google tenemos un panorama más claro sobre la calidad que van a tener nuestros anuncios. Al mismo tiempo, es clave para tener un punto de partida claro y conciso que permita tomar decisiones al momento de hacer optimizaciones.

2.6 Definición del destino de la campaña

El destino principal para la campaña de tráfico y conversiones será la página web oficial de PanaFit que funcionará como un *hub* central de información y punto de entrada por el que serán dirigidos los nuevos usuarios para conocer detalles sobre los servicios de la app. El sitio web incluirá enlaces directos a las tiendas de aplicaciones (Google Play Store para Android y App. Store para iOS), facilitando la descarga inmediata de la app. <http://panafit.com.ec>.

Figura 4

Modelo de diseño sitio web PanaFit



Nota. Muestra del diseño del sitio web PanaFit como destino final de la campaña

2.7 Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de campaña SEM de PanaFit se desarrollará según un cronograma estratégicamente estructurado para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados. Esta planificación permite la ejecución eficiente de todas las fases, permitiendo que se lleven a cabo en el orden correcto y dentro de los plazos estipulados. De esta manera, se maximiza el impacto y resultados de la campaña, al mismo tiempo que optimiza el control del gasto publicitario.

Tabla 4

Cronograma de Lanzamiento de Campaña

CAMPANA	MES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
	SEM																																																
	DISLPAY																																																

Nota. Se detalla la periodicidad del lanzamiento de campaña por canal SEM y Display

- **SEM:** Se maneja una promoción constante para atraer y mantener la atención del público objetivo, especialmente en meses de estacionalidad relevante para ventas, según

temporadas y fechas destacadas en Ecuador. Meses activos/ temporada alta: enero, febrero, marzo, junio, julio, octubre, noviembre y en diciembre (S1, S2, S3).

Las campañas se ajustarán en función de los resultados, optimizando *keywords* de mayor rendimiento incrementando el *bid*, o creando nuevos grupos de anuncios más efectivos, potenciando el CTR y conversión. Esto ayudará a refinar los anuncios y copies, mejorando el *engagement* en audiencias específicas, favoreciendo al ajuste dinámico de estrategias en tiempo real, y presupuesto. Lo que conseguirá captar a usuarios potenciales, y asegurar la retención de los actuales.

- **Display:** Se proyecta la activación de una periodicidad de 8 semanas distribuidas estratégicamente para complementar de forma precisa la promoción SEM en momentos clave del año.

Las campañas se ajustarán en función de los resultados del análisis de rendimiento de los anuncios gráficos (formato, tamaño), priorizando los más efectivos. Así como también, la optimización de segmentación de audiencia según la tasa de conversión y comportamiento. Esto favorecerá a la optimización de creatividades relevantes para el público objetivo (test A/B), manteniendo su atención e interés. Y, contribuyendo al ajuste de frecuencia de exposición de los anuncios alineados con las promociones SEM, potenciando su impacto sin saturar a la audiencia. mientras refuerza la visibilidad de PanaFit.

2.8 Visualización de los anuncios de texto

Para realizar la representación gráfica de los anuncios de PanaFit se dispone de los ejemplos:

Figura 5

Anuncio de texto promocional



Nota. Muestra del anuncio de texto promocionando la app.

que dirige a la página web oficial de PanaFit

2.9 Definición de *keywords* y tipo de concordancia

Realizamos una investigación utilizando la herramienta Google Ads Keyword para analizar la estrategia de palabras claves de una de las páginas de la competencia <https://www.ky-fit.com/>, la misma que fue seleccionada debido a la alta similitud del enfoque comercial digital con PanaFit.

A través de este análisis, se busca obtener *insights* valiosos que permitan optimizar futuras campañas publicitarias y mejorar la visibilidad en el entorno digital. A continuación, exponemos las combinaciones de concordancias basado en las palabras claves identificadas:

Tabla 5

Keywords y tipos de concordancia

Concordancia Amplia	Modificador de Concordancia Amplia	Concordancia de Frase	Concordancia Exacta	Concordancia Negativa
curso de entrenador personal	+curso +entrenador +personal	"curso de entrenador personal"	[curso de entrenador personal]	-entrenador

curso de personal trainer	+curso +personal +trainer	"curso de personal trainer"	[curso de personal trainer]	-personal
curso entrenador personal	+curso +entrenador +personal	"curso entrenador personal"	[curso entrenador personal]	-entrenador
curso personal trainer	+curso +personal +trainer	"curso personal trainer"	[curso personal trainer]	-personal
ejercicio casa	+ejercicio +casa	"ejercicio casa"	[ejercicio casa]	-ejercicio
ejercicios de rutina en casa	+ejercicios +rutina +casa	"ejercicios de rutina en casa"	[ejercicios de rutina en casa]	-rutina
ejercicios de rutina para hacer en casa	+ejercicios +rutina +hacer +casa	"ejercicios de rutina para hacer en casa"	[ejercicios de rutina para hacer en casa]	-hacer
ejercicios para hacer en casa	+ejercicios +hacer +casa	"ejercicios para hacer en casa"	[ejercicios para hacer en casa]	-ejercicios
entrenador personal	+entrenador +personal	"entrenador personal"	[entrenador personal]	-entrenador
entrenamiento personalizado	+entrenamiento +personalizado	"entrenamiento personalizado"	[entrenamiento personalizado]	-personalizado
fitness	+fitness	"fitness"	[fitness]	-fitness

fit ness	+fit +ness	"fit ness"	[fit ness]	-fit
gym en casa	+gym +casa	"gym en casa"	[gym en casa]	-gym
personal trainer	+personal	"personal trainer	[personal trainer	-trainer
personal	+trainer +personal	personal"	personal]	
plan de	+plan	"plan de	[plan de	-plan
entrenamiento	+entrenamiento	entrenamiento"	entrenamiento]	
rutina de	+rutina	"rutina de	[rutina de ejercicios	-ejercicios
ejercicios en el	+ejercicios +gym	ejercicios en el	en el gym]	
gym		gym"		
rutina de gym	+rutina +gym	"rutina de gym"	[rutina de gym]	-rutina
rutina en el gym	+rutina +gym	"rutina en el gym"	[rutina en el gym]	-rutina
rutina en gym	+rutina +gym	"rutina en gym"	[rutina en gym]	-gym
rutina para gym	+rutina +para +gym	"rutina para gym"	[rutina para gym]	-rutina

Nota. Adaptado de Google Ads Keyword, por Google, 2024, <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>

La selección de palabras clave y sus tipos de concordancia definidos anteriormente fueron recogidas con minuciosidad, incluyendo palabras clave negativas para filtrar tráfico no relevante. Sin embargo, se realizarán pruebas A/B con diferentes tipos de concordancia para aumentar la precisión y efectividad, evaluando semanalmente cuáles son las combinaciones que generan mayor la captación de audiencia.

2.10 Uso de audiencias

En Google Ads, la audiencia que se determinará será la siguiente:

- **Perfil sociodemográfico:** Hombres y mujeres entre los 30 y 55 años.
- **Ubicación:** Quito, Guayaquil y Cuenca.
- **Intereses:** Amantes del fitness con tecnología, Usuarios de smartphones, activos en redes sociales, consumidores de contenido en línea relacionado con salud, bienestar y ejercicio, personas que asisten a un gimnasio, gimnasios.
- **Contenidos que buscan activamente:** Apps de salud, Programas de ejercicio adaptados en línea, rutinas de ejercicio personalizadas con app, app personalizada de salud, app de salud en familia.
- **Remarketing:** Usuarios que han mostrado interés en bienestar físico y salud personalizada. Clientes potenciales que han visitado el sitio web y tienen conocimiento de sus beneficios de personalización.

Capítulo 3: SEO

3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

La estrategia SEO (*Search Engine Optimization*) es imprescindible para la supervivencia y crecimiento de cualquier negocio, especialmente en un entorno donde una masiva cantidad de consumidores utilizan buscadores como Google para encontrar productos y servicios. Cuánto más visible sea el sitio web en los resultados de búsqueda, mayor será su tráfico, y, por ende, más personas estarán interesadas en visitarlo.

Los sitios web actúan como una importante puerta de entrada para las empresas al mercado de interés. Y, el SEO se ha convertido en un elemento clave para asegurar una presencia en línea fuerte y efectiva, adquiriendo significativa relevancia en los resultados de búsqueda orgánicos. En el actual contexto digital competitivo, es necesario garantizar que PanaFit ofrezca soluciones que le permitan destacarse entre la competencia y atraer a clientes potenciales.

El SEO no solo es una de las estrategias de marketing digital más efectivas, sino también incluye una serie de acciones que representa una inversión a largo plazo para asegurar el éxito de PanaFit en el mercado fitness digital ecuatoriano. A continuación, se detalla cómo encaja en nuestro proyecto:

- Mejora el posicionamiento en línea y aumenta la visibilidad orgánica en los motores de búsqueda (SERP).
- Promueve el sitio web de forma constante, disponible 24/7.
- Aumenta el tráfico orgánico cualificado al sitio web, potenciando leads y ventas.
- Genera mayor confianza, autoridad y credibilidad en la marca, mejorando la reputación en línea.
- Facilita el análisis del comportamiento y necesidades de los usuarios en el motor de búsqueda.

- Identifica áreas para optimizar la experiencia del usuario, mejorando la usabilidad del sitio web como navegación, velocidad de carga y adaptabilidad móvil.
- Mejora la optimización técnica, implementando meta-etiquetas, estructura de contenido con encabezados adecuados y URLS amigables para SEO, mejorando su indexación.
- Reduce el gasto en marketing y mejora el retorno de inversión (ROI)
- Dirige el recorrido del consumidor a lo largo del embudo, creando puntos de contacto para incentivar la interacción y el conocimiento de sus preferencias.
- Complementa esfuerzos de marketing con otras disciplinas, aumentando su rendimiento general

3.2 Tratar de entender la relación de SEO con otras disciplinas como SEM

La evolución continua del marketing digital requiere de la creación de una estrategia conjunta que, aunque incluyan distintos enfoques, compartan un objetivo común empleando diferentes rutas. En este panorama, la relación del SEO y otras disciplinas como SEM (*Search Engine Marketing*) se destacan como pilares fundamentales para mejorar la visibilidad en línea en los motores de búsqueda, maximizar el reconocimiento de marca y el tráfico al sitio web.

El vínculo de estas estrategias es complementario y sinérgico, contribuyendo al posicionamiento digital efectivo y al éxito de una marca en el competitivo y cambiante mercado digital. Por lo que, la creación de contenido será estratégica y enfocada en atraer a los clientes potenciales interesados en mejorar su salud mediante una aplicación que proporcione motivación y guías necesarias para llevar una vida activa y saludable de forma práctica.

Estrategia SEO

El conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de PanaFit, logrando estar en el *top of mind* de los resultados de buscadores. Las estrategias SEO se centran en el motor de búsqueda Google, ya que es el que controla la mayoría de las

búsquedas de los usuarios. A continuación, se presenta los pasos para obtener resultados orgánicos y sostenibles a largo plazo:

- **Palabras Clave:** Identificar y utilizar *keywords* relevantes y populares para el nicho de salud y fitness digital ecuatoriano. Las palabras estarán presentes de forma orgánica en el contenido, títulos, meta-etiquetas y URL del sitio web para potenciar su relevancia y adaptación local.
- **Contenido Relevante:** Creación de contenido útil y valioso, que sea relevante e informativo, respondiendo a las necesidades e intereses de los usuarios sobre fitness, nutrición y bienestar. Se incluirá blogs, artículos, videos, infografías, guías y recursos descargables.
- **Experiencia del usuario (UX) y Optimización SEO técnico:** El sitio web será optimizado para los motores de búsqueda y también para ofrecer una experiencia de usuario positiva y dinámica. Se incluirá: envío del *sitemap* a Google, estructura web compatible con SEO, indexación y rastreo, etiquetas y metadatos, accesibilidad y navegación fácil, tiempo de carga rápida, contenido bien estructurado, diseño intuitivo, adaptación responsive para móviles, detección y solución de problemas de contenido duplicado y páginas rotas (error 404).

Se realizará el análisis y seguimiento comparativo de métricas específicas para garantizar la UX. Medición de:

- **Métricas UX cuantitativas:**

Google Analytics 4: Tasa de adquisición, abandono, retención, éxito en las tareas, *engagement*, conversión (registros) y errores. Además, tiempo de permanencia en el sitio, e índice de clics (CTR).

Hojtar: Mapas de calor sobre el patrón de comportamiento del usuario en el sitio.

- **Métricas UX cualitativas:** Medirá la satisfacción y fidelidad del cliente.

Encuesta de puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) para la vinculación con momentos clave durante su experiencia en el sitio.

Encuesta de puntuación del esfuerzo del cliente (CES) sobre la facilidad de uso/navegación en el sitio para descubrir puntos de dolor en la UX.

Encuesta Net Promoter Score (NPS), puntuación para predecir el crecimiento del negocio basado en la relación con los clientes que lo recomendarán.

Encuesta de Pregunta de Fácil Respuesta (SEQ) para evaluar fácilmente el nivel de dificultad del usuario al completar una tarea en el sitio web.

- **Adaptabilidad móvil:** Análisis completo para mejorar prácticas SEO.

Google Lighthouse de Chrome: Evaluación mensual de usabilidad móvil

Google PageSpeed Insights: Información adicional de velocidad y evaluación de experiencia de usuario para comparativas de puntuación entre dispositivos (móvil vs. escritorio)

GTMetrix: Análisis complementario de usabilidad móvil de los sitios.

- **Backlinks de Calidad:** Se buscará la oportunidad de mención del sitio web oficial de PanaFit mediante enlaces (*links*) a nuestro contenido estratégicamente ubicados desde sitios web de autoridad y relevancia en el nicho. Esto aumentará la presencia digital PanaFit, así como su credibilidad y autoridad en el mercado. El plan:
 - **Alianzas estratégicas:** Blogs de fitness, salud y bienestar influyentes en Ecuador con alta relevancia en las ciudades de interés (Quito, Guayaquil, Cuenca). Propuesta de publicaciones (*guest posts*) de contenido exclusivo de valor sobre temas específicos alineados con PanaFit a estos *blogs*. Puede incluir el intercambio de enlaces en el sitio (valor recíproco).
- Acción:** *Google Keyword Planner*, *SEMrush* y *Ahrefs* para análisis de los 5 blogs más prometedores basado en resultados de métricas como: tráfico,

autoridad, tipo y calidad de contenido, *engagement* en redes sociales, alineación con los valores de marca.

- **Directorios especializados:** Identificar directorios *online* relevantes de fitness y salud donde esté enlazada la competencia e incluir a PanaFit para potenciar la generación de *backlinks* orgánicos.

Acción: *Google Keyword Planner*, SEMrush, Ahrefs, Moz. Se verificará la calidad y reputación de los directorios, su actualización y audiencia relevante para PanaFit.

- **Colaboraciones:** Identificar perfiles de microinfluencers activos enfocados en fitness, salud y nutrición de relevancia local como estrategia para conectar con audiencias específicas de interés de manera más natural.

Acción: Herramientas de búsqueda en redes sociales por etiquetas específicas (#), geolocalización de posts, (IG, FB, TTK). Propuesta de trabajo de beneficio mutuo como contenido valioso para webinars o guías específicas, e intercambio de enlaces entre sitios (valor recíproco).

Este proceso incluye el monitoreo y análisis mensual de *backlinks* para evaluación de calidad, identificando patrones de crecimiento e impacto de *keywords*. Además, revisión mensual de enlaces rotos, clasificando las razones de pérdida para determinar su recuperación con prácticas de contingencia respectivas. Tal como, proporcionar un URL de reemplazo actualizado, preservando el “valor de equidad” adquirido en Google, y comunicación con los editores o *webmasters* de los sitios sobre los beneficios de la restauración de enlaces.

Estrategia SEM

El conjunto de acciones promocionales del sitio web se realizará a través de anuncios pagados en motores de búsqueda. La ejecución de la campaña SEM utilizará la plataforma *Google Ads* para llegar a los clientes potenciales interesados en los servicios de la App.

PanaFit para mejorar o adquirir un nuevo estilo de vida saludablemente activo. Detalles sobre la campaña:

- **Segmentación de audiencia:** Permite segmentar la publicidad y dirigirse a audiencias específicas según la ubicación, demografía, intereses y comportamiento en línea.
- **Segmentación de palabras clave (*keywords*):** Se investigará y definirá las palabras clave de calidad que identifican a PanaFit, utilizando términos estrechamente relacionados con el sector de fitness y salud que nos compete. Se determinará en base al volumen de búsqueda, dificultad, coste por clic, entre otros.
- **Estrategias de puja:** Se establecerá un presupuesto diario o por clic, pujando por las *keywords* relevantes y específicas para el mercado ecuatoriano relacionado con fitness y salud, que hayan demostrado mayor efectividad en la investigación. La puja más alta obtendrá mejor visibilidad.
- **Calidad del anuncio:** Los anuncios de las campañas serán diseñados de forma atractiva para destacar ofertas especiales y beneficios de utilizar la app. PanaFit. Google evaluará la relevancia y calidad del anuncio, así como la experiencia de la página web de destino para determinar la posición y costo por clic (CPC).
- **Monitorización Continua de Métricas:** Control permanente para evaluar el desempeño de las campañas, y realizar cambios de ser necesario, ajustando estrategias de rendimiento según tendencias del mercado. Se vigilarán métricas clave como: CTR (*click-through rate*), CPC, ROI, tasa de conversión, calidad del tráfico, y datos demográficos del público. Además, pruebas A/B de anuncios y términos clave, optimizando las campañas regularmente.

Integración SEO y SEM

La convergencia de estas estrategias es crucial para lograr un impacto más significativo y maximizar la presencia en línea, así como los resultados de marketing de PanaFit. Por un

lado, el SEO se enfoca en optimizar el sitio web para alcanzar el posicionamiento en los primeros lugares de los resultados de búsqueda orgánicos (SERP) a largo plazo. Por otro lado, el SEM ofrece resultados inmediatos mediante la publicidad pagada, utilizando anuncios diseñados estratégicamente para llegar a una audiencia específica.

La integración estratégica de estos distintos enfoques complementarios permitirá a nuestro proyecto obtener tanto las ventajas del SEO, construyendo una sólida presencia en línea y autoridad del sitio web en el tiempo. Así como las ventajas del SEM, favoreciendo una rápida visibilidad de campañas e impacto inmediato en el tráfico. Aunque, el SEM y SEO abordan tácticas y acciones diferentes, su combinación potencia la captación de tráfico cualificado de manera coordinada.

Esta estrategia digital conjunta aprovecha los beneficios tanto de las tácticas de pago como de las orgánicas, siendo una de las principales ventajas la integración de datos generados, como el *Reporting*. La unificación de los reportes de rendimiento SEO y SEM combina los datos de Google Search Console y Google Adwords, permitiendo una visión holística del comportamiento de palabras clave (*keywords*) en ambos canales.

De ahí que, un aspecto fundamental de esta sinergia es la optimización de procesos mediante implementación del *keyword search* enfocado al negocio o industria, aplicada tanto para el contenido del sitio web como en las campañas de búsqueda para generar mayor rentabilidad. Esta investigación de las palabras clave evalúa la dificultad de posicionamiento con respecto a los competidores, la autoridad de dominio, la experiencia de usuario, entre otros factores.

Las *keywords* con mayor nivel de dificultad en posicionamiento orgánico son potenciadas con campañas SEM, permitiendo que los anuncios aparezcan por encima de los resultados orgánicos de la competencia al momento de una búsqueda. La inmediatez que ofrecen las campañas de *Google Ads* facilita la validación de *keywords* más eficientes en

función de clics, CTR y conversiones. Lo que favorece a la optimización continua de estrategias.

La cohesión entre SEO-SEM multiplica su efectividad y aporta notables beneficios en los proyectos como PanaFit, permitiendo alcanzar los objetivos planteados, y diversificando los riesgos al balancear la inversión según los resultados de cada canal. Los datos generados permiten total libertad de testear la activación y pausa de campañas según su evolución, alcanzando mayores niveles de ROAS gracias las optimizaciones SEO. Asimismo, se incrementa el *Share of Voice* y exposición de marca, mejorando el posicionamiento orgánico, y maximizando el impacto de las campañas pagadas.

La relación dinámica de SEO y SEM fortalece mutuamente su eficacia, aumentando la captación de nuevos usuarios y las oportunidades de conversión. La adecuada ejecución de ambas estrategias facilitará los ajustes y optimización de campañas en tiempo real, permitiendo la utilización eficiente del presupuesto de marketing mientras que PanaFit alcanza una presencia online fuerte y coherente.

3.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Actualmente, PanaFit es un proyecto en fase de desarrollo y aún no cuenta con una página web activa. Sin embargo, reconocemos que el posicionamiento web es un aspecto imprescindible que garantiza la captación de clientes potenciales a largo plazo, proporcionando estabilidad a cualquier empresa. Una vez que el sitio web de PanaFit se encuentre en funcionamiento se implementará un análisis SEO riguroso, asegurando que los motores de búsqueda entiendan la utilidad de la página para los usuarios y se traduzca a calidad e interés para el buscador.

Cuanto mayor sea la calidad percibida de los motores de búsqueda como Google, mejor será su posicionamiento y se situará más arriba, entre las primeras posiciones.

Para garantizar el buen funcionamiento de nuestra página web PanaFit y lograr posicionarla entre las primeras opciones en los buscadores se llevará a cabo lo siguiente:

Análisis con SEOquake: Evaluará el estado del sitio para encontrar puntos de mejora y oportunidades para garantizar una mejor experiencia de usuario dentro del mismo y optimizar el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda. Esta evaluación de la página web se realizará de forma mensual permitiendo reaccionar con rapidez en consecuencia de los datos obtenidos.

Los aspectos para evaluar incluyen:

- **Parámetros de optimización del sitio web:** Meta-etiquetas, estructura de contenidos, encabezados, velocidad de carga y adaptabilidad móvil.
- **Parámetros de resultados de las SERP:** Posicionamiento y rendimiento del sitio web.
- **Densidad de palabras clave:** Distribución y relevancia natural para el usuario.
- **Análisis de enlaces internos/externos:** Calidad y cantidad para mejorar la autoridad, visibilidad, y UX en la página web.

3.4 Definir el objetivo y KPIs de medida

Es indispensable contar con herramientas como Google Analytics 4 para aprovechar todas sus propiedades en el ámbito de la medición que nos permite recopilar datos con mayor exactitud sobre el comportamiento del usuario a partir de los eventos.

Tabla 6

KPI's de medida y objetivos SEO

KPI	Objetivo
Tráfico orgánico	Analizar la cantidad de usuarios que llegan al sitio a través de búsquedas orgánicas

CTR Orgánico	Medir el porcentaje de clic del sitio con relación al total de impresiones que arrojan los motores de búsqueda
Tasa de Rebote	Evaluar la cantidad de usuarios que llegan al sitio web pero no realizan ninguna acción y abandona la página
Velocidad de carga del sitio	Medir y examinar el tiempo que toma la página en cargar para garantizar mejor UX.
Page Authority	Revisar la capacidad que tiene el sitio para lograr posicionarse en los principales resultados de búsquedas
Keywords	Analizar la posición de nuestras <i>keywords</i> en los resultados de búsqueda
Estado de indexación en Google	Examinar la cantidad de páginas que tenemos indexadas a los motores de búsqueda.

Nota. Esta tabla detalla los objetivos planteados por KPIs de medida para evaluar el rendimiento y éxito de las estrategias de optimización SEO

3.5 Segmentación y definición de nuestro *buyer persona*

Tabla 7

Buyer persona para campañas SEO PanaFit

Segmento	Definición <i>Buyer Persona</i>
A1: Padres y Madres Activos	Nombre: Juan José Perez y María Paula Rodríguez
Hombres y mujeres de 30 a 45 años que sean pareja y busquen pasar tiempo en familia y con	Edad: 40 años Juan José, 37 años María Paula

interés en tener un estilo de vida fitness.

Este segmento valora la eficiencia y procura encontrar soluciones que se integren fácilmente en su ajetreada rutina diaria. Prefieren rutinas de ejercicios flexibles y efectivas que no comprometan el tiempo familiar.

Sexo: Masculino (Juan José), Femenino (María Paula)

Ocupación: Abogado (Juan José), Psicóloga (María Paula)

Ubicación: Cuenca, Ecuador

Nivel educativo: Alto

Hijos:1 (Pedro)

Estilo de vida: Buscan equilibrar sus responsabilidades familiares con su interés de mantener un estilo de vida saludable. Valoran la eficiencia y procuran encontrar soluciones que se integren fácilmente en su ajetreada rutina diaria. Prefieren rutinas de ejercicios flexibles y efectivas que no comprometan el tiempo familiar, y aprecian programas que puedan realizarse en casa o al aire libre, donde posiblemente puedan incluir a su familia, fomentando nuevos hábitos saludables. Son individuos enfocados en mejorar tanto su condición física, como incrementar su energía para llevar de forma óptima su vida activa en familia.

Realizan búsquedas como: "Ejercicios para hacer en casa en familia" o "actividades físicas

familiares" y "cómo mantener hábitos saludables con una agenda ocupada".

Comportamiento RRSS: Como padres activos tecnológicos, hacen uso de redes sociales como Instagram y YouTube, allí consumen videos cortos de ejercicios en familia, buscan opciones de apps que ayuden a cumplir con metas alcanzables y no tomen mucho tiempo.

A2: Profesionales Ocupados que desean estar sanos.

Hombres y mujeres de entre 30 a 55 años buscan mantenerse saludables y ejercitarse juntos, sin dejar de lado sus responsabilidades y otras actividades. Este grupo valora la eficiencia y la tecnología para optimizar su bienestar físico.

Nombre: Martín Carrasco y Ana Cuevas

Edad: 37 años Martín, 30 años Ana

Sexo: Masculino (Martín), Femenino (Ana)

Ocupación: Ingeniero comercial (Martín), Marketing (Ana)

Ubicación: Guayaquil, Ecuador

Nivel educativo: Posgrado (ambos)

Ingresos: Nivel medio alto

Hijos: No

Mascota: Perro

Estilo de vida: Pasivos, les gusta compartir diferentes momentos, aunque no le han dado prioridad al ejercicio, por tiempos no se inscribieron a un gimnasio, sin embargo, les

gustaría hacer actividad física y tener rutinas más personalizadas sin salir de casa, ya que perderían tiempo hasta llegar al gimnasio. Utilizan redes sociales, están interesados en mantenerse saludables y ejercitados, buscando nuevas maneras de hacer ejercicio. Suelen salir a pasear a su mascota, pero saben que no es suficiente. Ya realizan búsquedas de aplicaciones de ejercicio tales como “apps de ejercicio”, “apps fitness personalizadas”, y “rutinas de ejercicios personalizadas”.

Comportamiento RRSS: Ellos hacen uso de redes como Instagram y TikTok, así como YouTube, allí buscan recomendaciones de apps de ejercicio y post acerca de cómo mantener una vida sana sin requerir asistir a un gimnasio.

A3: Adultos en búsqueda de vitalidad

Nombre: Fernando Peralta y Laura Salazar

Edad: 50 años (Fernando), 47 años (Laura)

Hombres y mujeres de entre 45 a 55 años, que se mantienen activos y continúan en una etapa dinámica de sus vidas. Son conscientes de la importancia de un estilo de vida saludable y activo, y buscan rutinas personalizadas que se adapten a sus objetivos específicos, como mejorar

Sexo: Masculino (Fernando), Femenino (Laura)

Ocupación: Economista (Fernando),
Administradora de empresas (Laura)

Ubicación: Quito, Ecuador

la flexibilidad, movilidad, fuerza, resistencia y salud integral. Valoran programas que prevengan lesiones, incrementen su masa muscular y aumenten su vitalidad, con soluciones prácticas que se integren a su estilo de vida activo.

Nivel educativo: Posgrado

Ingresos: Alto

Hijos: 2 hijos universitarios

Mascota: Gato

Estilo de vida: Fernando y Laura llevan una vida activa, disfrutan del aire libre y de actividades como caminatas, ciclismo y yoga. Buscan rutinas personalizadas que los ayuden a mantener y mejorar su flexibilidad, fuerza y resistencia. Están interesados en programas que prevengan lesiones y promuevan su vitalidad. Hacen búsquedas como "rutinas de ejercicios para mayores de 45 años" y "dietas saludables para mayores de 45".

Comportamiento: Hacen uso de redes tales como Facebook y YouTube, allí buscan consejos acerca de mantener la vitalidad luego de los 45 años, recomendaciones de apps de salud a su edad.

Optan por encontrar alguna aplicación que incluya videos guiados, programas con objetivos alineados a su edad.

Nota. Esta tabla muestra los segmentos clave y perfiles de nuestra audiencia, diseñada para la personalización de estrategias y precisión de los mensajes que aumentará la efectividad de las campañas SEO

3.6 Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Optimización *On-Page*

- **Investigación de *keywords*:** Buscar palabras clave muy relevantes (ej. "ejercicio para adultos en Ecuador") utilizando herramientas como Google Keyword Planner. Incluir *keywords* que sean de cola larga para poder atraer a un público más específico de PanaFit.
- **Optimización de contenidos:** Proporcionar contenido relevante y útil, como artículos en el blog sobre bienestar y salud. Utilizar CTAs muy claros para incentivar la interacción con la marca y consecuente descarga de la app.
- **Títulos y meta descripciones:** Mejorar las descripciones y títulos con palabras clave, asegurando que sean atractivos y persuasivos para poder aumentar el CTR.
- **Optimización de imágenes:** Mejorar la velocidad del sitio reduciendo el tamaño de las imágenes, y agregar alt text descriptivo con *keywords*, optimizando la indexación visual.
- **Velocidad de carga y estructura web:** Optimizar la velocidad del sitio utilizando Google PageSpeed Insights y mejorar la estructura web para facilitar la navegación con una jerarquía clara de encabezados (H1, H2, etc) y una versión móvil mejorada.

Optimización *Off-Page*

- **Social Media:** Mantener presencia activa en redes sociales enlazando contenido para generar tráfico hacia a la página web.

- **Generación de reseñas positivas:** Incentivar a usuarios satisfechos a dejar reseñas en plataformas relevantes (Google, App. stores) para mejorar la reputación de marca y aumentar la confianza de nuevos clientes.
- **Marketing de *Influencers*:** Trabajar con *influencers* de relevancia local alineados a la imagen y objetivos PanaFit. Esto aumentará la visibilidad de marca, atrayendo a más usuarios a través de contenido auténtico y recomendaciones.
- **Link Building:** Conseguir *backlinks* de calidad colaborando en sitios especializados de salud y bienestar. Identificar y reparar enlaces rotos.

Estrategias Adicionales SEO

- **ASO (Optimización en Tiendas de Apps):** Mejorar la descripción del título y reseñas en Google Play y App Store para poder optimizar la visibilidad de la app.
- **SEO Local:** Orientar las búsquedas locales y establecer un perfil de Google My Business para optimizar la visibilidad en Ecuador.

Herramientas Útiles

- **Google Search Console:** Monitorear o analizar el rendimiento de la web.
- **SEMrush y Ahrefs:** Investigación de *backlinks* y *keywords*.
- **Moz:** Análisis de autoridad del dominio y oportunidades de *link building*.

3.7 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar SEO

La estrategia de SEO es un pilar fundamental para el crecimiento y visibilidad orgánica de la app PanaFit en los motores de búsqueda. Al posicionar de forma orgánica la web de PanaFit en los primeros resultados de Google, no solo se garantiza una mayor exposición a usuarios interesados en el fitness y el bienestar, sino que también se logra captar tráfico cualificado sin

necesidad de una inversión continua en publicidad. La correcta implementación de SEO resulta clave para generar un impacto sostenido en el tiempo, maximizando el retorno de la inversión.

Tabla 8

Presupuesto de Estrategia SEO

Acción	Inversión 1er Trimestre	Inversión 4to mes a 12vo mes	Gasto Anual	Total Ventas	ROI
SEO	\$ 3,000.00	2,231.25	\$ 5,231.25	\$ 24,080.00	360%

Nota. Esta tabla detalla el presupuesto asignado a SEO de la inversión durante el primer trimestre y anual, la proyección ventas y ROI esperado.

En términos de inversión, durante el primer trimestre del año, planeamos asignar una proporción significativa del presupuesto con el objetivo de impulsar el crecimiento acelerado de la marca, esto se traduce a \$3,000.00, y a partir del cuarto mes hasta el mes doceavo una inversión de \$2,231.25, dando un total anual de inversión SEO de \$5,231.25. Este costo cubre el desarrollo de contenido optimizado, la investigación de palabras clave, la optimización técnica del sitio web y otras actividades relacionadas con el posicionamiento orgánico. Con esta inversión, se proyecta generar \$24,080.00 en ventas a lo largo del año, logrando un ROI del 360%. Esto demuestra el valor del SEO como una estrategia de alto retorno, ya que una inversión relativamente baja puede traducirse en ingresos significativos gracias al tráfico orgánico y recurrente que genera.

El presupuesto en SEO demuestra ser una inversión anual rentable y sólida, garantizando la visibilidad orgánica de PanaFit en los resultados de búsqueda e impulsando el crecimiento de las ventas de forma sostenible. Esta estrategia asegura que PanaFit se posicione como una opción relevante en el mercado digital de fitness, sin depender exclusivamente de campañas pagadas, mientras se construye una base sólida de clientes a largo plazo.

Capítulo 4: E-mail marketing

4.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

El e-mail marketing es el tercer canal de comunicación y atracción más utilizado en marketing digital (81% uso), detrás de las redes sociales y los sitios web/blog para llegar a los clientes (Content Marketing Institute, 2020).

Los e-mails promocionales, personalizados y segmentados, buscan generar acciones específicas en cada etapa de la campaña. Este enfoque asegura contenido relevante y valioso para cada receptor, manteniéndolos informados y comprometidos con PanaFit, fomentando su retención. Su efectividad se evalúa mediante métricas precisas como la tasa de entrega, apertura, clics (CTR), conversiones, y retención de usuarios en el tiempo (Lorente, 2020).

El e-mail marketing es clave para el éxito de PanaFit, ofreciendo comunicación directa y personalizada, mayor visibilidad, fidelización de clientes y un retorno de inversión (ROI) superior gracias a la automatización y segmentación. Además, proporciona datos valiosos para análisis y seguimiento preciso, con adaptabilidad y versatilidad.

En la fase inicial de *awareness* a *prospecting* se utilizará la base de datos de los potenciales clientes de aseguradoras y clientes finales para enviar emails que aborden sus puntos de dolor, generando interés en las soluciones de la app. Se incluirán CTAS para atraer visitas al sitio web y descarga de la app. En la fase de fidelización, se realizará un monitoreo personalizado del avance del usuario con relación a sus metas de salud en la app.

El email marketing se complementará con otras acciones digitales, garantizando una experiencia de usuario fluida, coherente y satisfactoria, reflejando la identidad única de PanaFit como ese “pana” en el viaje de salud de cada usuario. Esto favorecerá tanto la atracción como la fidelización de clientes. A continuación, proponemos tres estrategias principales:

Estrategia de *Onboarding* y Activación

Enfoque: Nuevos usuarios registrados en PanaFit.

Objetivo: Guiar los primeros pasos en el uso de la aplicación para facilitar el establecimiento de sus metas de salud e iniciación de rutinas adaptadas a sus necesidades.

Importancia: Un buen proceso de onboarding, garantiza que, a través de información adecuada, soporte e interacción constante, los usuarios se sientan acompañados por la marca desde el primer momento. Esto ayudará a fortalecer la confianza del usuario.

Plan de acción:

- **Campaña de bienvenida:**

Serie de 3 emails introductorios a lo largo de la primera semana.

Contenido:

- Saludo personalizado
- Características clave y beneficios de PanaFit para nuevos suscriptores.
- Explicación del concepto de “PanaFit como tu pana” que acompañará en sus metas de salud y bienestar.
- Consejos para motivar al usuario a completar su perfil y comenzar con sus sesiones personalizadas de ejercicio.
- Guía “paso a paso” que oriente al máximo aprovechamiento de la app.

Estrategia de *Engagement* y Retención

Enfoque: Interacción continua con los usuarios registrados.

Objetivo: Mantener a los suscriptores comprometidos y activos en la aplicación mediante la generación de interacciones altamente individualizadas y continuas,

Importancia: Una sólida campaña de e-mail marketing que ofrezca comunicación de valor añadido contribuirá a establecer una relación positiva y duradera con los clientes.

Plan de acción:

- **Campaña de *engagement*:**

Newsletters semanales personalizadas que incluyan:

- Resúmenes de la actividad realizada del usuario.
- Consejos de salud adaptados a metas individuales
- Recordatorios motivacionales para mantener una vida activa.
- Actualizaciones de la app., desafíos de ejercicios, entrevistas a expertos, testimoniales de otros usuarios y contenido relevante sobre salud y bienestar, reforzando el rol de PanaFit como el “pana” experto.
- Encuestas de satisfacción periódicas para *feedback* de los clientes y mejorar la experiencia.

Estrategia de *Upselling* y Referidos

Enfoque: Ofrecer acceso In-app a servicios de mayor coste o nivel relacionados con la aplicación.

Objetivo: Maximizar el valor de cada usuario y aumentar el interés hacia PanaFit para expandir la base de clientes.

Importancia: La correcta ejecución de estas tácticas aumentará el valor de vida del cliente, y generará más oportunidades de venta y fidelización. Se aprovechará a los suscriptores actuales para captar a nuevos usuarios.

Plan de acción:

- **Campaña fidelización y *upselling*:**
 - Segmentación y personalización avanzada, aprovechando al máximo los datos recopilados de los usuarios: perfil, comportamiento, nivel de actividad y logros alcanzados.
 - Implementación de *triggers* automáticos para envío de emails en momentos clave:
 - Finalización de un programa de entrenamiento
 - Cumplimiento de objetivos

- Fechas especiales y festivas (cumpleaños, Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín, navidad, etc.)
- Periodos de inactividad detectados.
- Orecer *upgrades* relevantes adaptados a las necesidades del usuario:
 - Sugerencias de nuevos programas de ejercicios
 - Propuesta de desafíos personalizados
 - Regalos y ofertas por tiempo limitado
 - Planes “Reactívale con tu PanaFit” para retomar la actividad.
- Reconocimiento de los usuarios más activos en la app. como embajadores PanaFit con acceso a los beneficios exclusivos.
- Alianzas con marcas o negocios de nutrición, suplementación y/o equipamiento deportivo donde los usuarios recibirán descuentos exclusivos PanaFit.
- **Campaña referidos:** Se utilizará la red personal y comercial de los suscriptores actuales para captar nuevos usuarios.
- Programa “Ven con tu PanaFit”
- Incentivos a suscriptores activos por invitar a sus contactos a unirse a la app. Esto reforzará nuestro posicionamiento como una comunidad de bienestar.
- Beneficios por referidos: Acceso a contenido exclusivo personalizado y descuentos en las marcas aliadas a PanaFit.

4.2 Origen de las BBDD

Para PanaFit desarrollaremos una base de datos sólida y diversificada que esté compuesta por los clientes potenciales a fin de obtener el máximo rendimiento de las estrategias propuestas. Una base de datos de calidad es fundamental para el éxito de las campañas de email marketing, ya que aumenta el *engagement*, promueve la retención y potencia la captación y registro de usuarios en la aplicación.

A continuación, se detallan las tres fuentes principales de datos a utilizar:

1. Base de Datos Propia (B2C)

La construcción de una base propia de datos a partir de los usuarios de la aplicación y los visitantes del sitio web, asegura se encuentre bien cualificada y segmentada de acuerdo con los objetivos de PanaFit.

La recopilación de la información será provista mediante:

- **Formularios en la página web y la aplicación móvil:** Integrados durante el proceso de registro. Adicional, se incluirán llamados a la acción (CTA) para suscripción a *newsletters* semanales de contenido de valor, descarga de recursos gratuitos o registro para promociones especiales.
- **Landing Pages:** Creación de páginas para campañas específicas, con el fin de obtener datos de contacto a cambio de ofertas especiales o acceso a contenido exclusivo.
- **Redes Sociales:** Aprovechar la interacción generada en redes para recopilar datos de contacto mediante anuncios dirigidos que lleven a los usuarios a *landing pages* específicas, y contenido interactivo (encuestas, cuestionarios).

El diseño de nuestra base de datos está pensado para ser completado fácilmente, ayudando a personalizar la experiencia del usuario e incrementar la efectividad de las campañas. Incluirá la siguiente información esencial:

Tabla 9

Campos de la base de datos PanaFit

Base de Datos PanaFit
• Nombre completo
• Fecha de nacimiento

• Correo electrónico
• Teléfono de contacto
• Género
• Ubicación geográfica
• Ocupación
• Objetivos de salud y bienestar físico: pérdida de peso, mejora de resistencia, aumento de masa muscular.
• Nivel de actividad física actual: principiante, intermedio, avanzado.
• Preferencias de entrenamiento: tipos de ejercicio, frecuencia, horarios.
• Motivaciones personales: razones por las que busca mejorar su salud.
• Uso de otras aplicaciones de ejercicio y salud.

Nota. Esta tabla detalla los datos esenciales de la base de

datos propia de PanaFit

Nuestra recopilación de datos de manera ética y legal garantizará la confianza de los suscriptores. Los aspectos clave incluyen:

- Solicitar solo información personal esencial e informar claramente a los usuarios sobre el uso de sus datos.
- Obtener el consentimiento explícito de los suscriptores para el envío de emails, incluyendo una casilla de verificación en el formulario de registro.
- Cumplir con las regulaciones de privacidad vigentes, incluyendo la opción de darse de baja de la suscripción en cualquier momento.

Se priorizará la calidad en las listas de correo electrónico para garantizar que lleguen a las personas interesadas en la aplicación. Esto aumentará la probabilidad de que se abran los correos y se conviertan en acciones deseadas.

Crear una base de datos propia para email marketing es un camino “largo”, pero sustentable.

2. Compra de base de datos (B2C)

PanaFit es una nueva propuesta de aplicación de salud y fitness en el mercado ecuatoriano. Mientras se construye una base de datos propia, y para expandir su alcance y llegar a un público más amplio, también se considera la compra de base de datos de emails. Esto facilitará la segmentación y personalización de las campañas de email marketing. Los criterios para asegurar la calidad y relevancia de esta información son:

- Selección de proveedores confiables.
- Verificación de la fuente de base de datos.
- Evaluación de la actualidad y validez de la información (emails activos).
- Comprobación de segmentación y relevancia de la base de datos, ajustado al público objetivo de PanaFit, relacionado con la salud y el fitness.
- Investigación sobre cumplimiento de regulaciones de privacidad y protección de datos.
- Consideración de una prueba con una muestra de la base de datos previa a la compra.

3. Alianzas con Aseguradoras de Salud (B2B y B2C)

Establecer acuerdos comerciales con aseguradoras de salud para acceder a su base de datos de clientes y promover a PanaFit entre sus asegurados. Este enfoque nos permite abarcar tanto el segmento B2B como el B2C, formando una relación entre PanaFit y las aseguradoras, y, a su vez, esta alianza nos permitirá llegar con la oferta de los beneficios de nuestra app. a los consumidores finales.

Para esto, se llevará a cabo:

- Investigación y elaboración de la lista de aseguradoras del país alineadas con el enfoque de PanaFit en la prevención y bienestar de las personas.
- Desarrollo de la propuesta de valor que destaque los beneficios de PanaFit, y su contribución en la mejora de la salud y el bienestar de los asegurados. Con énfasis en la reducción significativa de los costos de salud a largo plazo.
- Propuesta de integración de PanaFit en los programas de bienestar de las aseguradoras, o descuentos especiales en las suscripciones para los asegurados.
- Programar reuniones con los representantes o tomadores de decisión de las aseguradoras.
- Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación continua para medir el desempeño de la colaboración y ajustar las estrategias oportunamente.

La asociación estratégica con aseguradoras de salud permitirá a PanaFit tener acceso a una extensa base de datos, ampliando sustancialmente el alcance de la aplicación. Además, esta alianza incrementará la credibilidad y confianza en la marca, lo que facilitaría la adquisición de nuevos suscriptores.

Las tres fuentes de datos presentadas desempeñarán un rol crucial en las diferentes etapas de las campañas.

4.2.1 Integración de las bases de datos con las estrategias de e-mail marketing

1. Estrategia de *Onboarding* y Activación

- **Base de datos propia:** La recopilación de datos permitirá el envío de correos de bienvenida altamente personalizados. Es posible ofrecer recomendaciones de rutinas específicas en base al perfil, objetivos, preferencias y experiencia del usuario.

- **Compra de base de datos:** La adquisición de datos calificados facilitará la atracción y captación de nuevos usuarios. Esto permitirá dirigir las campañas a segmentos específicos para promover el interés en PanaFit e incrementar el tráfico hacia la aplicación.
- **Alianzas con aseguradoras:** La asociación con aseguradoras ayudará a realizar campañas conjuntas para promover a PanaFit y ofrecer sus beneficios entre los asegurados.

2. Estrategia de *Engagement* y Retención

- **Base de datos propia:** Los datos recopilados permiten la segmentación detallada de los usuarios en función de su nivel de actividad, frecuencia de uso de la app, horarios, objetivos, preferencias de rutinas y otros datos. Esto permite ofrecer contenido más relevante e individualizado para el usuario con el envío de *newsletters* semanales basados en su historial de actividad.
- **Compra de base de datos:** Esta información es muy útil para realizar campañas de *re-engagement* con usuarios que ya tuvieron un acercamiento con la app. pero que todavía no se han registrado, o aquellos que ya se suscribieron, pero no están activos.
- **Alianza con aseguradoras:** El acceso a la base de datos de los asegurados permite mantener la comunicación continua con ellos y enviarles regularmente información sobre los beneficios, funcionalidades y novedades de PanaFit relacionadas con su seguro de salud.

3. Estrategia de *Upselling* y Referidos

Base de datos propia: La precisión de los datos permite ofrecer *upgrades* relevantes según las necesidades y preferencias individuales del usuario, como sugerencias de nuevos programas de ejercicios, y ofertas especiales. Además, facilita la identificación

de los usuarios más activos, y la implementación efectiva de un programa de referidos que incluya premios exclusivos. Esto conseguirá incentivar la participación de los usuarios como “embajadores PanaFit” para recomendar la app. a su círculo cercano, aumentando su alcance.

Compra de base de datos: Se puede enviar emails a estos usuarios con promociones y descuentos especiales para promover la suscripción y uso regular de la app., incluyendo información sobre los beneficios del programa de referidos.

Alianza con aseguradoras: Esta asociación favorece la creación de ofertas conjuntas, como ofrecer planes especiales o descuentos para incentivar el registro y utilización de PanaFit entre los asegurados.

Las estrategias de e-mail marketing se beneficiarán al máximo de la diversidad de las tres formas de BBDD recopiladas. La combinación de estas tácticas permitirán crear campañas *e-mailing* altamente efectivas y personalizadas, asegurando el éxito de las estrategias de *onboarding*, *engagement*, retención, *upselling* y referidos. Esta integración potenciará el crecimiento y fidelización en cada etapa del ciclo de la vida del usuario de PanaFit. La calidad de las bases de datos se mantendrá a través de procesos de actualización y limpieza regulares.

4.3 Objetivo de las campañas

La campaña de *email marketing* para PanaFit parte de la construcción de una base de datos robusta y valiosa de contactos que permitan la optimización de los costos de adquisición. Los propósitos son complementarios y abarcan aspectos fundamentales del ciclo de vida del cliente, siendo relevantes para el contexto de PanaFit como una nueva propuesta de aplicación para el bienestar y la salud en el mercado. Estos son:

- **Awareness a Prospecting:** Generar reconocimiento de marca y captar usuarios potenciales mediante el lanzamiento de la nueva app. PanaFit a través de campañas de *email marketing* efectivas.
- **Fidelización:** Incrementar la retención de usuarios mediante estrategias de *e-mail marketing* que ofrezcan contenido relevante, personalizado y oportuno, apoyados en mecanismos de seguimiento y evaluación continua.

4.4 Secuencia de emails

La estrategia de *e-mail marketing* se estructurará con relación al tipo de campaña. A continuación, se definen las acciones organizadas desde la etapa de *Awareness a Prospecting*, enfocado en B2C, hasta la etapa de Retención y Lealtad para los usuarios que han descargado la app. de PanaFit.

Tabla 10

Estructura secuencial de e-mails según tipo de campaña

Tipo de Campaña	Base de datos	Descripción de contenido	Fecha de envío	Secuencia
Awareness a Prospecting (B2C)	Base de datos propia y comprada.	Introducción a PanaFit y sus beneficios para el bienestar personal y de salud, invitar a activar el plan <i>freemium</i> durante 7 días.	El email se mandará en el mes de septiembre, en la etapa de lanzamiento de la app.	El email se enviará a toda la base B2C y se reenviará el mismo día a quienes no lo abrieron. Los mensajes destacarán las ventajas de la app.

Awareness a Prospecting (B2C)	Base de aseguradoras	Introducción a PanaFit y sus beneficios para el bienestar personal y de salud relacionados al seguro de salud.	Apenas el asegurado adquiere un plan de salud	El email se enviará a toda la base de asegurados activos.
Retención y Lealtad (B2C)	Base de datos propia (Data de descargas y registros con correo, etc)	Publicidad sobre progreso en la app y novedades personalizadas para el segmento que ha descargado la app. Opción de beneficios extra desde las aseguradoras. B2B	El email se enviará una vez el cliente descargue la app dando la bienvenida y activando el flujo de seguimiento en la app.	El email marketing se enviará a la base de clientes que ingresaron a la app por sus beneficios B2C, el flujo definirá en relación a la categoría del usuario para incentivar la vida saludable con metas de salud frecuente.
Retención y Lealtad (B2C)	Base de datos de aseguradoras	Progreso en la app una vez el asegurado active la app, presentar los beneficios de la app y características de uso y seguimiento	El email se enviará de forma automatizada siguiendo un flujo de seguimiento de progreso apenas el usuario afiliado la active.	El email marketing se enviará a la base de clientes asegurados con alguna de las aseguradoras de salud que han adquirido el servicio. B2C aseguradoras. La frecuencia de <i>emailing</i>

de progreso de la
app

dependerá del progreso
del usuario en la app,
resumen del mes y
beneficios adquiridos por
la app, etc.

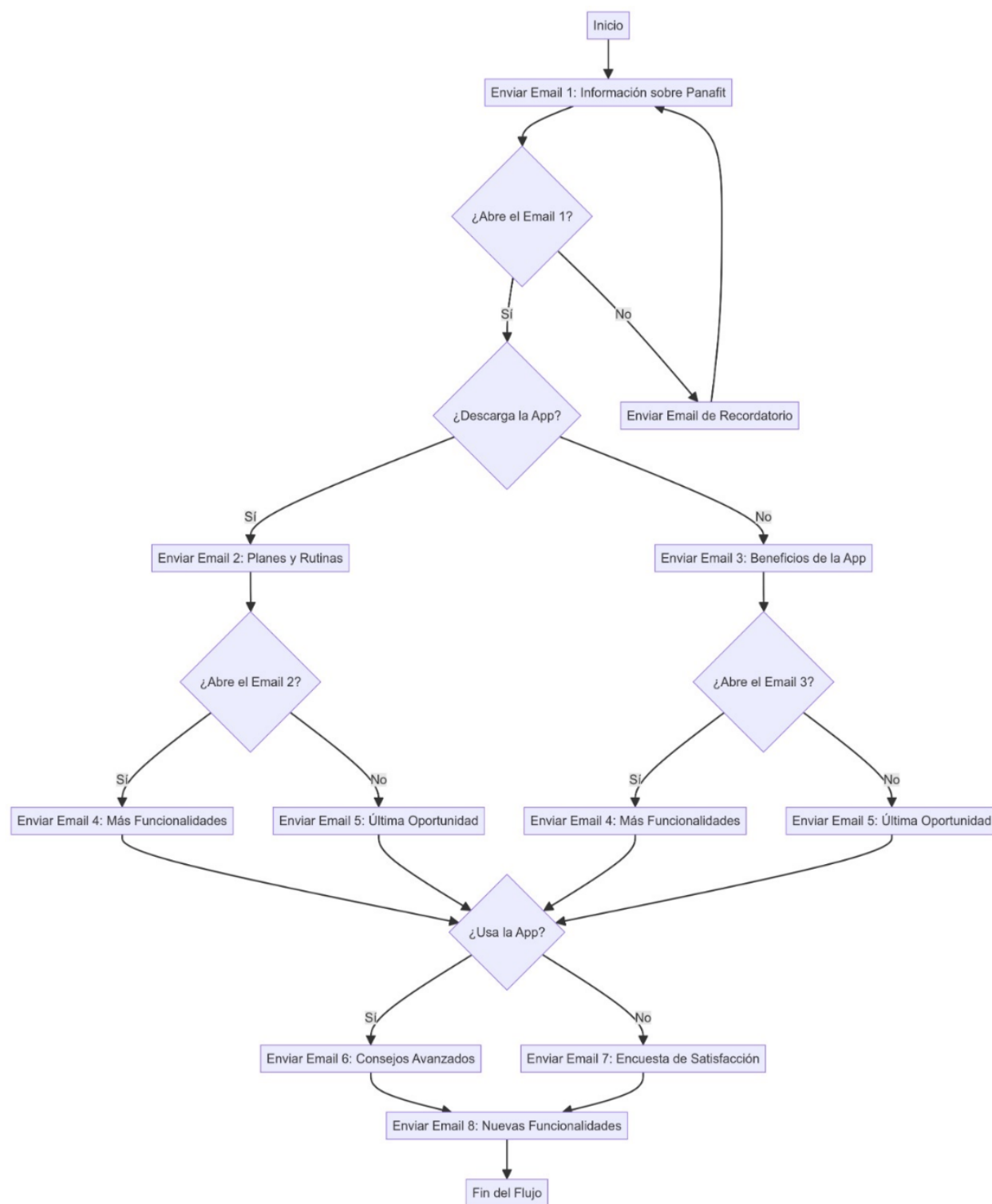
Nota. Esta tabla describe las acciones secuenciales *e-mailing* organizadas por etapas de campaña

4.5 Estrategia de Marketing Automation

Dando conexión entre la estrategia de *emailing*, se define la estrategia de automatización del marketing integrado con las herramientas complementarias fundamentales en cada etapa del *funnel* de la siguiente manera:

Figura 6

Estrategia e-mailing de Marketing Automation de PanaFit



Nota. Secuencia e-mail marketing automation en cada etapa del funnel

Tabla 11*Estructura de e-mail marketing automation de PanaFit*

Escenario	Base de datos	Objetivo	Descripción del contenido	Secuencia
Descarga de la app.	Base de datos de usuarios que han descargado la app conectada automáticamente.	Dar la bienvenida a la app con los beneficios que obtendrá durante su uso.	Envío de correo introductorio destacando beneficios del plan y días de beneficio Freemium	El email automatizado se disparará al momento del registro exitoso en la app.
Beneficio de PanaFit a afiliados de la aseguradora de salud en convenio	Base de datos conectada automáticamente al CRM de la aseguradora, nuevos clientes.	Introducir PanaFit como valor agregado para afiliados y crear urgencia para descargar la app	Presentación de PanaFit a nuevos afiliados al seguro de salud que brinda el servicio de la app. CTA a descargar la app. Video de beneficios.	Una vez se activa el seguro de salud, el usuario recibirá de forma automatizada el correo con los beneficios de estar con la aseguradora, beneficios exclusivos por aseguradora y PanaFit.

Nuevo contenido de nutrición y beneficios de PanaFit personalizados	Base de datos de usuarios activos de la app	Mantener compromiso y destacar nuevas funcionalidades y beneficios. Seguimiento de progreso, etc.	Correos de seguimiento destacando nuevas funcionalidades. Segmentación según progreso y uso de la app.	Correos de seguimiento según uso.
--	---	---	--	-----------------------------------

Nota. Esta tabla describe el flujo *e-mail marketing automation* en distintos escenarios

4.6 Propuesta de valor en cada *e-mail*

Los correos electrónicos tendrán como propuesta de valor el destacar los beneficios de la app. para el usuario final (B2C). La diferenciación de la app. con relación a cualquier app de salud y su relación con el incentivo de mantener una vida sana en relación al estilo de vida, personalización de rutinas y más.

La propuesta de *e-mailing* enfocada en clientes B2C será con un texto plano y personalizado, el mismo que tendrá la siguiente estructura:

“¡Hola [Nombre contacto]!

¡Conoce los beneficios exclusivos de PanaFit! Desde hoy tu vida cambiará. Te ayudaremos a cumplir con los objetivos de salud que has planteado superar en este año.

CTA: Descarga la app.

¡Se acabaron las excusas! Nosotros te acompañaremos en cada movimiento que des hacia una vida saludable y alineada a tus metas.”

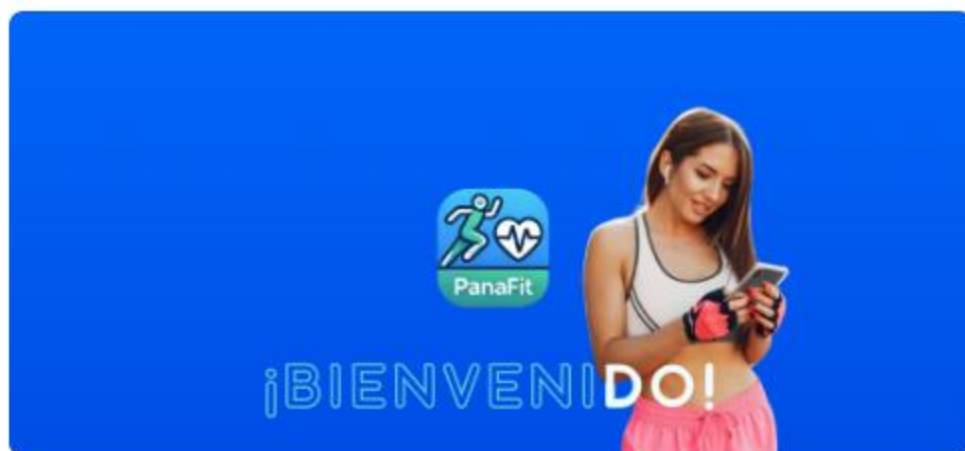
En relación con la fase de *Awareness* a *Prospecting*, en el *e-mail* hacia B2C se destacarán las ventajas de descargar la app. y el beneficio de obtener las características Premium durante un período específico, sus características únicas, y la promoción de entrenamientos personalizados. También incluirán reconocimientos de la app, tendencias de salud con PanaFit, casos de éxito y la urgencia de descargarla con beneficios por las primeras descargas de la app. Es importante mencionar que el contenido se enviará como una pieza de diseño tipo *Flyer*, con el fin de llamar la atención de forma directa y sin mucho texto.

Además, se contará con la Fidelización de nuevos clientes ya sea por medio de B2C directo o por aseguradoras. Más allá de premiar su fidelidad, mantendremos los beneficios de afiliados para B2C iniciales en la app, y seguiremos alimentando a los clientes activos con eventos de salud y seguimiento alineado con el avance en la app. Este tipo de *e-mailing* se estará manejando por medio de la plataforma Brevo con el fin de captar los KPI's de forma directa, facilitando el flujo de automatización en relación con el progreso en la app.

Figura 7

E-mail marketing - bienvenida

[Ver en navegador](#)



¡Hola Omar!

¡Bienvenido a PanaFit! Gracias por unirte a nuestra comunidad de usuarios activos, que le apuestan a una vida llena de retos alineados a tus metas de salud de forma personalizada.

Nota. Creatividad e-mail marketing personalizada de bienvenida al descargar la app.

Figura 8

E-mail marketing – nuevos usuarios

Desde hoy tu vida cambiará. Te ayudaremos a cumplir con los objetivos de salud que has planteado superar en este año.

[Ingresar a la app](#)



¡Se acabaron las excusas! Nosotros te acompañaremos en cada movimiento que des hacia una vida saludable y alineada a tus metas.



Facilidad para crear metas alineadas a tu actividad



Actualización de rutinas en relación a actividad en la app



Acompañamiento continuo de metas de salud

Nota. Creatividad e-mail marketing destacando beneficios de uso de la app. PanaFit

Figura 9

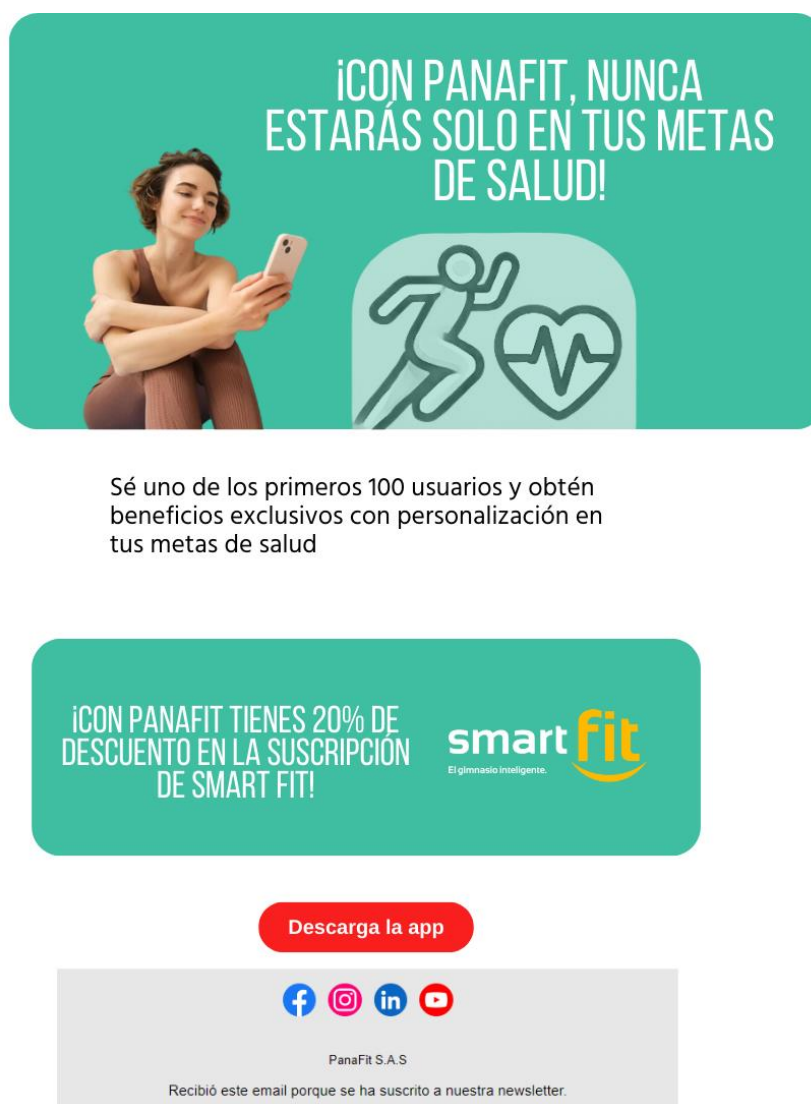
E-mail marketing – suscripción newsletter



Nota. Creatividad e-mail marketing tras suscripción a newsletter. PanaFit

Figura 10

E-mail marketing – Promoción y captación de nuevos usuarios



Nota. Creatividad e-mail marketing descarga de la app. PanaFit

4.7 KPIs de medida

Considerando la importancia de medir los KPIs en relación con la tasa de apertura, tasa de deserción y progreso en la app, se han determinado los siguientes KPIs para cumplir con los objetivos de crecimiento de la app en el tiempo:

- **Tasa de Rebote:** El porcentaje de rebotes será un determinante con el cual abordaremos los correos erróneos, validar que en las bases de datos obtenidas por RRSS se han validado los correos y la tasa de entrega del *e-mailing* en nuestra base de potenciales clientes. Con esta información se pueden identificar correos obsoletos o mal escritos y limpiar la base. Una base de datos con baja tasa de rebote garantiza una mayor probabilidad de convertir un *lead* en un cliente.
 - Fórmula: $(\text{Núm. de rebotes} / \text{Núm. de correos electrónicos entregados}) * 100$.
- **Tasa de apertura:** Con este KPI podremos realizar la medición directa de la relevancia percibida por el *lead* por medio del asunto del mensaje insertado en cada mail, el que mayor apertura obtuvo se tendrá de referente. En otras palabras, se conocerá el nivel de engagement de la base de datos con el contenido presentado.
 - Fórmula: $(\text{Número de emails -únicos- abiertos} / \text{Número de correos electrónicos entregados}) * 100$.
- **Tasa de clics:** Con la tasa de clics podremos determinar el verdadero interés de los *leads* a quienes se les está presentando el correo. Un primer filtro es la tasa de apertura, sin embargo, la tasa de clics determina realmente si ese *lead* puede llegar a convertirse o no en un cliente.
 - Fórmula: $(\text{Número de clics -únicos- en los CTAs activos en el e-mail} / \text{Número de correos electrónicos entregados}) * 100$.
- **Tasa de cancelación de suscripción:** Este indicador es uno de los más relevantes pues determina la cantidad de personas han recibido el correo y no les interesa continuar recibiendo comunicaciones acerca de nosotros o la recurrencia de envío es muy alta, la misma que hace que el usuario se dé de baja en la base de datos. También determina si la BBDD adquirida fue de relevancia en nuestros objetivos comerciales y de marketing.

- Fórmula: (Número de contactos que desertaron de la suscripción / Número de correos electrónicos entregados) *100.

Estos KPIs servirán como medidores clave que nos permitirán evaluar y conocer las buenas o malas prácticas en las campañas de *e-mail marketing* que vayamos manejando. Basándonos en los resultados obtenidos, revisaremos continuamente los puntos de mejora y las mejores prácticas de marketing y ventas de la app. a través de *e-mailing*.

4.8 Inversión y planificación de resultados

La planificación y ejecución de estrategias efectivas son cruciales para el éxito de cualquier campaña. Para PanaFit, es importante diseñar un plan de inversión y planificación de resultados que optimice los recursos disponibles y maximice el impacto en el mercado objetivo. Este apartado se enfoca en delinear una estrategia de inversión que abarca el uso de bases de datos propias y compradas, así como la implementación de herramientas de automatización, con el objetivo de alcanzar resultados medibles y mejorar continuamente la efectividad de las campañas de email marketing.

Tabla 12

Planificación de presupuesto de campaña email marketing de PanaFit

Fase	Descripción	Frecuencia	Inversión	Resultados	Objetivos
Uso de Base de datos propia (3000 usuarios)	Mail informativo a usuarios que ya mostraron interés con la app	2 veces al mes	no tiene costo	Tasa de apertura 25%	<i>Identificar y contactar</i>
				Tasa de clics 10%	<i>clientes</i>
				200	<i>potenciales:</i>
				Suscriptores	<i>Prospecting</i>

Base de datos comprada (45.000 usuarios)	Mail a usuarios que no conocen mi producto	2 veces al mes	\$3.000	Tasa de apertura 25% Tasa de clics 15% 700 Suscriptores CPA \$4.29	<i>Aumentar reconocimien to de marca: Awareness</i>
Base de dato aseguradora (1'200.000 usuarios)	Mail a usuarios potenciales que muestran interés a temas de salud	2 veces al mes	no tiene costo	Tasa de apertura 45% Tasa de clics 40% 180.000 Suscriptores	<i>Identificar y contactar clientes potenciales: Prospecting</i>
Brevo	Automatización	2 veces al mes	\$129	Informes mensuales de rendimiento de campañas	Analizar punto de mejora

Nota. Esta tabla detalla la inversión de campaña email marketing de PanaFit

La inversión y planificación de resultados en las campañas de email marketing para PanaFit están diseñadas para ser eficientes y efectivas, asegurando una alta tasa de apertura y clics. Al utilizar una combinación de bases de datos propias, compradas y proporcionadas por aseguradoras, junto con herramientas de automatización como Brevo, se busca alcanzar objetivos claros de *prospecting* y *awareness*, mientras se minimizan los costos. Esta estrategia no solo optimiza el uso de los recursos, sino que también permite un análisis continuo y detallado del rendimiento de las campañas, facilitando la identificación de áreas de mejora y la implementación de ajustes necesarios para maximizar el retorno de inversión y asegurar el éxito a largo plazo de PanaFit en el mercado.

4.9 Siguiendo Pasos y Propuestas

Recomendaciones para las Campañas de Email Marketing de PanaFit

1. Revisión y Actualización periódica de Contenido

- **Segmentación Precisa:** Analizar y segmentar la base de datos de los usuarios de PanaFit según sus intereses y comportamientos.
- **Contenido Multimedia:** Incorporar infografías, videos tutoriales y artículos muy breves sobre bienestar y salud.
- **Series Temáticas:** Crear o establecer secuencias de emails con respecto a temas específicos (ejercicios, nutrición, salud mental).

2. Personalización Avanzada de Mensajes

- **Mensajes Individualizados:** Incluir el nombre del usuario de PanaFit y referencias en su progreso o avance en la app.
- **Celebración de Logros:** Enviar *emails* de felicitaciones para reconocer logros importantes alcanzados por el usuario.
- **Ofertas y Recomendaciones:** Ofrecer servicios o productos personalizados según preferencias de los usuarios.

4. Optimización Continua

- **Pruebas A/B:** Experimentar con diferentes contenidos, asuntos, CTAs y periodicidad de envío.
- **Análisis Avanzado:** Evaluar de forma detallada y precisa métricas como tiempo de lectura del usuario e interacción con enlaces específicos.
- **Feedback Activo:** Ejecutar encuestas periódicas para obtener una excelente retroalimentación de los usuarios de PanaFit.

4. Análisis y Monitoreo de KPIs

- **Seguimiento Integral:** Monitorear tasas de conversión, apertura, rebotes, clics, y cancelaciones de suscripción.
- **Dashboard Personalizado:** Establecer un panel visual de control de métricas para identificar las áreas de mejora de PanaFit rápidamente.
- **Ajuste estratégico:** Adaptar las estrategias de las campañas según los *insights* obtenidos del análisis de KPIs.

Capítulo 5: Redes Sociales Orgánicas

5.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso

Las redes sociales son una pieza clave de la estrategia digital de PanaFit, ya que actúan como uno de los principales canales de comunicación directa con nuestro público objetivo. A través de estas plataformas, PanaFit puede dejar una huella duradera en la mente de la audiencia y construir una comunidad en torno a la marca. En estas redes es posible generar distintos tipos de contenido informativo y atractivo que resalte la importancia de utilizar nuestra aplicación para lograr un estilo de vida saludable.

La estrategia de contenido digital visual en redes sociales permite difundir información sobre los servicios y beneficios de PanaFit, aumentando la visibilidad de marca y mejorando el conocimiento de la audiencia. Además, es una ventana para analizar a la competencia, atraer usuarios potenciales e impactar en su decisión de compra, al mismo tiempo que fortalece la relación con los clientes y mejora la velocidad de atención.

Las redes sociales orgánicas son un aliado particularmente valioso para los proyectos o negocios emergentes como PanaFit, ya que permite fortalecer la marca utilizando sus propios recursos sin incurrir en gastos publicitarios. Tomar la ruta del crecimiento orgánico significa aprovechar al máximo las herramientas gratuitas que ofrecen las plataformas de redes sociales para construir e interactuar con el público objetivo, fomentando conexiones genuinas y sostenibles.

A continuación, se detallan los objetivos y razones por las cuales las redes sociales orgánicas son una herramienta estratégica de marketing para PanaFit:

5.1.1 Objetivos

- Mejorar el SEO y visibilidad en línea
- Impulsar el rendimiento a nivel local
- Construir relaciones sólidas con la audiencia

- Aprovechar el contenido generado por los usuarios
- Buscar oportunidad de colaboraciones estratégicas en el sector fitness
- Maximizar el costo-efectividad de marketing digital
- Medir el impacto de las estrategias y dirigir la marca

5.1.2 Razones de uso

- Enfoque rentable y sostenible para el crecimiento de la marca PanaFit
- Generación de confianza y autenticidad
- Construcción de marca y autoridad a largo plazo en el mercado digital fitness
- Análisis de la competencia y tendencias del sector
- Creación de una comunidad activa de usuarios
- Comprensión más profunda de la audiencia y sus necesidades
- Atracción de conversiones orgánica más calificadas

El éxito de las redes sociales orgánicas depende de la calidad del contenido y la consistencia de las publicaciones para generar *engagement* con la audiencia. La planificación y diversificación estratégica del contenido alineada con los objetivos de PanaFit y relevantes para con el público meta. Puede ser publicaciones de blog, videos, infografías, imágenes y contenido generado por el usuario. Analizar cuándo la audiencia está más activa en cada una de las distintas plataformas es crucial para programar publicaciones de alta calidad en consecuencia, maximizando el alcance e interacción.

5.1.3 Redes sociales y objetivos

Tabla 13

Objetivos por red social PanaFit

Red Social	Objetivo
------------	----------

	Generar <i>engagement</i> visual con publicaciones atractivas para construir una comunidad activa
Instagram	
	Ampliar el alcance y fomentar la interacción de la comunidad para generar sentido de pertenencia
Facebook	
	Crear contenido educativo y motivacional en video organizado en listas de reproducción temáticas
YouTube	
	Fomentar el reconocimiento de marca y construir conexiones significativas con la audiencia de la plataforma
TikTok	
	Fortalecer la relación con los usuarios y fomentar la retención de clientes a través de la comunicación directa y personalizada.
WhatsApp Business	

Nota. Esta tabla detalla los objetivos planteados por cada red social PanaFit

para conseguir el fortalecimiento de marca de forma orgánica.

5.1.4 Análisis de la competencia

A través del análisis comparativo del comportamiento de la competencia se identificarán oportunidades de mercado clave que permitan el desarrollo y optimización de estrategias que generen mayor valor a nuestros clientes potenciales.

Se analizarán las métricas más relevantes sobre el desempeño de la competencia, tales como: número de seguidores, publicaciones, *engagement*, interacciones (%), *likes*, reacciones, comentarios y compartidos, crecimiento de seguidores, e índice de rendimiento del perfil. Este análisis permite descubrir los tipos y formatos de contenido que han tenido éxito, el momento ideal para publicar, *hashtags* populares y las *keywords* en tendencia.

La herramienta Fanpage Karma facilitará el monitoreo de los perfiles, proporcionando métricas valiosas de rendimiento de la competencia para determinar su efectividad. A continuación, el análisis híbrido con indicadores cuantitativos de Fanpage Karma y cualitativos por observación:

Tabla 14
Análisis de redes sociales de la competencia

	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube
Saludsa (Vitality)	34k	165k	26k	3.4k
Sibe by Silvy	371k	5.6k	21k	9.9k
Ky-Fit	5.7k	6.3k	1.4k	2.2k

Nota. Adaptado de Fanpage Karma

Tabla 15
Análisis comparativo de competidores PanaFit

Jul, 15 - Oct 12, 2024			
Métrica	Saludsa		
	(Vitality)	Silbe by Silvy	Ky-Fit
Total seguidores en redes	228.4k	407.5k	15.6k
Red con más seguidores	Facebook (165k)	Instagram (371k)	Facebook (6.3k)
Red con mayor engagement	Instagram (0.12%)	Instagram (0.18%)	Instagram
Red con mayor crecimiento seguidores	TikTok (14%)	Instagram (12%)	Instagram

Frecuencia de publicación en redes principales	1.5 (FB / IG)	0.7 (IG)	Flexible
Días de publicación	Martes / Jueves	Miércoles/Viernes	Flexible
Estrategia principal	Salud integral y gamificación de hábitos saludables	Contenido fitness motivacional liderado por <i>influencer</i>	Entrenamiento personalizado énfasis de interacción en vivo
Tipo de Contenido Destacado	Educativo/Info. Consejos de salud	Educativo/Info. Consejos de salud y ejercicio	Educativo/ Promocional Consejos de salud y promoción plataforma

Nota. Esta tabla resume la visión general comparativa de las métricas más relevantes por cada plataforma de la competencia en un análisis híbrido

1.Saludsa (Vitality): Empresa líder de medicina prepagada en Ecuador, y la única con app “Vitality” para monitoreo de salud, registro de actividad física y canje de beneficios.

Presencia en redes: Facebook cuenta con más seguidores, pero Instagram es la que mayor interacción genera debido al tipo de contenido, especialmente en carruseles, junto con *Reels* e imágenes. El crecimiento significativo en TikTok indica la optimización del contenido para maximizar el *engagement* y el alcance.

Comportamiento de audiencia: Facebook tiene una base estable, pero menos activa. Instagram fomenta mayor participación por su contenido atractivo, más visual y dinámico. TikTok está en crecimiento, muestra el rápido aumento de seguidores con una estrategia de

contenido creativo y motivador que aprovecha el algoritmo para mayor exposición de marca, captando la atención de nuevos seguidores.

Diversificación de contenido: Uso de plataformas y formatos múltiple, adaptándose a tendencias y algoritmos para maximizar el aumento de alcance.

Frecuencia de publicación: Concentrado en días laborales, con mayor actividad en martes y jueves, en horas de la tarde y principios de la noche.

- *Keywords:* Participa, necesitas, premio, Inscríbete, cliente.
- *Hashtags:* #SaludsaVitatilityRun, #SaludsaVitality, #VitalityEcuador

En general, es una estrategia de redes sociales bien gestionada, robusta y efectiva.

2.SilBe by Silby: Plataforma de entrenamiento de la *influencer* colombiana de fitness Silvy Araujo. Ofrece una aplicación de entrenamiento con programas semipersonalizados.

Presencia en redes: Instagram red principal con mayor número de seguidores, *engagement* y crecimiento. Concentra publicaciones tipo *Reels*, junto con carruseles, para atraer a su audiencia. TikTok tiene un crecimiento considerable, mostrando un alto potencial debido al contenido corto y viral aprovechado por algoritmos. Facebook no es una prioridad para la estrategia de contenido, reflejando que la audiencia prefiere plataformas visualmente más atractivas.

Comportamiento de la audiencia: La interacción en Instagram sugiere que la consistencia en publicaciones y el contenido es valioso y relevante, aunque el desafío es mantener un buen nivel de *engagement* con el aumento de seguidores. TikTok tiene gran potencial de crecimiento por algoritmos y su viralización.

Frecuencia de publicación: Concentrado de miércoles a sábado, en horas de la tarde, especialmente alrededor de las 2pm. Está alineada a los hábitos de su audiencia, puede coincidir con el horario de almuerzo o descanso. Al incluir el sábado asegura mantener el *engagement* durante el fin de semana.

- *Keywords:* Rutinas, app, Descarga, www.silbebysily.com, programa.
- *Hashtags:* #entrenamiento, #motivacionfitness, #fitness, #ejercicio, #nomerindo

Es una estrategia de redes sociales sólida y bien ejecutada que enfoca su atención en plataformas clave, utilizando efectivamente la influencia de Silvy Araujo para crecer la comunidad y mantener el *engagement*.

3.Ky-Fit Live: Plataforma de entrenamiento en vivo creada por el entrenador personal Iñaqui García, cuenta con una aplicación móvil y ofrece planes personalizados y de nutrición.

Presencia en redes: Facebook cuenta con más seguidores, pero bajo *engagement* debido a la promoción bajo el nombre de Iñaqui García en lugar de Ky-Fit, Instagram tiene mayor alcance con frecuencia de publicación adaptada a los hábitos de su audiencia. La presencia en TikTok sugiere que estaría en una fase de desarrollo, con potencial para aprovechar del contenido viral para ampliar el impacto de marca

Comportamiento de audiencia: En Facebook se dificulta la asociación con la marca, diluyendo su *engagement*. Instagram mantiene el interés sin saturar, con una frecuencia consistente pero flexible de publicación. TikTok tiene potencial en desarrollo.

Frecuencia de publicación: Flexible en diferentes días de la semana como posible estrategia de prueba y ajuste para optimizar el rendimiento de las publicaciones y su alcance.

Observación: Branding inconsistente entre plataformas

En general, KyFit Live tiene una presencia multiplataforma que puede ser fortalecida con estrategias específicas que aprovechen mejor cada red.

Oportunidades detectadas:

- **Instagram:** Priorizar contenidos dinámicos que generan mayor *engagement*, como *Reels*, *Stories*, y carruseles para crear un *storytelling* de alto impacto visual. Red ideal para campañas interactivas.

- **Facebook:** Enfoque en contenido educativo e informativo que aporta valor a largo plazo, permitiendo crear una base estable de seguidores y comunidades temáticas. Red ideal para campañas de alcance y *awareness*.
- **TikTok:** Crear series cortas educativas sobre salud y fitness, aprovechando el rápido crecimiento de la plataforma como lo está haciendo Saludsa Vitality.
- **YouTube:** Presencia limitada de la competencia. PanaFit puede aprovechar la tendencia de video *YouTube Shorts*, optimizados con SEO, y promoción cruzada desde otras redes, aumentando la visibilidad, y *engagement*
- **Estrategia microinfluencers (local):** Generar contenido más natural y auténtico, relacionable con nuestros seguidores, diferenciándose de Silbe by Silvy que se basa en un solo *influencer*.
- **Optimizar Contenido:** Adaptado a cada plataforma, utilizar hashtags (#) personalizados, creando desafíos virales que promuevan el Contenido Generado por Usuarios (UGC), aumentando la participación y *engagement*.
- **Frecuencia de publicación:** Consistente pero flexible, adaptada a cada red. Instagram: 1 *post* diario. Facebook: 3 posts semanales. TikTok: 2 - 3 videos semanales para mantener relevancia en algoritmo.

Este análisis identifica oportunidades clave y proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de redes sociales efectiva, asegurando su alineación con la propuesta de valor única y los objetivos estratégicos de PanaFit.

5.2 Análisis de plataformas

Las campañas que se llevarán a cabo en redes sociales de forma orgánica son una forma de mantener a la comunidad actualizada sobre novedades y acciones de fidelización sobre novedades en la app directamente con un enfoque B2C, para el segmento de clientes que ya tienen la app, estos contenidos al ser orgánicos permiten captar al público adecuado y

no requiere inversión de presupuesto en publicidad. Al establecer una campaña ordenada de publicaciones mensuales se logrará ir cumpliendo los objetivos planteados durante el año.

Incrementando la fidelización y *engagement*.

- **Facebook e Instagram:** Se realizarán publicaciones regulares en donde se resalten nuevas rutinas, características de la app, herramientas de personalización en la app. Incentivar a que los usuarios de la app compartan experiencias de su uso, hacer encuestas, sorteos, y todo lo que permite generar conexiones reales y profundas dirigidas a los usuarios hacia el uso de la app y su efectividad en la personalización de rutinas, publicaciones inspiradoras y educativas.
- **TikTok:** Al ser un formato más creativo, se manejará un tono desafiante y divertido. Al ser video lo primordial se maneja contenido corto, compartiendo retos semanales, incentivando a la participación de influenciadores de salud y casos destacados en el uso de la app o meta de la semana, compartir recomendaciones de salud y contenido de tendencia que valore la audiencia objetivo.
- **YouTube:** Se manejará contenido tipo tutorial e informativo, con videos de rutinas de ejercicio y cómo gracias a rutinas personalizadas se puede lograr los objetivos planteados. Otra opción serían los *Shorts* ya que permiten destacar información relevante, similar a TikTok, educando y manteniendo el interés en el uso de la app y su capacidad de personalización.

5.3 Plan de contenidos

Tabla 16

Plan de contenidos: Redes sociales orgánicas PanaFit

Variable	Facebook + Instagram	TikTok	YouTube
----------	----------------------	--------	---------

Audiencia	Padres y Madres Activos	Padres y Madres Activos	Padres y Madres Activos
	Profesionales Ocupados	Profesionales Ocupados	Profesionales Ocupados
	que desean estar sanos	que desean estar sanos	que desean estar sanos
	Adultos en búsqueda de vitalidad		Adultos en búsqueda de vitalidad
Objetivo	<i>Awareness</i>	<i>Awareness</i>	<i>Awareness</i>
	Tráfico	<i>Views</i>	<i>Views</i>
Formatos	<i>Stories</i>	Video in feed	<i>In Stream</i>
	Carrusel		YouTube shorts
	<i>Reels</i>		
Frecuencia	Lunes, miércoles, viernes	Sábados	Domingos
Pilares de comunicación	Servicios	Servicios	Servicios
	<i>Branding</i>		
Tono	fresco	Jovial	Formal
	Formal	fresco	
Responding	Responder siempre en primera persona en tono de consejo	Responder siempre en primera persona en tono de consejo	Responder siempre en primera persona en tono de consejo

Nota. Esta tabla muestra las variables a manejar en el plan de contenidos por cada red social PanaFit para asegurar la efectividad de campañas SEO

5.4 KPI y Objetivos

El objetivo principal que se persigue con el contenido orgánico es el de lograr incentivar a los usuarios de los beneficios que tiene la app y sus características de personalización en el país, por ello las publicaciones tendrán un enfoque en adquirir la app, aprovechar promociones,

descuentos por temporada y manejar contenido de valor para el usuario final, que se sienta con la seguridad de que PanaFit va a ser una app que nunca lo va a dejar perder sus metas de salud.

Tabla 17

KPI's de medida orgánica y redes sociales

Red Social	Contenido	Objetivos	KPI
Facebook	Organizar la creación del cronograma de publicaciones mensuales con contenido de valor, rutinas de ejercicio personalizado, características específicas de la app, y publicaciones motivadoras de cumplimiento de metas.	Crear una comunidad sólida con usuarios nuevos y potenciales, fidelizando y generando <i>engagement</i> . Impulsar el compartir experiencias de uso de la app y su efectividad en la personalización.	-Clicks en enlaces de contenido PanaFit. -Cantidad de publicaciones compartidas. -Ratio de <i>Engagement</i> (me gusta, comentarios, publicaciones compartidas).
Instagram			
TikTok	Creación de videos creativos y desafiantes, retos semanales, participación de influenciadores de la app, recomendaciones de cuidado y salud.	Incrementar en un mínimo de 1k de new <i>followers</i> en un lapso de 12 meses o 1 año, por medio de contenido 100% orgánico. -Crecer la actividad de retos y tendencias divertidas.	-KPI de new <i>followers</i> -Ratio de <i>Engagement</i> (me gusta, comentarios, publicaciones compartidas). -Alcance -Impresiones y <i>views</i> .

			-KPI de visualizaciones y reproducciones.
YouTube	Realización de video tutoriales, informativos, rutinas de ejercicio, Shorts sobre la efectividad de la personalización de rutinas por la app.	Aumentar la visibilidad y uso de la app y sus capacidades de personalización. Retener el interés y el <i>engagement</i> de los usuarios.	-Cantidad de suscriptores al canal. -Visualizaciones de videos -Ratio de <i>Engagement</i> (me gusta, comentarios). -Tráfico al sitio web (A través de links en la descripción). -KPI de reproducciones y retención de la audiencia.

Nota. Esta tabla detalla los KPIs que se utilizarán para medir la efectividad de la estrategia orgánica en cada red social PanaFit

5.5 Plan de contingencia

La implementación de un Manual de Crisis permitirá definir la gestión oportuna y efectiva ante posibles escenarios que podrían afectar la imagen de PanaFit y poner en riesgo

su reputación. Contar con el Plan de Contingencia es indispensable para prever situaciones problemáticas y estar capacitados para enfrentar cada caso en redes sociales. Al tener preparada una respuesta se facilita el establecimiento de vínculos emocionales con la audiencia, solucionando cualquier conflicto lo antes posible. Poner en marcha el protocolo de crisis en redes sociales controlará de inmediato todo cuestionamiento hacia la marca, evitando perder la confianza de los usuarios.

El Manual de Crisis PanaFit detallará aspectos relevantes como:

- Equipo de gestión de crisis
- Canales de comunicación directa
- Protocolo de actuación
- Posibles escenarios
- Evaluación de respuesta y aprendizaje de crisis

5.6 Lanzamiento y planificación

Tabla 18

Cronograma de planificación del Plan de Contenidos

MES		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
SEMANA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
CAMPANA	Contruir relaciones sólidas con la audiencia por medio de contenido en redes sociales																																																
	Incrementar el reconocimiento de marca de PanaFit																																																
	Incrementar la interacción y participación de los usuarios de PanaFit																																																
	Implementar conexiones emocionales con la audiencia de PanaFit																																																

Nota. Esta tabla detalla el cronograma anual estratégico a implementarse para campañas en redes sociales orgánicas PanaFit

PanaFit mejorará las estrategias en redes sociales orgánicas al enfocarse en incrementar el reconocimiento de marca, fortalecer la relación con la audiencia y fomentar una mayor interacción. Se implementarán conexiones emocionales mediante contenido que esté adaptado a cada una de las plataformas Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, manteniendo constantemente la frecuencia de publicaciones para asegurar la presencia efectiva y optimizada de marca. Esta estrategia, garantizará el compromiso continuo de los usuarios de PanaFit

5.7 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Las redes sociales orgánicas juegan un rol crucial en la estrategia de marketing digital de PanaFit, al permitir construir una comunidad activa, generar interacción con el público objetivo, y fortalecer la relación con los usuarios a través de contenido de valor. Estas plataformas ofrecen un espacio único para conectar con personas interesadas en el fitness y el bienestar, quienes pueden

convertirse en usuarios leales de la aplicación a medida que se familiarizan con la marca. Al no requerir inversión en publicidad directa, las redes sociales orgánicas representan una forma rentable de mantener visibilidad y generar tráfico continuo hacia la app

Tabla 19

Presupuesto de redes sociales orgánicas

Acción	Gasto Mensual	Gasto Anual	Total Ventas	ROI
RRSS Orgánico	\$ 333.33	\$ 4,000.00	\$ 13,536.00	238%

Nota. Esta tabla detalla el presupuesto asignado a redes sociales orgánicas, costo mensual y anual promedio, proyección ventas y ROI esperado.

En términos de inversión, la estrategia de RRSS Orgánico tiene un gasto mensual promedio de \$333.33, lo que se traduce en un gasto anual de \$4,000.00. Este presupuesto incluye la creación de contenido visual y escrito, la gestión de comunidades, y la planificación y ejecución de publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram y otras redes sociales relevantes. Con esta inversión, se espera generar \$13,536.00 en ventas, logrando un ROI del 238%. Esto demuestra que, aunque la inversión en redes sociales orgánicas es moderada, su impacto en términos de ventas y reconocimiento de marca es significativo y sostenible a largo plazo.

Tabla 20

Presupuesto asignado por recurso

Recurso	Inversión Anual	Rendimiento esperado
Diseño de piezas gráficas	\$1.500	Incremento de 10% de seguidores de forma mensual Incremento del 5% de tráfico orgánico al sitio desde redes sociales

Licencia Adobe	\$ 240	Mejoras en un 30% la productividad en flujo de trabajo
Hootsuite	\$ 1.200	Incremento en la interacción con la audiencia al poder responder a mensajes, comentarios y menciones más rápidamente desde una plataforma unificada
Fotografías	\$ 348	Optimización de tiempo 10 imágenes mensuales listas para posteos <i>shutterstock</i>
Capcut Pro	\$ 712	Mejor calidad en la edición de contenido

Nota. Esta tabla muestra la inversión anual por cada recurso y rendimiento esperado en redes sociales orgánicas.

La estrategia de redes sociales orgánicas para PanaFit es una inversión eficiente que maximiza el retorno con un presupuesto anual moderado. La interacción constante y auténtica en estas plataformas permite construir una comunidad comprometida, atraer nuevos usuarios y reforzar la confianza en PanaFit. Esto contribuye al crecimiento sostenible y posicionamiento de marca sin depender exclusivamente de canales pagos.

Capítulo 6: Modelos de Compra Redes Sociales

6.1 Selección de Redes Sociales donde invertir

Para asegurar que la inversión en redes sociales genere el retorno esperado, hemos seleccionado aquellas plataformas que se adapten mejor a nuestros objetivos y permitan mostrar de forma efectiva la propuesta de valor de PanaFit. Sobre todo, considerando dónde está presente el nicho de mercado que deseamos alcanzar: personas entre 30 a 55 años. Esto incrementa la probabilidad de éxito de PanaFit, dirigiendo los esfuerzos hacia la audiencia específica.

Además, la elección de estas redes está basada en las plataformas que frecuenta el público de nuestro nicho, dado que los usuarios condicionan tanto la cantidad de trabajo como la inversión necesaria. Invertir estratégicamente implica seleccionar redes sociales que sumen a las estrategias planteadas para PanaFit, y potenciar la creatividad para generar contenido atractivo e interesante.

De acuerdo con datos actuales sobre las redes sociales en Ecuador, TikTok continúa adquiriendo usuarios, presentando un crecimiento sostenible del 19.71%, en tanto que Facebook e Instagram han tenido una baja del 2.86% de usuarios. Sin embargo, se sostiene que ambas plataformas mantienen significativa relevancia e interés del público. Entre las redes sociales con mayor crecimiento de audiencia alcanzable con publicidad, destacan: TikTok 14.26M, Facebook 13.6M, e Instagram 6.8M. Además, la mayor concentración de usuarios en Facebook e Instagram se encuentra en las ciudades clave para PanaFit: Guayaquil 18.35%, Quito 15.41% y Cuenca 3.52% (Del Alcázar Ponce, 2024).

Tabla 21

Redes sociales principales y audiencia por edad en Ecuador 2024

Redes Sociales	Audiencia por edad en Ecuador							
	25-34		35-44		45-54		55-64	
Facebook / Instagram	4.5M	29.60%	2.9M	19.10%	1.8M	11.80%	1M	6.60%
TikTok	4.4M	31.82%	2.3M	16.41%	1.1M	8.12%	883K	6.31%

Nota. Datos adaptados de *Estado Digital Ecuador 2024*, por Mentino Consultores, 2024. La tabla muestra la concentración de usuarios por edad y red social relevante en Ecuador, seleccionada para inversión publicitaria.

La distribución de audiencia por edad en las principales redes sociales de Ecuador incluye los grupos de interés de PanaFit. Según estos datos, Facebook e Instagram son altamente efectivos para alcanzar a los segmentos de 30 a 55 años. TikTok, por su parte, tiene significativo potencial entre usuarios más jóvenes, particularmente en el rango de 30 a 44 años del mercado meta, aunque su relevancia disminuye para los mayores de 45 años.

Esta información representa una gran oportunidad para conectar con nuestro público objetivo y promover los servicios de PanaFit relacionados con estilo de vida, fitness, nutrición y bienestar en general. Por esta razón, las redes sociales seleccionadas son:

- **Facebook:** Esta red sigue siendo ampliamente útil para la promoción de marca debido a su amplia demografía y usuarios activos, lo que facilitará compartir contenidos a través de una *fanpage*, incentivar la interacción con los usuarios, y construir comunidad en torno a la marca. Asimismo, gracias a sus herramientas avanzadas es posible realizar publicidad dirigida a públicos específicos segmentados por intereses.
- **Instagram:** Es una plataforma con un elevado volumen de usuarios y actividad, y nos da la posibilidad de promocionar el negocio a través de imágenes y videos en distintos formatos (*stories*, *reels* y *directos*) de forma precisa, entretenida y dinámica. Esta red

proporcionar herramientas de publicidad altamente segmentada.

- **TikTok:** Es una red que en primera instancia se asocia con audiencias jóvenes, pero debido a su ritmo acelerado de crecimiento ha atraído a usuarios de todas las edades. Esto la convierte en una plataforma relevante para PanaFit, aprovechando los videos de entre 15 seg. y 10 mins. enfocados principalmente en el entretenimiento de la audiencia, a través de sus populares retos, reacciones de videos, doblajes y otros formatos virales.

Tabla 22

Modelo de compra: Plataformas y estrategia de contenidos

Plataforma	Público Objetivo PanaFit	Tipo de Contenido	Herramientas de publicidad
Facebook	30 a 55 años	<i>Branded Content</i> , promocional, informativo, educativo, testimonios, encuestas, eventos. Utiliza imágenes, infografías con datos de interés, guías, videos (cortos, largos, tutoriales detallados de fitness y nutrición), o transmisiones en vivo. Enlaces a web PanaFit.	<u>Meta Ads</u> : Públicos personalizados segmentados por perfil, segmentación automática, <i>lookalike audiences</i> , anuncios con estilos y copies diferentes, campañas por objetivos + <i>geotag</i> <i>Branded Content Ads</i>

			Pixel de Meta (seguimiento, <i>retargeting</i>)
Instagram	30 a 55 años	Visual, atractivo (imágenes, videos cortos, fotos), <i>reels</i> , <i>stories</i> . Colaboraciones con <i>microinfluencers</i> del nicho, historias de éxito, tutoriales de ejercicios específicos (<i>Reels</i> 60-90seg.), consejos de salud y fitness (<i>stories</i>) enfocados al segmento de interés. <i>Branded Content</i> Uso estratégico de <i>hashtags</i> (#) de nicho y tendencias fitness/salud.	<u>Meta Ads</u> : Públicos personalizados segmentados por perfil, <i>lookalike audiences</i> , segmentación automática, anuncios (video, secuencia, carrusel, <i>story</i>), Reel Ads, campañas por objetivos + <i>geotag</i> menos invasivas en <i>stories</i> o <i>feed</i> . <i>Branded Content Ads</i> Pixel de Meta (seguimiento, <i>retargeting</i>)
TikTok	30 a 44 años	Videos con contenido creativo, dinámico y divertido. Desafíos (ejercicios para 7 días), tendencias virales, tutoriales de rutinas rápidas (15-60 seg.),	<u>TikTok Ads</u> : TopView Ads., In-Feed Ads, Branded Hashtags (#), Branded Effects, <i>Hashtag Challenges</i> ,

colaboraciones con creadores	Públicos
de contenido del nicho fitness y	personalizados,
salud. Hashtags (#) de	<i>lookalike audiences</i> ,
tendencias fitness	Anuncios y campañas
	de video.
	TikTok Pixel
	(seguimiento y
	optimización)

Nota. Esta tabla detalla la adaptación específica de contenido por plataforma y audiencia, aprovechando las herramientas avanzadas de publicidad

Al tener claro a quién y cómo queremos comunicar, podemos definir hacia dónde dirigir efectivamente nuestros esfuerzos en redes sociales para obtener mejores resultados. Además, considerando que PanaFit es un proyecto emergente, es indispensable la optimización de recursos, enfocándonos en redes que proporcionen el mejor retorno a largo plazo. Las redes demandan un flujo constante de contenido de calidad y una correcta gestión para garantizar la continuidad y el crecimiento sostenible de la comunidad.

6.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso

Pautar en redes sociales es un requisito ineludible para que una marca pueda alcanzar a su audiencia objetivo. Al asignar presupuesto para la estrategia de redes sociales se garantiza que el contenido se dirija al segmento deseado. Esto es debido a la capacidad de segmentación que ofrecen las plataformas de redes sociales, permitiendo definir de forma específica tanto el *target* de mercado como la cantidad que se dispone a invertir en contenidos promocionados.

El alcance pagado de este tipo de publicidad digital está basado en el número de personas que han visto el anuncio en redes sociales como acción complementaria que potencia el alcance orgánico, que, por el contrario, son aquellas personas que ven el contenido por la distribución de algoritmos de las plataformas.

El análisis realizado sobre los datos actuales de las redes sociales con mayor concentración de usuarios en Ecuador ha sido el referente para respaldar la selección de las plataformas y la inversión en pauta publicitaria. La efectividad de las estrategias online está sujeta a la claridad de los objetivos de marketing digital y el desarrollo de una adecuada planificación para alcanzarlos.

6.2.1 Objetivos

- Aumentar la presencia digital y reconocimiento de marca PanaFit
- Mejorar las posibilidades de conversión mediante la personalización de estrategias de pauta.
- Desarrollar y adaptar estrategias específicas aprovechando las características únicas de cada plataforma.
- Establecer KPI's claros y medibles para cada fase del proceso.
- Maximizar el ROI de la pauta publicitaria

6.2.2 Razones de uso

- Máximo aprovechamiento del alcance de las principales redes en Ecuador (Facebook, Instagram, TikTok).
- Sistema de segmentación publicitaria altamente específica que maximiza el gasto publicitario.

- Medición de publicidad patrocinada y ajustes de estrategias en tiempo real para redistribución de presupuesto a los anuncios con mayor tasa de conversión.
- Generación de informes sobre los anuncios pautados que facilitan el control y monitoreo del ROI con valores reales.

6.2.3 Objetivos por red social

Tabla 23

Redes sociales y objetivos en modelo de compra

Redes Sociales	Objetivo Fase de Lanzamiento		Objetivo Fase de Mantenimiento
	Awareness	Consideración	Conversión
Facebook	Generar reconocimiento y familiaridad con la marca PanaFit.	Aumentar la interacción de los usuarios y la creación de comunidad activa	Aumentar la base de clientes pagos y promover la suscripción o renovación del formato premium de la app.
Instagram	Crear conexión emocional con el usuario, destacando la importancia de su salud y bienestar	Incentivar la instalación de la app.	Mostrar beneficios de la app. e incrementar el "upgrade" de plan
TikTok	Maximizar la exposición de contenido y la		Promover suscripción premium de la app.

visualización de los anuncios PanaFit	Aprovechar el potencial viral de la red y redirigir tráfico al sitio web,	utilizando contenido viral, creíble y entretenido.
Llegar a la mayor cantidad de usuarios objetivo posible.		

Nota. Esta tabla detalla los objetivos en modelo de compra por cada red social seleccionada según la fase de campaña

6.3 Estructura de las campañas de publicidad

A través del Business Manager de Meta se configura la campaña de PanaFit, estableciendo objetivos para cada etapa de esta, todo se configura a nivel de Campaña, Conjunto de anuncios y Anuncios.

Figura 11

Configuración de campaña modelo de compra

Campañas Conjuntos de anunciosAnuncios + Crear Duplicar Editar Prueba A/B Más Columnas: ConfiguraciónDesgloseInformes							
	Activo	Campaña	Estrategia de puja	Presupuesto	Límite de gasto de la campaña	Objetivo	Tipo de compra
	☒	C PanaFit Conversión Descarga app Campaña	Con estrategia de puja del co...	Con el presupuesto ...	-	Promoción de la app	Subasta
	☒	B PanaFit Trafico Visitas al sitio Web Freemium x 7 dias Octubre 2024	Con estrategia de puja del co...	Con el presupuesto ...	-	Tráfico	Subasta
	☒	A PanaFit Awarenes	Con estrategia de puja del co...	Con el presupuesto ...	-	Reconocimiento	Subasta

Nota. Adaptado de Business Manager, por Meta, 2024

Tabla 24

Estructura de campaña de publicidad

Tipo de Compra Se define cuál será el tipo de compra según nuestras necesidades	Campaña Luego seleccionar el objetivo de campaña:	Conjunto de Anuncios configuración de cada anuncio	Anuncios Se carga a la plataforma las piezas
1. Subasta	1. Reconocimiento de marca	Objetivo de rendimiento: Maximizar el alcance de los anuncios. Presupuesto: total campaña. Establecer fecha de inicio y fin de campaña. Controles de público: Ecuador. Ubicaciones: <i>Advantage</i>	Configuración del anuncio: Imagen o Video Contenido del anuncio: Material gráficos, Títulos, <i>captions</i> .
	2. Tráfico	Objetivo de rendimiento: Maximizar el número de visitas a la página de destino. Presupuesto: total campaña. Establecer fecha de inicio y fin de campaña	

	Controles de público: Ecuador. Ubicaciones: <i>Advantage</i>
3. Promoción de la app	Objetivo de rendimiento: Maximiza el número de instalaciones de la app Presupuesto: total campaña. Establecer fecha de inicio y fin de campaña Controles de público: Ecuador.

Nota. Esta tabla detalla los pasos de configuración de campaña PanaFit en Business Manager de Meta

Esta estructura nos permite llevar un mejor control al momento de la implementación de la campaña para así lograr los mejores resultados a nivel de pauta.

6.3.1 Crear una campaña

La creación de una campaña de redes sociales efectiva elevará la presencia digital de PanaFit e incrementará los resultados de forma exponencial. Las opciones avanzadas de segmentación en plataformas como Meta permiten la configuración de campañas diseñadas para los clientes ideales y adaptándose a los objetivos de marca, impulsando la creatividad. Desde el administrador de anuncios, se sigue la secuencia de opciones que aparecen para empezar la creación de campaña. Paso 1: seleccionar la opción “Crear”.

Figura 12

Imagen: Creación de campañas en redes sociales Meta



Nota. Adaptado de Business Manager, por Meta, 2024

6.3.2 Nombrar la campaña

En términos de estructura, el nombre de la campaña tiene un impacto significativo en su gestión y desempeño. Un nombre claro y descriptivo ayudará a la rápida identificación de cada campaña de PanaFit, especialmente si se gestionan varias simultáneamente, facilitando el seguimiento y análisis de rendimiento. Por ello, un buen formato de nomenclatura (taxonomía) puede incluir detalles como: Aplicación + tipo de campaña + medio + duración + fecha.

Figura 13

Imagen: Nombrar campañas en redes sociales

Nota. Adaptado de Business Manager, por Meta, 2024

6.3.3 Elegir el objetivo de la campaña

Es fundamental determinar el objetivo comercial que se pretende conseguir para dirigir de manera efectiva la estrategia publicitaria de campaña que se va a ejecutar. Esta configuración le indica a la plataforma la acción específica que deseamos que los usuarios de interés realicen para que el sistema determine la optimización de entrega los anuncios, mejorando el rendimiento de la campaña.

Desde el administrador de anuncios (Meta), se procede a seleccionar el objetivo que mejor se adapte a las metas comerciales de PanaFit, como la visibilidad y alcance de la aplicación en medios digitales y redes sociales, asegurando el impacto del segmento de mercado previamente establecido. Alineados a nuestra estrategia, se trabajará con 3 objetivos:

1. **Reconocimiento:** Aumentar la visibilidad de la app. PanaFit entre los usuarios potenciales.
2. **Tráfico:** Generar la mayor cantidad de visitas a la página web de PanaFit y tiendas de aplicaciones (Google Play Store y App. Store) para potenciar la interacción.
3. **Ventas:** Convertir a los usuarios potenciales en clientes pagos mediante la instalación y suscripción premium de PanaFit.

Figura 14

Imagen: Selección de objetivo de campaña en redes sociales

Crear campaña

Nuevo conjunto de anuncios o anuncio

×

Tipo de compra

Subasta

Elige un objetivo de campaña

☐

Reconocimiento

☒

Tráfico

☐

Interacción

☐

Cientes potenciales

☐

Promoción de aplicación

☐

Ventas



Tráfico

Dirige a las personas a un destino, como tu sitio web, tu aplicación, tu perfil de Instagram o tu evento de Facebook. [Más información](#)

Ideal para:

Clicks en el enlace ⓘ

Visitas a la página de destino ⓘ

Visitas al perfil de Instagram ⓘ

Messenger, WhatsApp e Instagram ⓘ

[Información sobre los objetivos de la campaña](#)

Cancelar

Continuar

Nota. Adaptado de Business Manager, por Meta, 2024

Estas estrategias ayudarán a PanaFit a posicionar la marca de una manera optimizada y dirigir su mensaje publicitario a los usuarios potenciales que se identifican con los deportes, salud y vida sana.

6.3.4 Test A/B

Las pruebas A/B permiten determinar qué contenido del anuncio o cuál estrategia funciona mejor con el público objetivo y genera mejores resultados. Además, es una herramienta que nos asegura la división pareja de la audiencia para que sean estadísticamente comparables al momento de analizar y medir los KPIs de campaña.

Desde el administrador de anuncios (Meta), es posible automatizar el *testing* y contrastar entre dos o más campañas o conjunto de anuncios, facilitando la rápida comprensión del rendimiento en función de los objetivos previamente definidos. Esta opción de prueba A/B ayudará a PanaFit a reducir la tasa de rebote, tener un mayor impacto, mejorar la experiencia del usuario, y, por ende, optimizar las campañas, incrementando el ROI.

A través de los datos concretos que proporciona el *test* A/B, beneficiará la toma de decisiones más informadas para PanaFit. Esta prueba se aplicará a spots publicitarios tanto en videos como anuncios estáticos, permitiendo que los algoritmos de las plataformas gestionen su rendimiento y optimicen los resultados. Esto favorecerá a una segmentación más eficiente y una mejor asignación de recursos al gasto publicitario, priorizando los anuncios que hayan demostrado mayor efectividad.

Figura 15

Imagen: Setting A/B Test de anuncios en redes sociales



Nota. Adaptado de Business Manager, por Meta, 2024

6.3.5 Optimización del presupuesto de la campaña

La inversión en redes sociales pagadas para PanaFit representa el 23.20% de su presupuesto de marketing anual, ya que considera que por medio de las redes sociales obtendrá un mayor número de impactos que en el resto de la estrategia (2'000.000 impactos

anuales), obteniendo un CTR del 1.61% que darán como resultado un click/ visitas de 32.200 y el 5,78% de CTR interno equivalente a 1.861 conversiones. La estrategia de redes sociales pagadas presupone para PanaFit un 4.02 de CPA.

6.3.6 Crear los conjuntos de anuncios

La creación de conjunto de anuncios es crucial para la estructuración y el éxito de una campaña en redes sociales. En este paso, los anuncios se agrupan con objetivos o públicos similares, facilitando la segmentación y comparativa de rendimiento. Lo que, a su vez, ayuda a maximizar el control presupuestario al asignar recursos específicos a los distintos grupos de anuncios de forma más eficiente.

Figura 16

Imagen: Creación de conjunto de anuncios

✓ **Nombre del conjunto de anuncios**

Panafit- Visitas al sitio web- Freemium x 7 días- Octubre 2024 [Crear plantilla](#)

✓ **Conversión**

Ubicación de la conversión
Elige dónde quieres aumentar el tráfico. Más adelante ingresarás otros detalles sobre el destino.

☒ **Sitio web**
Envía el tráfico a tu sitio web.

☐ **App**
Envía el tráfico a tu app.

☐ **Apps de mensajes**
Dirige el tráfico a Messenger, Instagram y WhatsApp.

☐ **Perfil de Instagram**
Envía tráfico a tu perfil de Instagram.

☐ **Llamadas**
Consigue que las personas llamen a tu negocio.

Objetivo de rendimiento ⓘ

Maximizar el número de clics en el enlace ▼

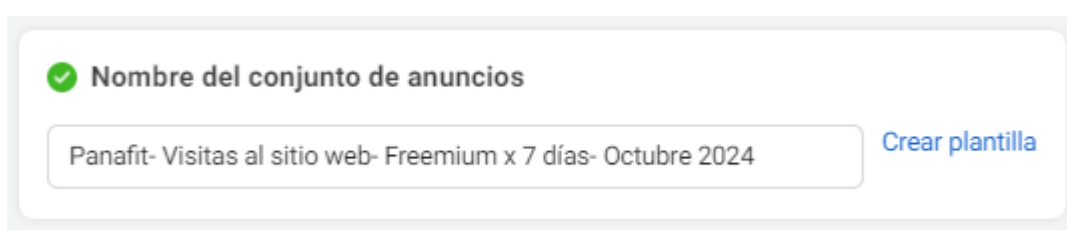
Nota. Adaptado de Business Manager, por Meta, 2024

6.3.7 Nombre del conjunto de anuncios

La asignación del nombre del conjunto de anuncios es fundamental para su rápida identificación, organización y análisis. La claridad del nombre permitirá a PanaFit identificar fácilmente el propósito de cada conjunto de anuncios, así como también, permitir la evaluación de informes de rendimiento mientras mantiene una estructura coherente y precisa.

Figura 17

Imagen: Asignación de nombre al conjunto de anuncios



Nota. Adaptado de Business Manager, por Meta, 2024

6.3.8 Presupuesto y calendario

El presupuesto que se tiene identificado para redes sociales pagada es \$7.500 anuales, el mismo que se asignará en función a las 3 etapas del embudo de marketing: 1. Reconocimiento de marca: \$3.000 anuales que representa el 40% del total de la inversión. 2. Tráfico: \$2.500 anuales que representa el 33.33% del total de la inversión. 3. Conversiones: \$2.000 anuales que representa el 26,67% del total de la inversión.

Figura 18

Imagen: Creación de presupuesto y calendario

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto total ▼	\$625,00	USD ⚠
---------------------	----------	-------

Tu presupuesto total es un 5.582% más elevado que el presupuesto promedio de esta cuenta, que es de \$11,00.

No gastarás más de \$625,00 mientras tu conjunto de anuncios esté en circulación. Gastarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Calendario ⓘ

Inicio

📅 1 de octubre de 2024	🕒 08:00 PDT
------------------------	-------------

Fecha de finalización

📅 31 de octubre de 2024	🕒 23:59 PDT
-------------------------	-------------

Nota. Adaptado de Business Manager, por Meta, 2024

6.3.9 Público/segmentación

Con relación al público objetivo y segmentación de PanaFit, se planea realizar con dos tipos de audiencia:

- **Público abierto:** Entre 30 a 55 años, que estén en las principales ciudades del Ecuador, entre Cuenca, Guayaquil y Quito a 30 km de distancia de la zona central de cada una de las ciudades, que tengan intereses en: Ejercicio físico, app de salud, Estado físico, ejercicios de tonificación, salud y bienestar, deportes.
- **Público personalizado:** Base de clientes actuales, incluyendo a la audiencia *lookalike* del 8% de la base, y realizar el *remarketing* que se enfocará a los visitantes del sitio web.

Figura 19

Imagen: Selección de audiencia de anuncios con público abierto

Edad ⓘ

30 ▼	55 ▼
------	------

Si seleccionas un público menor de 18 años, las opciones de segmentación se reducirán a edad y algunos lugares. [Más información](#)

Sexo ⓘ

Todos los sexos

Segmentación detallada Advantage +

Incluir personas que coinciden con ⓘ

Intereses > Fitness and wellness (fitness)

Physical exercise (fitness)

Physical fitness (fitness)

Intereses > Intereses adicionales

Deportes (deportes)

Ejercicios de tonificación

Fitness app

Nota. Adaptado de Business Manager, por Meta, 2024.

6.3.10 Ubicación

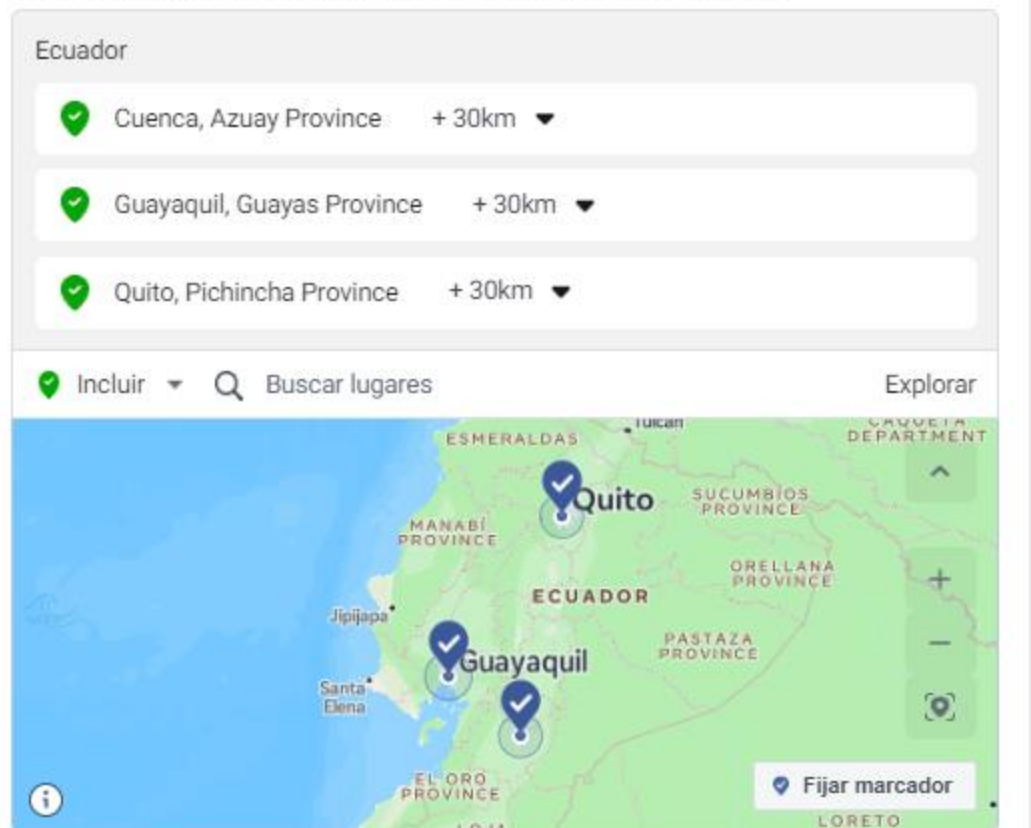
Sobre la ubicación se tiene definido que se pauten en las principales ciudades del Ecuador, entre Cuenca, Guayaquil y Quito a 30 km de distancia de la zona central de cada una de las ciudades.

Figura 20

Imagen: Selección geográfica de anuncios

* Lugares ⓘ

Llega a personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar.



Nota. Adaptado de Business Manager, por Meta, 2024

6.3.11 Crear Anuncios

Una vez definido nuestro segmento se procederá con la creación del conjunto de anuncios, lo cual representa la creación del anuncio pertinente.

Figura 21

Imagen: Configuración de anuncios

Nota. Muestra de la creación del anuncio y selección de distribución de contenido en modelo de compra

6.3.12 Nombre del anuncio

Para llevar un mejor control se incluye dentro del nombre de cada anuncio una referencia de la pieza creativa tal como se muestra en el siguiente gráfico

Figura 22

Imagen: Creación de nombre del anuncio

Nota. Muestra de la configuración del nombre del anuncio en redes sociales modelo de compra

6.3.13 Formato

Se configuran los anuncios con formatos de imagen y video en las 3 medidas sugeridas formato vertical, cuadrado y horizontal que garantice un mayor alcance dentro de las ubicaciones de Meta.

Figura 23

Imagen: Selección de formato del anuncio

Formato
Elige cómo quieres estructurar el anuncio.

☐ Flexible
Mostraremos tu anuncio en el formato que creemos que tendrá mejor rendimiento

☒ Una sola imagen o video
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes

☐ Secuencia
Dos o más imágenes o videos desplazables

☐ Colección
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para celulares en pantalla completa

☒ Anuncios multianunciante
Tus anuncios pueden aparecer junto a otros del mismo bloque de anuncios para ayudar a que las personas descubran productos y servicios de negocios personalizados para ellas. El contenido de los anuncios puede cambiarse de tamaño o recortarse para adaptarse al bloque de anuncios. [Más información sobre los anuncios multianunciante](#)

Nota. Adaptado de Business Manager, por Meta, 2024

6.3.14 Creatividad

En relación con la creatividad, se contará con la siguiente pieza publicitaria enfocada en incentivar la descarga de la app, direccionando al sitio web. Ofreciendo 7 días gratis con todos los beneficios de personalización de rutinas y con un CTA hacia la página web.

Figura 24

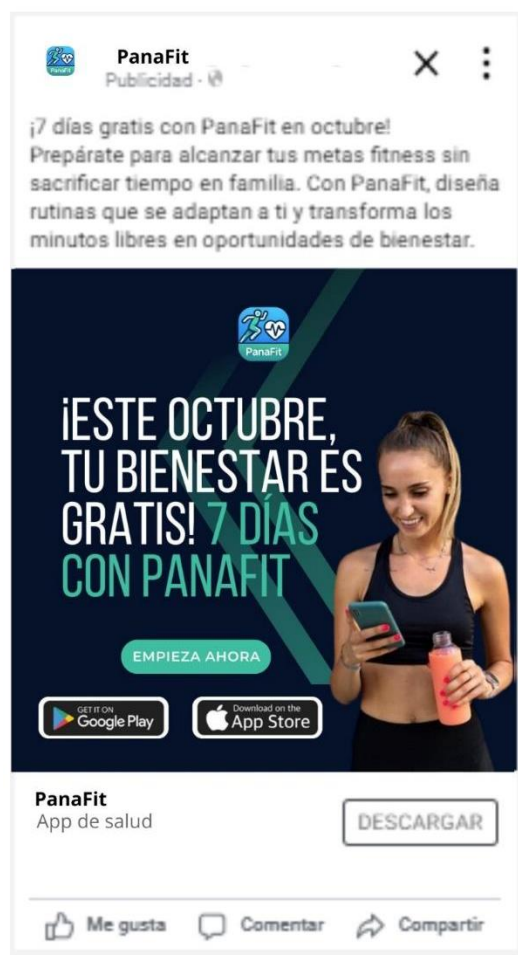
Pieza publicitaria fase lanzamiento



Nota. Muestra de anuncio incentivo descarga app.

Figura 25

Imagen: Pieza publicitaria Copy



Nota. Muestra de anuncio con *Copy* en fase de lanzamiento

6.3.15 Copy

- **Copy de la campaña en fase de lanzamiento**

Segmento: Padres y madres activos (30 – 45 años)

Título: ¡7 días gratis con PanaFit en octubre!

Mensaje: Prepárate para alcanzar tus metas fitness sin sacrificar tiempo en familia. Con PanaFit, diseña rutinas que se adaptan a ti y transforma los minutos libres en oportunidades de bienestar.

CTA: ¡Descarga ahora!

Segmento: Profesionales ocupados (35 – 50 años)

Título: ¡Ponte en forma y personaliza tus rutinas en solo 7 días con PanaFit!

Mensaje: Desafía tus límites y alcanza tu mejor versión en una sola app. PanaFit va contigo ofreciéndote entrenamientos rápidos, flexibles y personalizados en cualquier lugar y hora.

CTA: ¡Empieza tu prueba gratis!

Segmento: Adultos en busca de vitalidad (35 – 50 años)

Título: ¡Alcanza un nuevo nivel de vitalidad con PanaFit!

Mensaje: Descubre una nueva dimensión de bienestar. PanaFit es tu aliado para renovar la vitalidad y disfrutar de una vida más activa a cualquier edad con programas funcionales enfocados en mejorar tu movilidad, resistencia y aumentar tu autoestima. Obtén 7 días gratis y siente la diferencia.

CTA: ¡Renueva tu energía ahora!

- **Copy de la campaña en fase de mantenimiento**

Segmento: Padres y madres activos (30 – 45 años)

Título: ¡Sigue avanzando a tu ritmo con PanaFit!

Mensaje: Mantener tu rutina activa con PanaFit ya es parte de tu día. Continúa el camino hacia tus metas de salud y fitness, con entrenamientos que te mantienen motivado y te acercan a tu versión más saludable pensando en ti y los que más quieres.

CTA: ¡Únete a nuestra comunidad!

Segmento: Profesionales ocupados (35 – 50 años)

Título: Sigue en forma con menos estrés y mayor bienestar con PanaFit

Mensaje: No dejes que tu ocupada agenda comprometa tu bienestar. Mantén el equilibrio y continúa desafiando límites, priorizando tu salud con los entrenamientos rápidos y efectivos de PanaFit.

CTA: ¡Actualiza tu suscripción!

Segmento: Adultos en busca de vitalidad (35 – 50 años)

Título: Sigue añadiendo más vida a los años con PanaFit

Mensaje: Porque la vitalidad es un viaje continuo y la consistencia es la clave. ¡Sigue superándote y descubriendo nuevas rutinas sencillas y funcionales para mantener tu energía a tope con PanaFit!

CTA: ¡Renueva tu plan ahora!

6.3.16 Revisar y publicar

Previo a la publicación, se llevará a cabo una revisión minuciosa del copy para garantizar que su calidad cumpla con los objetivos planteados, de acuerdo con la fase de promoción y segmento al que va dirigido dentro del cronograma de contenido programado. Esta revisión final es indispensable para asegurar la eficacia de las publicaciones, considerando los siguientes aspectos:

- ✓ Corrección de errores ortográficos o erratas.
- ✓ Verificación de coherencia y cohesión del texto.
- ✓ Concordancia entre la imagen y el texto del *post*.
- ✓ Consistencia con la imagen de marca, valores, tono, etc.
- ✓ Funcionalidad técnica de *short links* y botones CTA.
- ✓ Refinamiento de la redacción para expresar la idea principal de forma precisa
- ✓ Cumplimiento de las políticas de publicidad de cada plataforma.

El equipo de marketing evaluará a detalle cada aspecto del copy, realizando las mejoras necesarias. De modo que, el texto final sea impecable y esté listo para subir a las redes sociales.

La programación de las publicaciones se gestionará de manera eficiente utilizando la herramienta gratuita Meta Business Suite para Facebook e Instagram, complementada con Hootsuite para la integración con TikTok. Así, se tiene control del flujo constante de contenido, supervisando simultáneamente la interacción en todas las plataformas.

Este riguroso proceso de revisión y edición del *copy* garantizará la creación de contenido de calidad y una comunicación eficaz que impacte a nuestra audiencia, alcanzando los objetivos propuestos y manteniendo la presencia digital coherente y profesional de PanaFit.

Capítulo 7: Herramientas Display

7.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

PanaFit, como una innovadora propuesta de aplicación móvil de fitness y salud en desarrollo, está preparándose para su lanzamiento en el mercado ecuatoriano. Para ello, es fundamental incorporar una estrategia de publicidad *display* efectiva. La implementación de campañas con herramientas *display* ofrecen una serie de ventajas significativas, como el costo por clic y diferentes formatos publicitarios.

La publicidad *display* ofrece la oportunidad única de captar la atención visual de potenciales usuarios en un mercado digital altamente competitivo, haciéndola relevante para la estrategia de marketing digital de PanaFit. Incluye desde anuncios en forma de banners estáticos hasta anuncios de video interactivo. Estos se pueden mostrar en diversos sitios web de forma novedosa y atractiva, adaptándose a las demandas de la audiencia digital en constante cambio.

A continuación, se detallan los objetivos y razones por las cuales la publicidad *display* es una herramienta crucial para alcanzar al público objetivo de PanaFit.

7.1.1 Objetivos

- **Generar notoriedad de marca (*Branding*):** Incrementar el reconocimiento de la marca PanaFit de forma masiva.
- **Segmentar con mayor precisión:** Configurar los parámetros de las campañas con mensajes efectivos para captar y fidelizar clientes.
- **Atraer y cautivar a la audiencia objetivo:** Captar la atención de usuarios interesados en temas relacionados a salud, bienestar y fitness.
- **Generar tráfico cualificado:** Dirigir tráfico relevante hacia el sitio web o landing page específica de PanaFit.
- **Conseguir acciones concretas:** Incentivar clics en los anuncios, descargas de la aplicación y activaciones de cuenta.

- **Convertir visitantes en clientes:** Facilitar las conversiones a través de formularios de contacto o ventas directas
- **Fomentar interacción y compromiso:** Mantener el interés del usuario con contenido atractivo y relevante.
- **Medir y optimizar el rendimiento:** Analizar las métricas obtenidas por las herramientas *display* para realizar ajustes continuos y oportunos de las estrategias utilizadas, mejorando el retorno de inversión (ROI).

7.1.2 Razones de uso

Mayor Alcance

- **Amplia visibilidad:** Llegar a una audiencia extensa en línea, sin importar su ubicación o dispositivo utilizado. Se cubre una gran variedad de espacios publicitarios en plataformas digitales.
- **Impacto visual:** Banners publicitarios con contenido creativo, utilizando diversos formatos mediante colores, textos, imágenes llamativas e interactivas. Esto crea y consolida una buena imagen de marca que facilita la recordación del usuario.
- **Construcción de marca:** Generar familiaridad, confianza y seguridad con la marca, aspectos clave para garantizar su rentabilidad.
- **Presencia activa:** Mantener la visibilidad de PanaFit en múltiples puntos de contacto digital, reforzando el mensaje de la importancia de una vida activa y saludable.

Contextualidad

- **Máximo aprovechamiento digital:** Integrar banners en páginas de contenido relacionado, favoreciendo a la interacción de los anuncios dinámicos, como videos.
- **Relevancia situacional:** Mostrar anuncios en momentos clave de la navegación del usuario, como al momento de buscar información sobre salud o ejercicio, aumentando la probabilidad de generar *engagement*.

Formatos Creativos

- **Variedad de tipos de anuncios:** Ofrecer múltiples formatos de *display*, desde texto, imagen, animación, vídeo hasta *rich media*. Estos crean una experiencia visualmente atractiva y se alinean a los objetivos de marketing, ya sea para informar o convertir usuarios.

Segmentación precisa

- **Palabras Clave:** Mostar anuncios en sitios web directamente relacionados con la naturaleza del negocio, como bienestar, salud, ejercicio, estilo de vida, actividad física, etc.
- **Historial de Navegación:** Adaptar los anuncios según el comportamiento del usuario, gustos y preferencias individuales. Esto permite a la marca aparecer en páginas temáticamente relevantes.
- **Sitios Web, Apps o Vídeos:** Dirigir anuncios a ubicaciones más estratégicas. En caso de no tener configuración, redes *display* como Google establece automáticamente el sitio preciso de publicación. Esto permite descubrir nuevos sitios y audiencias.
- **Demografía y Geolocalización:** Dirigir anuncios según género, edad, y ubicación geográfica que se desea atraer para el uso de la app.
- **Audiencias *Lookalike*:** Alcanzar a usuarios con intereses similares a aquellos que han adquirido o mostrado interés por nuestra app.
- **Generar Tráfico Cualificado:** Promover tráfico al sitio web con la creación de campañas *display* enfocadas en los objetivos de marca PanaFit y que han sido vistas por clientes potenciales.
- **Personalización avanzada:** Utilizar los datos comportamentales y preferencias del usuario para crear anuncios altamente personalizados, mejorando la relevancia para cada potencial cliente de PanaFit.

Retargeting:

- **Re impactar Visitantes:** Mostrar publicidad a usuarios que han visitado el sitio web, recordándoles los beneficios de PanaFit. Estrategia de gran efectividad dirigida a usuarios que conocen la marca.
- **Recuperar Clientes Potenciales:** Utilizar banners personalizados y directos para rescatar la atención de usuarios que no completaron la conversión. Se promueve *el re-engagement*, redirigiendo a la web para concretar la compra.

Medición y Optimización

- **Métricas en Tiempo Real:** Evaluar y optimizar al máximo el rendimiento de la campaña mediante seguimiento continuo. La publicidad *display* es medible y cuantificable proporcionando métricas detalladas e inmediatas.

Costo-efectividad

- **Sistema de coste por clic (CPC):** Pagar únicamente por los clics recibidos en anuncios, asegurando la alineación del gasto con el interés del usuario. Este costo-beneficio hace que este tipo de publicidad sea más accesible para el negocio de PanaFit.
- **Flexibilidad y Adaptabilidad:** Facilitar ajustes y cambios en cualquier momento de la campaña según sea necesario para maximizar la creatividad y ROI. Ofrece flexibilidad completa a menor coste y presupuesto a medida.

Adaptación Multidispositivo

- **Diseño Responsive:** Asegurar la adaptación de los anuncios para que se vean bien en cualquier dispositivo. La versatilidad de este diseño es una ventaja clave para llegar a usuarios potenciales de la app. en todo tipo de plataformas.

- **Experiencia Continua:** Asegurar que los usuarios de PanaFit tengan una experiencia publicitaria coherente y fluida en todos sus dispositivos. Esto reflejará la naturaleza multiplataforma de la marca.

La implementación estratégica de la publicidad *display*, aprovechando al máximo su versatilidad y el alcance, se convierte en una poderosa herramienta de marketing digital para PanaFit. Esta integración contribuirá a construir una presencia en línea robusta e impactante, aumentar la base de usuarios y promover la interacción con la audiencia objetivo. Al fomentar un compromiso duradero con la salud y el bienestar de una vida activa, PanaFit podrá establecerse como una opción líder en aplicaciones fitness y salud en el mercado ecuatoriano, favoreciendo su crecimiento sostenido.

7.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, *network ads*, compra en directo.

Para cumplir con los objetivos de PanaFit y maximizar su visibilidad en el mercado ecuatoriano, se utilizará una estrategia mixta de campañas que combine las tres alternativas principales. Esto incluirá:

Network Ads

- **Anuncios en redes publicitarias:**

Se utilizará una estrategia de display dual entre Google Display Network (GDN) y sitios web/portales relevantes del Ecuador para ampliar el alcance de PanaFit. GDN facilitará llegar a audiencias altamente específicas basadas en intereses, criterios demográficos y comportamientos de búsqueda y navegación. En tanto que, los portales ecuatorianos del nicho favorecen la exposición localizada y contextual.

Los anuncios de PanaFit serán dirigidos a usuarios interesados en temáticas afines al fitness y bienestar, asegurando el impacto en aquellos potencialmente interesados en la app. Esto optimizará la eficacia de nuestras campañas.

- **Retargeting estratégico:** Se implementarán campañas de *retargeting* en GDN y en portales ecuatorianos seleccionados para reconectar con usuarios que interactuaron con anuncios de PanaFit, pero no completaron la acción deseada, como descarga de la app. o activación de cuenta. Anuncios personalizados se mostrarán en momentos clave de la navegación del usuario, en la red de Google y sitios web asociados, incrementando la tasa de conversión.
- **Optimización continua:** Se realizará el seguimiento permanente del rendimiento de las campañas (GDN y portales asociados), ajustando pujas, formatos de los anuncios y audiencias para maximizar el ROI. El comparativo del rendimiento entre GDN y los sitios web locales permitirá optimizar la inversión de presupuesto.

Afiliación:

- **Identificación estratégica de afiliados:** Se seleccionarán blogs y sitios web/portales especializados en fitness y salud que tengan una audiencia relevante en Ecuador. Estos medios digitales serán de alcance nacional y local en ciudades clave como Quito, Guayaquil y Cuenca, aprovechando su reconocimiento y credibilidad. Esta alineación estratégica garantizará una promoción coherente y efectiva de PanaFit.
- **Programas de afiliados atractivos:** Se establecerán programas de afiliados que ofrezcan comisiones competitivas para motivar a la promoción continua de PanaFit. Incluirá herramientas de seguimiento, un panel de estadísticas en tiempo real y materiales promocionales personalizados de alta calidad para facilitar su difusión. Se contará con diversos formatos de anuncios *display* optimizados para distintos dispositivos y pantallas que incluyan *Call To Action* (CTA) claros y enlaces de seguimiento para medir el rendimiento del afiliado en cada sitio web/portal específico.

Compra en directo:

- **Negociaciones personalizadas:** Se establecerán acuerdos directos para adquirir espacios publicitarios en sitios web relevantes del mercado ecuatoriano. Se incluirá portales de noticias nacionales (El Universo, El Comercio), revistas digitales estilo de vida, fitness y salud (Revista Hogar, Vistazo) y blogs de salud populares. Esta estrategia permitirá tener mayor control sobre la ubicación y el formato de los anuncios, asegurando que se muestren en medios digitales alineados con la imagen de marca de PanaFit y con reconocido alcance local. Negociar directamente con los propietarios de los sitios web permite asegurar mejores términos de compra y tarifas preferenciales.

Anuncios personalizados: Se diseñarán anuncios a medida de cada sitio web, monitoreando su rendimiento constantemente para realizar ajustes oportunos, y optimizar la inversión publicitaria.

- **Medición y análisis:** Se implementarán herramientas de seguimiento y análisis para monitorear el rendimiento de los anuncios de compra directa, como impresiones, clics, CTR, conversiones. Esto facilitará la elaboración de informes semanales comparativos de rendimiento (GDN vs webs locales) para realizar ajustes y potenciar la eficacia de los anuncios.

La implementación de esta estrategia integral ayudará a que PanaFit maximice su alcance y efectividad en el mercado ecuatoriano. Los diferentes canales de publicidad *display* permitirán llegar de forma eficiente al público objetivo, y generar un mayor número de descargas de la aplicación. El seguimiento continuo del rendimiento optimizará la inversión publicitaria para obtener el mejor retorno posible, y consolidar la posición de PanaFit como un gran diferenciador en el mercado de aplicaciones móviles de fitness y salud en el país.

7.3 Objetivos de las campañas: branding, performance

PanaFit se centrará en objetivos claros y medibles para evaluar el éxito de las campañas de *branding* y *performance*, con el fin de fortalecer su lanzamiento y posicionamiento en el mercado ecuatoriano

1. Branding

Awareness

- **Objetivo:** Promover el reconocimiento de marca PanaFit entre la población adulta ecuatoriana, con y sin seguro médico privado, como la app. líder en salud y bienestar. Alcanzar un 15% de reconocimiento de marca en los primeros 3 meses.
- **Métricas de medición:**
 - Rutinas de revisión de campañas con frecuencia semanal y comparativa de rendimiento entre GDN y portales seleccionados.
 - Seguimiento del alcance generado según la frecuencia y número total de impresiones de los anuncios GDN y sitios web locales.
 - Medición del impacto de los elementos visuales en el reconocimiento de marca mediante análisis del sitio web y *a/b testing* de creatividades display.

Asociación de marca con valores:

- **Objetivo:** Fortalecer la percepción de marca generando asociaciones positivas entre PanaFit y conceptos clave, como “bienestar integral”, “vida activa”, “innovación en salud”, “saludable a cualquier edad”, “actividad física segura”, etc.
- **Métricas de medición:**
 - Encuestas periódicas de percepción de marca integradas en anuncios *display* en GDN y sitios web ecuatorianos seleccionados.
 - Participación:

Click-Through Rate (CTR) para medir la interacción en anuncios que destaquen los valores de PanaFit (GDN y webs locales).

Tiempo invertido en la visualización de los anuncios rich media o video. Incluye Análisis comparativo de *engagement* entre plataformas.

2. Performance

Optimización de la Pauta

- **Objetivo:** Incrementar la cantidad de clics en los anuncios que dirijan a las tiendas de aplicaciones (IOs, Android), asegurando el tráfico cualificado y la optimización del presupuesto.
- **Métricas de medición:**
 - *Click-Through Rate* (CTR): Seguimiento semanal de la efectividad según el porcentaje de clics sobre impresiones de los anuncios. Incluye comparativo entre GDN y portales seleccionados.
 - Costo por Click (CPC): Control diario y optimización costo-efectividad del presupuesto por cada clic recibido. Se adaptará la inversión según rendimiento entre plataformas.
 - Seguimiento de conversiones Display: Costo por Acción (CPA) semanal de la rentabilidad de la campaña por cada acción (descarga de app.)
 - Google Analytics para Firebase: Tasa de conversión de clics semanal del porcentaje de usuarios que descargan la app. después de hacer clic en el anuncio y dividido por fuente de tráfico (GDN vs sitios web ecuatorianos).
 - Conversiones post-impresión (VTC) para tener una visión holística del impacto de los anuncios entre plataformas.

Estrategias de apoyo: *Retargeting*, segmentación avanzada, a/b testing, optimización de pujas, y revisión regular de webs relevantes para los anuncios display, aumentando el rendimiento y la presencia equilibrada de PanaFit en las plataformas.

Para cada objetivo de Branding y Performance se establecen metas específicas y plazos definidos que permitirán monitorear de cerca las métricas, facilitando las revisiones y ajustes constantes de estrategia, acorde a los resultados. Este enfoque asegura la optimización continua de las campañas de PanaFit para lograr un lanzamiento exitoso, consolidar su posición y promover un crecimiento sostenido en el mercado ecuatoriano.

7.4 Definición de las campañas y plan de medios

Objetivos de la campaña

- Generar un alto reconocimiento de marca de la aplicación PanaFit entre el público objetivo
- Potenciar el tráfico al sitio web y la página de descarga de la app. en un 25% durante la campaña.
- Impulsar el número de descargas de la app. en un 15% durante la campaña.

Duración de la campaña:

- 3 meses. Se considerarán extensiones o ajustes mensuales según los resultados.

Estrategias de campaña:

Afiliación:

- **Programas de afiliados:** Implementación del programa de afiliado con comisiones y bonificaciones por rendimiento para la promoción continua de PanaFit.
- **Identificación estratégica de afiliados:** Selección de medios digitales especializados en fitness y salud, relevantes en el mercado ecuatoriano, asegurando la promoción coherente y efectiva de PanaFit. Se priorizará a portales y blogs con importante reconocimiento local, teniendo presencia en ciudades clave para la estrategia, como Quito, Guayaquil y Cuenca.

Network ads:

- **Google Display Network (GDN):** Campañas *display* y *search* en la red de Google.
- **Redes de publicidad (*display*) locales:** Selección de redes de publicidad específicas en el mercado ecuatoriano que faciliten el acceso a sitios web locales reconocidos.

Compra en directo:

- **Medios digitales:** Negociación directa con sitios web de salud y fitness relevantes en Ecuador para adquirir espacios publicitarios con tarifas preferenciales. Esto incluye portales de noticias populares, como El Universo y El Comercio; revistas digitales de bienestar y salud, como Revista Hogar y Vistazo; y blogs de salud y fitness populares en el país.
- **Anuncios In-app:** Consideración de colaboración con aplicaciones móviles complementarias populares a nivel nacional para promoción In-app de PanaFit, aprovechando esta sinergia contextual.

Plan de medios:

Audiencia Objetivo:

Personas de 30 a 55 años en Ecuador, con foco en Guayaquil, Quito y Cuenca.

- **Demográficos:** Solteros y casados con ingresos medio-altos.
- **Psicográficos:** Estilo de vida activo o que desean adoptarlo, interesados en salud y bienestar. Personas motivadas, y enfocadas en objetivos que buscan mejorar su calidad de vida.
- **Comportamentales:** Usuarios de smartphones, activos en redes sociales, consumidores de contenido en línea relacionado con salud, bienestar y ejercicio.

Estrategia de medios:

Tabla 25

Estrategia de medios display

Estrategia	GDN	Redes <i>Display</i> Ecuador
Asignación de presupuesto	50%	50%
	5 impactos por usuario en 30 días.	
Frecuencia	Exposición combinada entre plataformas.	
	Banners estáticos, rich media y video.	
Formatos	Adaptación según plataforma.	
	Calendarización destacando fechas nacionales y locales relevantes para potenciar el impacto de	
Calendario de campaña	campaña PanaFit	

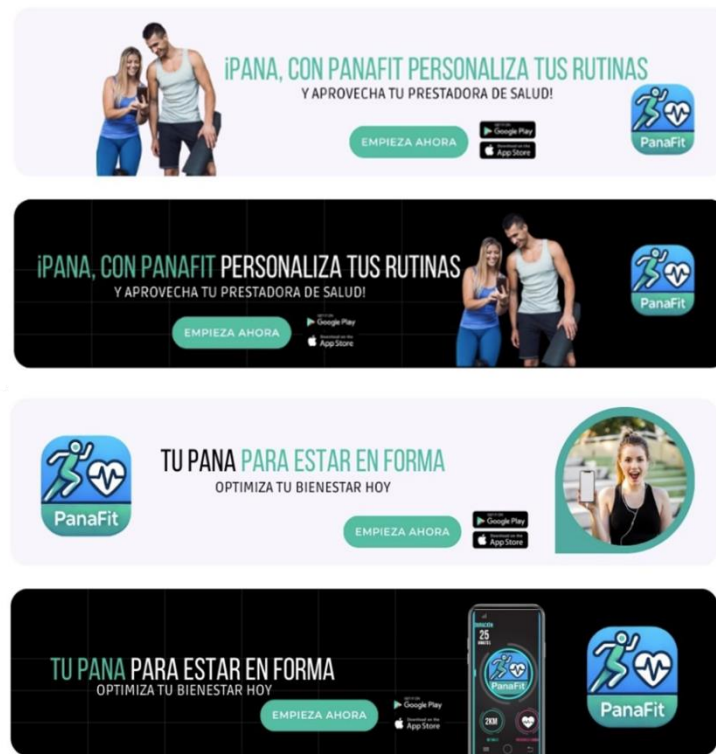
Nota. Esta tabla detalla la estrategia *display* en GDN y Redes Display Ecuador

7.5 Creatividades y formatos

Redes Sociales:

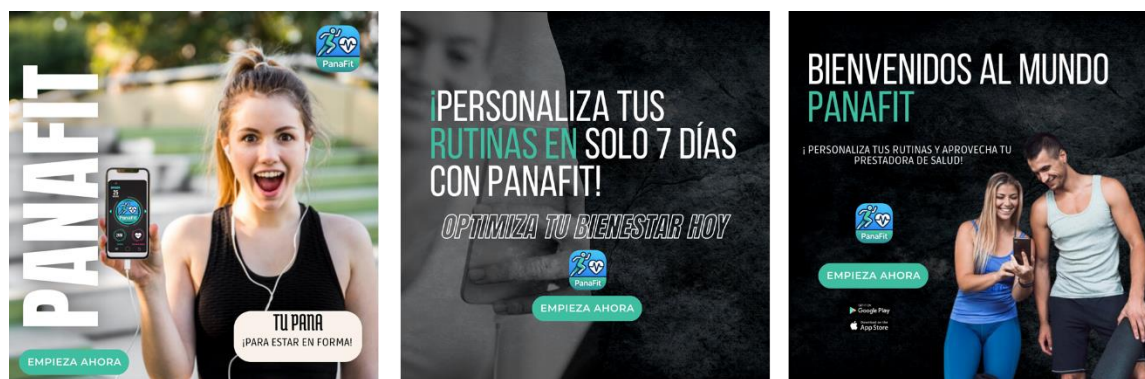
- **Imágenes promocionales:**
 - ✓ Formato: Imágenes JPG o PNG.
 - ✓ Uso: Publicaciones en el *feed* de redes sociales.
- **Videos promocionales:**
 - ✓ Formato: Videos mp4 en redes sociales y YouTube.
 - ✓ Uso: Mostrar los beneficios de la app. y testimonios de usuarios satisfechos y casos de éxito.
- **Imágenes informativas:**
 - ✓ Formato: Imagen estática
 - ✓ Uso: Infografías explicando cómo usar la app. y obtener recompensas.
- **Publicidad en buscadores:**
 - ✓ Anuncios de Display.
 - ✓ Formato: Imágenes o banners.

- ✓ Uso: Anuncios display en sitios web relacionados con la salud.
- **Publicidad en Display:**
 - ✓ Banners estáticos
 - ✓ Formato: Imágenes o gifs
 - ✓ Uso: Sitios web y apps.

Figura 26*Formatos Display Horizontal*

Nota. Muestra publicidad de *display* formato horizontal.

Figura 27*Formatos display cuadrados*



Nota. Muestra publicidad *display* formato cuadrado

Figura 28

Formatos display verticales



Nota. Muestra publicidad de *display* formato vertical.

7.6 Planificación y modelo de compra

Planificación:

1. Definición de Objetivos SMART
2. Identificación y segmentación detallada de la Audiencia Objetivo
3. Análisis de la competencia e identificación de oportunidades de diferenciación
4. Selección estratégica de plataformas:
 - GDN aprovechando la amplitud de alcance y capacidad de segmentación avanzada.
 - Portales ecuatorianos clave (salud, fitness, estilo de vida) por su relevancia local.
5. Diseño de anuncios creativos y relevantes, adaptados a especificaciones de formato según la plataforma seleccionada.
6. Definición de Presupuesto y Estrategia de Ofertas: 50% GDN 50% portales locales.
7. Configuración de Segmentación avanzada y Orientación
8. Monitoreo y optimización de campaña en tiempo real:
 - Optimización continua basada en análisis de datos y *A/B testing* de creatividades y mensajes.
9. Evaluación periódica y Reportes de rendimiento unificado para comparativa de resultados entre las plataformas utilizadas.

Modelo de compra:

Sistema de Subasta en tiempo real GDN

- CPC (Costo por Click) para dirigir tráfico cualificado al sitio web de PanaFit y optimizar el presupuesto.
- CPM (Costo por Mil Impresiones) para enfoque en desarrollo de marca PanaFit., optimizando la difusión masiva del mensaje al público objetivo.
- CPA (Costo por Adquisición) para impulsar las conversiones con la herramienta “Optimizador de conversiones”

Pauta display en portales de Ecuador

- Negociación directa de modelos mixtos: CPM fijo + bonificación por rendimiento.
- Acuerdos CPC en portales del nicho y sitios asociados.

Estrategia de ofertas (pujas):

- **GDN:** Pujas automatizadas de ajuste manual según rendimiento.
- **Pauta display en portales Ecuador:** Pujas manuales con evaluación semanal y ajustes oportunos según KPIs.

7.7 Recogida de audiencias

- **Implementación y configuración de píxeles:**
 - Píxel de Google Ads.
 - Configuración y personalización de eventos clave en sitio web y App. PanaFit, para facilitar el seguimiento de acciones relevantes.
 - Píxeles de portales seleccionados de Ecuador.
- **Creación de listas**
 - GDN: Audiencias según participación (interacciones) con el sitio web y App. PanaFit, como visitantes recurrentes del sitio web PanaFit en los últimos 30 días, o usuarios que interactuaron durante el periodo de campaña (30, 60, 90 días)
 - Portales locales: Colaboración con los sitios para creación de segmentos de usuarios potenciales interesados en contenido sobre salud, bienestar y fitness.
- **Audiencias Similares (*Lookalike*):** Criterio de audiencia de acuerdo con el perfil de los usuarios más valiosos de PanaFit para facilitar la ampliación de alcance de clientes potenciales.
- **Segmentación avanzada:**

GDN

- Selección de categorías por intereses similares con relación al fitness, salud y bienestar.
- Selección demográfica (edad, género, ubicación).
- Selección contextual según relevancia de los medios digitales (sitios web, blogs y apps).

Portales ecuatorianos

- Selección de categorías de contenido específico propia de cada sitio.
- Aprovechamiento de datos demográficos y comportamiento según cada portal.

7.8 Inversión, KPIs objetivos y recursos empleados

Inversión

- **Distribución de presupuesto:**
 - Google Display Network 50%. Pauta display en portales Ecuador 50%
- **Detalle de la inversión:**
 - Piezas creativas: \$1800. Gastos de diagramación y diseño de piezas creativas estáticas y de videos a utilizarse para la campaña.

Tabla 26

Proforma de inversión creatividades display

Proforma	
Piezas Creativas	Valor
Banner estático en 5 tamaños	\$ 500.00
Banner animado en 3 tamaños	\$ 600.00
Producción video display 15-30seg.	\$ 700.00
Total	\$1,800.00

Nota. Detalle de inversión por pieza creativa en estrategia display

- Google Display Network (GDN): \$750 anual. Presupuesto para la campaña PanaFit.
- Pauta *display* en portal: \$750 anual
- Herramientas y software (diseño): \$300 mensual
- CPC promedio estimado \$0.50 - \$1.00 por industria salud y fitness.

Se tiene en consideración ajustes en presupuesto display basado en los resultados comparativos de la campaña. Los costos de herramientas de diseño pueden variar de acuerdo con licencias específicas. Y se prevé una reserva del 10% del presupuesto para realizar pruebas A/B constantes.

KPIs objetivos

Alcance e Impresiones

- Número de usuarios únicos alcanzados con los anuncios: Impresiones y alcance único por usuario.
- Total de impresiones visibles de los anuncios:

Engagement

- CTR (*Click Through Rate*) por dispositivo y ubicación.

Conversiones

- Tasa de conversión según porcentaje de acciones clave completadas post-clic con anuncios.

Costos

- CPC (Costo por Clic) para establecer un costo promedio y límite máximo por clic.
- CPM (Costo por Mil impresiones) para evaluar la eficiencia de la inversión publicitaria.

- CPA (Costo por Adquisición) de usuarios en comparación con lo objetivos de inversión planteados para comprobar la efectividad de la campaña.

Comportamiento

- Tiempo invertido en el sitio web y App.
- Tasa de retención de usuarios. (7, 30, 90 días)

Rendimiento

- ROI global por campaña y por canal para medir y evaluar la rentabilidad.

Recursos empleados

Es indispensable contar con el equipo necesario para implementar una estrategia integral para el desarrollo y lanzamiento de la aplicación, entre ellos:

- **Equipo de marketing digital:** Personal a cargo de la supervisión e implementación de estrategias enfocadas en las distintas áreas de desarrollo de software, estrategias de compras de espacios publicitarios y diseño de piezas gráficas.
- **Herramientas y plataformas:** Google Display Network (GDN), Google Analytics y Google Ads, Software de diseño gráfico.
- **Horarios laborables:** Equipo PanaFit disponible de lunes a viernes, 8 horas diarias, durante 3 meses.

Capítulo 8: Compra programática

8.1 Análisis y punto de partida para PanaFit

Actualmente, el *big data* se ha vuelto un elemento de apoyo clave para segmentar campañas utilizando datos de múltiples fuentes. Esta información se entrelaza eficazmente con la compra programática, partiendo de algoritmos que prospectan la audiencia más pertinente para recibir el mensaje, en función del comportamiento de navegación, preferencias y gustos.

La implementación de una estrategia de compra programática para PanaFit se justifica por diversas razones enfocadas en las necesidades e intereses de los usuarios potenciales en Ecuador. Esta metodología se encarga de difundir una idea de forma clara y efectiva, dirigiendo el mensaje correcto a la persona correcta y en el momento más oportuno. La programática se vuelve una herramienta eficaz que se puede definir como:

La ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real. (Martín, 2017, p.13)

La eficiencia del carácter automatizado de la compra programática de pauta digital para adquirir audiencias con precisión, junto con las grandes posibilidades de microsegmentación, permitirá a PanaFit llegar específicamente a los perfiles de los individuos alineados con sus servicios. Esta estrategia conseguirá generar un vínculo con los clientes potenciales en el momento en que estos muestren interés de compra.

En el contexto programático, la interconexión de los canales de comunicación según las necesidades de los consumidores, y la adaptación del mensaje preciso en el momento adecuado, ayudará a PanaFit a responder en tiempo real a señales por cada impresión en

todas las pantallas y canales. Este modelo de compra individualizada y definida de programática resulta en mayor efectividad y optimización de costos de marketing y publicidad, mejorando el retorno de inversión para PanaFit.

8.1.1 Objetivos

Los objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y de plazo limitado (SMART) como punto de partida en la implementación de compra programática para PanaFit son:

1. Aumentar la notoriedad de marca, alcanzando un reconocimiento del 15% del público objetivo en los próximos 6 meses:

Implementar campañas *display* de programática en distintos canales para comprar y mostrar anuncios automatizados en tiempo real e incrementar la visibilidad de marca.

2. Promover la descarga de la aplicación y adquirir 1000 usuarios registrados en los próximos 6 meses tras el lanzamiento:

Utilizar estrategias específicas de programática, como la segmentación detallada para identificar el público objetivo junto con la personalización de anuncios que resalten las características únicas que diferencian a PanaFit de otras aplicaciones en el mercado y campañas multicanal para maximizar el alcance.

3. Incrementar la participación continua del usuario en un 15% en los próximos 6 meses:

Implementar la personalización tanto de mensajes mediante notificaciones *push* en función del comportamiento del usuario, como de contenido relevante dentro de la aplicación para mantener su interés y compromiso.

4. Lograr una tasa de retención de usuarios activos del 15% en los próximos 6 meses:

Implementar estrategias que, más allá de llegar a nuevos usuarios, mantengan a los actuales interesados y comprometidos con nuestra app., proporcionándoles valor. Por ello, se enfocarán a través de GDN identificando los KPIs de fuga para aplicar estrategias específicas que retengan a usuarios satisfactoriamente mediante (Tabla 25).

Tabla 27

Identificación KPI's de fuga en estrategia programática

KPI	Estrategia	Canales
KPI de Eliminación de la app	Anuncios dirigidos para los usuarios que han dejado la app de PanaFit y atrayéndolos a regresar	GDN (páginas web de salud, aplicaciones), email marketing y YouTube
KPI de Inactividad	Recordatorios únicos sobre los beneficios de PanaFit y las nuevas funcionalidades de la aplicación	GDN (banners en páginas web potenciales), email marketing
Frecuencia de uso de la app	Anuncios sobre contenido nuevo o eventos especiales en la app.	GDN (banners), YouTube, Redes Sociales
Tasa de Conversión	Promociones únicas para incentivar la conversión de descarga de la app nuevamente	GDN (anuncios impactantes), <i>mailing</i>
<i>Churn Rate</i>	Campañas tácticas para usuarios que muestren un riesgo de abandonar con incentivos muy llamativos.	GDN (remarketing a base de clientes), email marketing

Nota. Detalle de estrategia programática y canal GDN por KPI de fuga identificado

5. Medir y mejorar el retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias en un 10% en los próximos 6 meses:

Utilizar estrategias específicas de programática, aprovechando los datos de la microsegmentación de audiencias que dirijan los anuncios de forma precisa al *target*. Herramientas de análisis para optimización de campañas en tiempo real, optimización de creatividades con *A/B testing*, personalización de mensajes publicitarios, monitoreo de KPIs relevantes, y análisis de datos para reasignación de presupuesto.

8.1.2 Razones de Uso

1. Alcanzar a un público altamente específico de manera eficiente y efectiva:

El uso de los algoritmos en programática identifica a los usuarios ideales, mostrándoles anuncios que son relevantes para ellos, y aumentando la probabilidad de que sean vistos e interactuados. Esto genera el incremento de la visibilidad de marca hacia esa audiencia objetivo. Es decir, PanaFit conectará con aquellos usuarios potenciales que estén interesados en servicios de fitness y bienestar, quienes serán más propensos a descargar y utilizar la aplicación de manera más precisa y eficiente,

2. Personalizar la experiencia del usuario (UX):

La publicidad programática permite personalizar los anuncios y dirigirlos basados en la información de navegación y comportamiento de los usuarios para que resuene con sus necesidades y preferencias individuales. Esto permitirá a PanaFit ofrecer una experiencia de usuario más significativa y atractiva, creando y mostrando anuncios altamente relevantes para su público objetivo.

3. Optimización de costos publicitarios y ROI:

La programática proporciona un mejor control sobre el presupuesto publicitario, ya que solo se paga la publicidad que se consume. Esta herramienta permite modificar las pujas y la distribución del presupuesto acorde al rendimiento de las campañas en tiempo real para generar un mayor retorno.

4. Mejora continua basada en datos en tiempo real:

La programática es medible y cuantificable a tiempo real, permitiendo conocer el rendimiento de la campaña y gestionar cambios para lograr un mayor alcance y optimización. Lo que asegura que PanaFit podrá reaccionar rápidamente ante los cambios del comportamiento del usuario y el desempeño de las campañas en cualquier momento para obtener mejores resultados.

5. Aumentar el *Engagement* y la Retención de Usuarios:

La compra programática permitirá conocer a profundidad a los usuarios de PanaFit y ofrecer experiencias personalizadas y directas que fortalezcan la relación con la marca a través de múltiples canales. Al tener una mejor comprensión de la audiencia objetivo, es posible crear campañas altamente segmentadas para ser entregadas en el momento adecuado. Esto aumentará significativamente el *engagement* y contribuirá a reducir la tasa de abandono. Los usuarios sentirán mayor conexión con PanaFit y estarán más motivados a seguir explorando y utilizando sus funcionalidades.

8.2 Definición de audiencias

La definición de audiencias es fundamental para optimizar la efectividad de las campañas publicitarias de PanaFit en Google Display Network (GDN). Esta estrategia se basa en la segmentación precisa de diferentes tipos de audiencias, cada una con características específicas que facilitan la personalización de los mensajes y el aumento de la tasa de conversión.

Las audiencias acumuladas en Google Analytics se conectarán con GDN a través de la integración de ambas plataformas, lo que permitirá utilizar los datos de comportamiento y características de los usuarios para dirigir campañas más precisas y efectivas en GDN.

A continuación, se describen las audiencias clave y cómo se utilizarán en GDN para maximizar la eficacia de las campañas publicitarias de PanaFit.

1. Visitantes del Sitio Web

Usuarios que han visitado el sitio web PanaFit en los últimos 30 días, demostrando un interés inicial en los servicios ofrecidos. Esta audiencia es especialmente valiosa porque ya ha mostrado una disposición a interactuar con la marca, sugiriendo una predisposición positiva hacia la descarga de la app. o la suscripción a sus servicios. Mediante la conexión de Google Analytics con GDN, estos visitantes se pueden identificar y segmentar automáticamente para campañas específicas en GDN.

Al dirigir campañas específicas a estos visitantes, PanaFit puede ofrecer recordatorios, promociones o descuentos para incentivar su conversión en clientes activos. Este enfoque no solo ayuda a recuperar visitantes potenciales que podrían haber abandonado el sitio sin realizar una acción, sino que también maximiza el retorno de la inversión publicitaria al enfocar recursos en una audiencia que ya está familiarizada con la marca.

2. Usuarios con formularios incompletos

Usuarios que han iniciado el proceso de registro o suscripción en la app o sitio web de PanaFit, pero que no han completado la transacción. Este grupo representa una oportunidad significativa de conversión, ya que estos individuos han demostrado un interés tangible al comenzar el proceso de registro. A través de la conexión entre Google Analytics (GA4) y GDN, PanaFit puede identificar a estos usuarios y redirigirles anuncios específicos en GDN que aborden los posibles obstáculos que impidieron la conversión inicial.

Las campañas dirigidas a esta audiencia pueden incluir mensajes que aborden posibles obstáculos encontrados por los usuarios, ofreciendo información adicional, respuestas a preguntas frecuentes, o incentivos adicionales como descuentos especiales para completar el registro. Esto no solo mejora la tasa de conversión, sino que también recupera usuarios potencialmente perdidos.

3. Audiencias Similares (*Lookalike Audiences*)

Perfiles que se asemejan a los de los usuarios actuales de PanaFit, basados en datos demográficos y comportamentales recopilados en Google Analytics. Estos datos se sincronizan en GA4 para crear audiencias similares que serán impactadas a través de GDN. La ventaja de dirigirse a esta audiencia es que permite ampliar el alcance de la campaña a nuevos usuarios que comparten características con los clientes existentes. Esta estrategia es especialmente útil para escalar las campañas de adquisición de usuarios de manera eficiente, ya que se basa en datos comprobados de éxito con clientes existentes, aumentando la probabilidad de que estos nuevos usuarios encuentren valor en la aplicación y se conviertan en usuarios activos

4. Interesados en fitness y salud

Personas que han mostrado interés en áreas como la nutrición, el bienestar y el uso de aplicaciones de ejercicio. Identificados por su comportamiento en línea registrado en Google Analytics. Estos usuarios son un público ideal para PanaFit, ya que la aplicación se centra en proporcionar herramientas para mejorar la salud y el bienestar a través del ejercicio. Al integrar estos datos con GDN y enfocar los esfuerzos de marketing en esta audiencia, PanaFit puede ofrecer contenido relevante que resuene con sus intereses. Esto mejorará la visibilidad de la app. y aumentará las posibilidades de atraer a nuevos usuarios interesados en mejorar su salud.

5. Afiliados a sitios de salud y fitness

Usuarios que han interactuado con sitios web o blogs especializados en temas de salud, fitness y nutrición. Estos usuarios están activamente buscando información sobre cómo mejorar su salud, lo que los convierte en una audiencia altamente receptiva a los mensajes de PanaFit. Con la conexión entre Google Analytics y GDN, PanaFit puede utilizar estos datos para crear campañas display efectivas posicionando la app como una herramienta útil para alcanzar sus objetivos de fitness. Este enfoque no solo ayuda a captar usuarios con un interés claro en mejorar su salud, sino que también posiciona a PanaFit como una fuente confiable de información y herramientas para el bienestar personal.

La definición de conexión de estas audiencias en GDN a través de la integración con Google Analytics permite a PanaFit centrarse en segmentos bien definidos que ofrecen altas tasas de conversión potenciales. Al dirigir los esfuerzos de marketing hacia visitantes recientes del sitio web, usuarios con formularios incompletos, *lookalike audiences*, interesados en fitness y salud, y afiliados a sitios de salud, PanaFit puede maximizar la eficacia de sus campañas publicitarias. Esta estrategia no solo optimiza el uso de los recursos publicitarios, sino que también mejora la experiencia del usuario al ofrecer mensajes personalizados y relevantes, fomentando una mayor retención y fidelización.

La personalización de los mensajes y la segmentación precisa de las audiencias son esenciales para alcanzar los objetivos de crecimiento de PanaFit, asegurando que los esfuerzos de marketing se alineen con las necesidades y preferencias de los usuarios.

8.3 Tipo de compra

1. Compra Directa de inventario

Presupuesto 40%. Este tipo de compra nos permite asegurar la exposición de la marca y controlar los procesos de adquisición dentro de la plataforma, aumentando la transparencia en los costes. La negociación directa con los editores facilita la selección del tipo de contenido

en el que queremos mostrar nuestro anuncio, garantizando que nuestros mensajes se presenten en entornos digitales altamente relevantes y seguros para la marca. Este enfoque permite obtener un mayor rendimiento de las campañas, posibilitando realizar ajustes en tiempo real para una mejor optimización de la inversión publicitaria.

2. Compra contextual

Presupuesto 30%. Se analizan las *keywords long-tail* y temas idóneos relacionados con salud, vida saludable, fitness, entre otras. Esto nos permite identificar los contextos más convenientes para nuestros anuncios, logrando captar la audiencia más afín a nuestra campaña. Así, se incrementa tanto la relevancia del mensaje para la audiencia objetivo como la tasa de conversión, al dirigirse exclusivamente a usuarios que están interesados en los temas relacionados con PanaFit.

3. Compra por audiencia

Presupuesto 30%. Este tipo de compra nos permite captar usuarios con características específicas alineadas con el público objetivo de PanaFit, tomando como referencia las búsquedas realizadas en sitios web. Aquí, podemos segmentar a los usuarios según variables demográficas, y comportamiento en línea, permitiéndonos crear perfiles detallados de nuestra audiencia objetivo, como *lookalike audiences*. De esta manera, los anuncios tienen mayor probabilidad de llegar a esos usuarios interesados en los servicios y beneficios de PanaFit, mejorando la efectividad de las campañas.

Tabla 28

Estrategias de prospección en programática

Estrategias	Acción
-------------	--------

Segmentación por Intereses	1. Recolección de datos: Manejar herramientas que sean de análisis como Google Analytics para poder identificar patrones de búsqueda que estén relacionados con fitness, salud y bienestar. 2. CTA dirigido: Establecer llamadas a la acción (CTA) muy específicas que puedan amplificar los beneficios que tiene PanaFit y de esta manera motivar a los usuarios que estén interesados a poder descargar o registrarse en la app.
Retargeting Dinámico	1. Identificación de usuarios: Implementar píxeles en la web y la app que sean de seguimiento para poder identificar usuarios que no han completado el registro o la descarga. 2. Redirección de anuncios: Establecer anuncios que sean personalizados y se muestren a estos usuarios, de esta manera se ofrecerá descuentos exclusivos como incentivos para poder motivar la conversión.
Audiencias Similares	1. Creación de audiencias: Utilizar datos de los usuarios de PanaFit para poder generar perfiles de audiencias parecidas en Google Display Network (GDN). 2. Expansión de la campaña: Desplegar anuncios que estén dirigidos a perfiles similares, enfatizando cómo PanaFit ha podido beneficiar a usuarios con características comparables.

Nota. Esta tabla detalla las estrategias de prospección y el plan de acción para asegurar su efectividad

8.4 Campañas y objetivos

Es clave contar con una estrategia de marketing que abarque todas las etapas del *funnel* para lograr el mayor éxito de la campaña. A continuación, se detallan los objetivos específicos y las campañas propuestas para cada etapa del *funnel* en el contexto de PanaFit.

Tabla 29

Objetivos por etapa de campaña en programática

Campaña	Etapas	Objetivo de campaña
1. Branding	<i>Awareness</i>	Promover el reconocimiento de marca y atraer la mayor cantidad de usuarios objetivo para la app. PanaFit.
2. Performance	Consideración	Incrementar el interés hacia PanaFit y captar la mayor cantidad de usuarios con altas probabilidades de generar tráfico a tiendas de aplicaciones.
	<i>Retargeting</i>	Dirigir anuncios personalizados a usuarios que visitaron el sitio web o interactuaron con anuncios previos para recaptar su interés en nuestra app, monitoreados a través de pixel.
	Conversión	Atraer potenciales usuarios de la app PanaFit para aumentar el número de descargas y registros en la app.

Nota. Esta tabla detalla los objetivos principales según cada etapa de campaña en programática

La implementación de una estrategia de marketing que aborde todas las etapas del *funnel*, desde el reconocimiento de marca hasta la conversión y *retargeting*, es un elemento crucial para el éxito de PanaFit. Este enfoque integral permite la creación de mensajes personalizados y relevantes, así como el aumento de la visibilidad por parte de los clientes potenciales, guiando todo su recorrido digital. Esto resultará en un crecimiento sostenible y una base de usuarios comprometidos a largo plazo, asegurando la optimización del alcance y efectividad de las campañas publicitarias.

8.5 DPS's y alternativas (Google GDN)

Google Display Network (GDN) se presenta como la opción estratégica ideal seleccionada para el lanzamiento de esta campaña. La integración de GDN es altamente relevante por los beneficios que ofrece, y se detallan a continuación:

1. **Amplia Cobertura:** Garantiza un alcance extenso al mostrar nuestros anuncios en una vasta red de Google que incluye una amplia variedad de sitios asociados, como páginas web, sitios de YouTube y aplicaciones móviles.
2. **Segmentación Precisa:** Es factible segmentar y dirigirnos a nuestro público objetivo, basándonos en su comportamiento, intereses, y datos demográficos, aumentando la visibilidad de nuestros anuncios y la eficacia de la campaña.
3. **Formatos Variados:** GDN ofrece variedad de formatos de anuncios flexibles, como banners, medios enriquecidos, vídeos, y anuncios interactivos. Nuestros mensajes se adaptan a estos atractivos formatos acorde a los diferentes contextos digitales y audiencias, permitiéndonos captar la atención de los usuarios de forma más efectiva.
4. **Optimización en Tiempo Real:** El entorno GDN ofrece varias herramientas de monitoreo y análisis de campañas para un seguimiento detallado en tiempo real, permitiendo realizar ajustes inmediatos para aumentar su efectividad.
5. **Retargeting:** GDN permite crear listas de *remarketing* para alcanzar a usuarios que han interactuado previamente con el sitio web de PanaFit, mostrándoles anuncios que ayuden a reforzar el conocimiento de marca y mejorar las tasas de conversión.

Tabla 30

Objetivos por campaña GDN

Campaña	Objetivo	Medio	Formatos	Mensajes	Destino
---------	----------	-------	----------	----------	---------

Reconocimiento de marca	Dar a conocer la nueva app PanaFit	Google Display Network	Banner Skyscraper	¡Descubre	
				PanaFit! La app. que transformará tu estilo de vida	Web de PanaFit
Tráfico	Generar demanda al sitio	Google Display Network	Cuadrado y Rectangular	Conoce los increíbles beneficios de PanaFit para tu bienestar	Web de PanaFit
			Dispositivo móvil		
			Anuncios animados (GIF)		
				CTA: (Ver más)	
Retargeting	Captar usuarios	Google Display Network	Skyscraper horizontal	¡No te detengas ahora! Estás a un click de transformar tu vida con PanaFit	Tienda Google Play App Store
			Cuadrado y Rectangular		
			Dispositivo móvil		
				CTA: (Descargar)	
Conversión	Descargar app	Google Display Network	Cuadrado y Rectangular	¡Empieza tu cambio hoy!	Tienda Google Play App Store
			Dispositivo móvil		
				Descarga PanaFit ahora.	
				CTA: (Descargar)	

Nota. Esta tabla detalla las etapas de campaña GDN, objetivos, medios, formatos y mensajes adaptados.

8.6 Creatividades

Figura 29

Idea creatividad programática



Nota. Muestra campaña reconocimiento de marca.

Formato *Skyscraper* horizontal 68 x 60

La alineación de cada elemento visual con el objetivo de la etapa de campaña correspondiente busca resonar con el público objetivo e impulsar el resultado deseado en esa fase. La combinación armoniosa de estética y estrategia es una acción deliberada que sirve para cumplir los objetivos de las campañas. Con estas creatividades publicitarias, no solo buscamos captar la atención de los usuarios, sino también convertir esa atención en resultados medibles.

8.7 Inversión prevista y KPIs de Medida

La planificación de inversión para las campañas de PanaFit ha sido diseñada meticulosamente para asegurar la maximización del retorno sobre la inversión (ROI) y el cumplimiento de los objetivos de captación de leads. Se han especificado los objetivos económicos de captación de leads, estableciendo expectativas claras sobre la inversión en cada fase del *funnel* de marketing. Esta estrategia incluye la distribución detallada del presupuesto entre las diferentes etapas de la campaña, los formatos publicitarios a utilizar y los

indicadores clave de rendimiento (KPI) para monitorear y evaluar el desempeño de las campañas.

La estrategia publicitaria se enfoca en generar un impacto significativo a través de campañas bien estructuradas que abordan todas las fases del *funnel* de marketing: desde la creación de conciencia hasta la conversión final. Los KPIs seleccionados, como el Costo por Mil (CPM), Costo por Clic (CPC), Costo por Adquisición (CPA) y el Retorno sobre la Inversión Publicitaria (ROAS), están alineados con los objetivos específicos de captación y conversión, permitiendo un seguimiento efectivo y continuo del rendimiento de las campañas.

A continuación, se presenta una tabla que detalla la inversión prevista, las estrategias de campaña y las proyecciones de resultados vinculadas a los KPIs establecidos para cada etapa de la estrategia publicitaria de PanaFit.

Tabla 31
Inversión y KPI's de medida en programática

Fase	Descripción	Duración	Inversión	Resultados	Objetivos
Branding	Promover el	6 meses	\$4,000	+15%	Incrementar la
	reconocimiento de			Reconocimiento	visibilidad de la
	marca mediante			de marca en 6	marca PanaFit
	banners Skyscraper.			meses.	en un 15% en
					los próximos 6
					meses.
Performance	Aumentar el interés	6 meses	\$2,000	40% CTR	Alcanzar un CTR
	y captar tráfico				del 40% para
	mediante anuncios				generar mayor
	cuadrados y				

rectangulares en
dispositivos móviles.

interés en la
app.

<i>Retargeting</i>	Redirigir anuncios personalizados a usuarios interesados que no han completado acciones.	6 meses	\$2,000	40% CTR	Lograr que un 40% de los usuarios recaptados realicen la acción deseada.
Conversión	Aumentar las descargas de la app con anuncios animados en dispositivos móviles.	6 meses	\$2,000	2000 descargas en 6 meses.	Alcanzar 2000 descargas de la app PanaFit en un período de 6 meses.
<i>Branding + Performance</i>	Medición del retorno sobre la inversión de todas las etapas.	N/A	N/A	10% ROI	Obtener un retorno de inversión del 10% en 6 meses.

Nota. Esta tabla detalla la distribución de inversión entre las etapas de campaña GDN, formatos utilizados, métricas y proyección de resultados esperados.

Con los objetivos económicos de captación de leads y expectativas sobre la inversión, la estrategia publicitaria de PanaFit asegura un enfoque estructurado y eficiente para lograr los resultados esperados en cada fase del *funnel* de marketing. La tabla proporcionada destaca cómo se distribuirá la inversión, qué resultados se esperan y cuáles son los objetivos específicos en términos de generación de leads y retorno de inversión. Esta planificación

integral no solo optimiza los recursos publicitarios, sino que también fortalece la presencia de PanaFit en el mercado, asegurando un crecimiento sostenible y un impacto positivo en los consumidores objetivo en Ecuador.

Nuestra estrategia de planificación de inversión publicitaria es flexible y escalable, representando una hoja de ruta sólida para el crecimiento sostenible de PanaFit. Si los resultados iniciales superan las proyecciones, se evaluará la posibilidad de invertir recursos adicionales en las áreas que hayan demostrado mayor rentabilidad. Esto implica explorar nuevos canales de adquisición y expandir nuestra presencia geográfica para maximizar el impacto de nuestras campañas publicitarias, asegurando siempre mantenernos a la vanguardia del mercado.

Capítulo 9: Inbound Marketing

9.1 Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de uso, sinergias y otras estrategias

El *Inbound Marketing* consiste en atraer de manera natural y efectiva a los clientes con la intención de aportarles valor a través de contenido de su interés, publicado en canales propios del marketing de contenidos, como redes sociales, páginas web o blogs empresariales. La comunicación por estos medios genera conocimiento de marca y sus productos, propiciando una conexión significativa con la audiencia que responde tanto a sus necesidades y emociones, como a los objetivos de marca. Esta interacción favorece la retención del comprador y su conversión en lead, intercambiando su información por más contenido de calidad.

En el entorno digital actual, la mayoría de las decisiones de compra inician a través de búsqueda de información en la web. Los compradores están dispuestos a recibir propuestas interesantes y atractivas antes de adquirir un producto, inclinándose hacia las marcas que encuentren útiles y respeten el momento de compra del usuario. Esta dinámica representa una gran oportunidad para la marca, favoreciendo a que los usuarios la encuentren y se interesen genuinamente por ella. Esto permite la guía personalizada a lo largo del *funnel*, optimizando la ejecución de las estrategias necesarias en cada fase.

En el caso de PanaFit, la integración del *Inbound Marketing* en la estrategia de marketing digital es crucial, ya que va más allá de cerrar una venta. Se reconoce que el consumidor busca una experiencia completa que satisfaga sus deseos, siendo el contenido la pieza clave de cada fase de la experiencia omnicanal. Además, se enfoca en incrementar la interacción y el compromiso del comprador de forma más asequible, permitiendo atraer y convertir clientes leales de forma orgánica y sostenible, estableciendo relaciones duraderas.

Por tanto, la adopción de estrategias *Inbound* es fundamental para el crecimiento de cualquier empresa. Al disponer de un canal propio de tráfico, se brinda mayor autonomía a la empresa, generando un flujo constante de clientes potenciales y contribuyendo al aumento de ventas. Este enfoque *smart marketing* se adapta a las exigencias del mercado, permitiendo crear contenidos relevantes y diferenciados para nutrir al usuario en cada una de las cuatro etapas del proceso: 1) atracción, 2) conversión, 3) cierre, 4) Deleite y fidelización del cliente (González Luca de Tena, 2021).

9.1.1 Objetivos

Objetivo específico

- Generar visibilidad de marca y flujo constante de leads cualificados para alcanzar 2,000 descargas de la app., y el 5% de conversión a suscripción premium en los primeros 6 meses de lanzamiento, mediante contenido atractivo y valioso, *engagement* en redes sociales y *lead nurturing*.

9.1.2 Razones de uso

- Mejora la visibilidad y presencia de marca en buscadores.
- Aumenta tráfico (visitas) cualificado del sitio web
- Incrementa los registros y leads de calidad
- Automatiza procesos y personalización de contenido.
- Ofrece acercamiento no intrusivo a clientes potenciales.
- Genera confianza y credibilidad de marca en el grupo objetivo

- Establece un vínculo afectivo con los clientes
- Aumenta la reputación de marca
- Optimiza recursos con un bajo costo operativo
- Mejora el ROI

9.1.3 Sinergias y otras estrategias

La sinergia del *Inbound Marketing* en una estrategia omnicanal, combinada con otras tácticas digitales, impulsa el crecimiento sostenible de PanaFit y favorece a la alta fidelización de prospectos. Entre estas estrategias *Inbound* se encuentran:

- **Marketing de contenidos:** Estrategia paraguas *Inbound*. Creación de contenido de valor, útil y educativo que responda a las necesidades del grupo objetivo. Se complementa con las demás estrategias para garantizar su efectividad.
- **E-mail marketing:** Canal rentable de comunicación directa y personalizada para fomentar la fidelización del público objetivo. Facilita la segmentación de audiencia y agiliza la entrega de contenido de valor y ofertas especiales con *marketing automation*.
- **Lead nurturing:** Cultiva las relaciones con los leads acompañándolos a lo largo del ciclo de compra. En conjunto con el **lead scoring** (*marketing automation*) para la personalización de mensajes y asignación de una puntuación definida a cada prospecto según su nivel de interés y potencial de conversión.
- **Blog:** Clave en *content marketing*. Proporciona contenido relevante y útil de forma regular, actuando como fuente de datos valiosa para conocer el comportamiento del prospecto (*signals*) y el tipo de contenido que genera más interés. Favorece al aumento de tráfico cualificado en web y posicionamiento SEO.

- **SEO:** Potencia el marketing de atracción atrayendo tráfico orgánico con la búsqueda de *keywords* relevantes. Además, creación de contenido de alta calidad, *backlinks*, optimización *on-page*, diseño *responsive* y App Store Optimization (ASO).
- **SEM:** Aliado estratégico que transmite eficazmente el mensaje de marca, adaptado a la etapa de ciclo de compra en que se encuentre el usuario potencial. Refuerza las estrategias SEO al destacar a PanaFit en motores de búsqueda mediante anuncios de pago, facilitando el seguimiento y optimización de campañas.

La sinergia SEO-SEM maximiza el tráfico al identificar las *keywords* de alto rendimiento en el nicho para incorporaras en SEO, manteniendo una alineación efectiva entre estrategias. Además, *testing A/B* de contenido (títulos, descripciones), priorizando los más efectivos en SEM para mejorar el rendimiento SEO. Estos esfuerzos combinados logran la cobertura completa de *SERP*, aumentando visibilidad de marca tanto en resultados orgánicos como pagados para *keywords* relevantes.

Con los datos de tráfico generados, se implementa un remarketing inteligente, reconectando con visitantes de búsquedas orgánicas que llegaron al sitio web sin convertir. Además, a través de *Smart Bidding* dinámico, SEM ajusta las pujas automáticamente, asegurando la visibilidad inmediata en *keywords* con bajo posicionamiento en SEO y reduciendo las pujas en las que ya tienen fuerte ranking orgánico, optimizando el presupuesto.

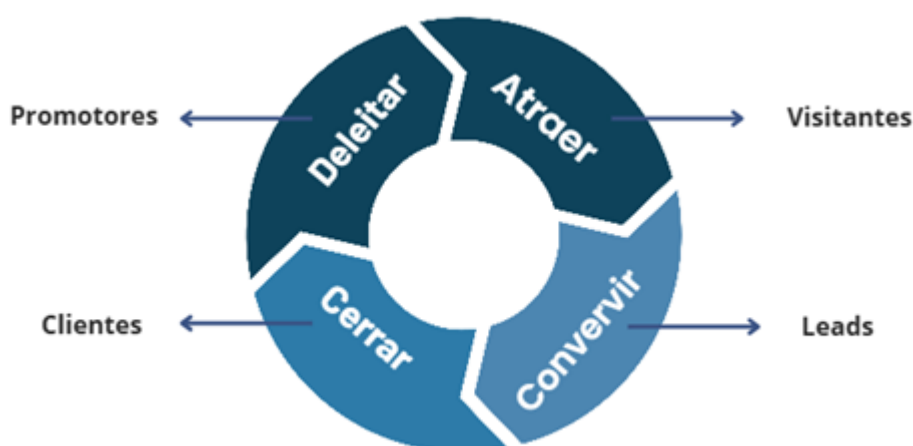
- **Redes Sociales:** Canal conversacional para conectar efectivamente con el público objetivo, conectar con segmentos específicos y promover acorde el marketing de contenidos. Promueve la vinculación emocional con la marca (fidelización) y facilita redirigir tráfico a otros canales (blog, *landing pages*)

- **Landing Pages:** Clave en la captación de prospectos y aumento de tasa de conversión. Incluye contenido sencillo y relevante sin distracciones (*forms*, descargables, pruebas gratuitas) con CTA claros. Además, favorece la configuración de *Test A/B*.
- **Eventos o Webinars:** Presenta contenido con información útil para un segmento específico en directo o en una fecha definida.

9.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Figura 30

Ciclo de compra Inbound Marketing



Nota. Muestra del ciclo de compra *Inbound Marketing* y público objetivo por fase.

1. Atracción: Se utilizará la estrategia omnicanal para generar tráfico cualificado y atraer a usuarios potenciales. Esto nos permitirá interactuar con la audiencia específica a gran escala mediante un plan de contenidos (*content marketing*) atractivo, relevante y útil que cubra las necesidades de los consumidores en relación con los servicios de PanaFit.

Acción: Blog, SEO/SEM, *Keywords*, Redes Sociales.

2. Conversión: Convertiremos a los visitantes en *leads* cualificados y creceremos nuestra base de datos. En esta fase, construiremos relaciones sólidas con los usuarios ofreciendo

interacciones personalizadas que nos ayudarán a generar confianza y conseguir su información de contacto (e-mail). Esto nos permitirá obtener resultados significativos en términos de conversiones (registros app.).

Se implementará Test AB que nos permitan analizar qué tipo de contenido es más relevante para el usuario, entre ellos:

- CTA: Probar distintos *call to action* para identificar cual es más atractivo para el usuario.
Descarga gratis - Más información
- Artes diferentes: Generar dos tipos de contenidos, imagen con información clave de la aplicación, y un video explicativo de 15 segundos, analizando cuál de los dos genera mayor interés en nuestra audiencia
- Títulos y *captions*: Pruebas con distintos textos, por ejemplo:

Título #1 PanaFit - Caption #1 Llegó a Ecuador la nueva app Fit que cambiará tu estilo de vida.

Título #2 Conoce PanaFit - Caption #2 Descarga la app y obtén 7 días de prueba gratis

Una vez identificados los anuncios con mejores resultados para nuestra audiencia lograremos saber que contenido ver de PanaFit, Esto será clave también para realizar cambios dentro del contenido que mostramos tanto en redes sociales como en la página web.

Acción: E-mail marketing, *lead nurturing*, formularios, *landing page*, CTA, *marketing automation*.

3. Cierre: Ofreceremos al cliente lo que necesita en el preciso momento que lo necesita. Se analizará el comportamiento del usuario para conocer cuándo está propenso a realizar la

compra, facilitando el proceso de conversión en pocos pasos. Mediante la implementación de estrategias de lead *nurturing* se guiará a los leads a través del *funnel* hacia la acción deseada, convirtiéndolos en prospectos y finalmente clientes activos.

Acción: E-mail marketing, *Signals*, *Workflows*, *marketing automation*.

4. Deleitar y fidelizar: Se enfocará en optimizar la continua adquisición de usuarios, ya que es más costoso conquistar a un cliente nuevo que retener a uno existente. En esta fase buscamos mantener a los clientes activos satisfechos, promoviendo su fidelización convirtiéndolos en auténticos promotores de PanaFit. Se utilizarán contenidos interesantes y especializados (*customized content*) para el usuario.

Acción: Contenido personalizado (*smart content*), eventos, *Social inbox* (redes sociales, app., web, email marketing).

El desarrollo del plan de contenidos considera los tiempos óptimos de publicación ajustados al tipo de contenido y canal de distribución para maximizar su alcance y *engagement*. Esto asegura la efectividad y continuidad del contenido a lo largo de las cuatro fases de *Inbound Marketing*. Esta planificación garantiza la presencia digital relevante y constante de PanaFit, acompañando al usuario desde el primer contacto hasta la conversión y más allá.

9.2.1 Definición y estrategia para la fase de atracción

Objetivo: Ganar visibilidad mediante contenido relevante que atraiga a prospectos a la página web e incentive la descarga de la app., destacando la propuesta única de PanaFit, posicionándola (SEO/SEM + *keywords*) como solución innovadora en fitness personalizado.

Público: Adultos entre 30 a 55 años, interesados en mantenerse saludables y activos, mejorando su condición física, pero no disponen de tiempo suficiente o motivación necesaria.

Buscan soluciones prácticas que se adapten a su estilo de vida para alcanzar sus objetivos de bienestar.

Tipo de Contenidos: Descargables gratuitos de valor inmediato (miniguías PDF, calendarios con retos mensuales, *Checklist* de nutrición), artículos de *blog* sobre novedades fitness/bienestar. Contenido en redes sociales con posts motivacionales y educativos, infografías con *tips* de entrenamiento, videos tutoriales de ejercicios funcionales rápidos.

Tabla 32

Plan de contenidos - fase de atracción

Contenido	Fecha de publicación	Canal de distribución
Descargables gratuitos	Continuo	Web
Artículos fitness y bienestar	2/10/2024 (miércoles)	Blog
Infografías	3/10/2024 (jueves)	Redes Sociales
Post motivacionales / educativos	7/10/2024 (lunes)	Redes Sociales
Videos	11/10/2024 (viernes)	Redes Sociales

Nota. Esta tabla detalla la planificación estratégica por tipo de contenido, fecha de publicación y canal para la fase de atracción *Inbound Marketing* de PanaFit

9.2.2 Definición y estrategia para la fase de conversión

Objetivo: Trabajar en acciones que promuevan interacciones más personalizadas y cercanas con cada *lead*. Crear puntos de contacto claves para recopilar datos, ofreciendo en cada uno contenido relevante sobre el valor y capacidades de la app. PanaFit (comunicaciones

nurturing) para ayudar a los usuarios a alcanzar sus metas de bienestar. Incluir respuestas automatizadas que potencien su interés y guíen al registro en la app.

Público: Usuarios que ya conocen a PanaFit y han mostrado interés activo, interactuando previamente con el contenido. Nos enfocaremos específicamente en aquellos que están más cerca de convertirse en clientes de la app. (visitantes recurrentes, seguidores activos en redes sociales, personas que han descargado recursos gratuitos)

Tipo de contenido: Contenidos de registro, descargables de valor a cambio de la información del usuario (e-books completos, guías de rutinas personalizadas, video-curso de contenido exclusivo), landing pages específicas para potenciar los beneficios de la app. con un formulario de registro sencillo, Call to action (CTA) con invitaciones concretas (registro app.)

Contenido	Fecha de publicación	Canal de distribución
Ofertas especiales por suscripción	Continuo	Landing page + CTA
Comparativa Planes PanaFit (mensual, semestral, anual)	Continuo	Landing page + CTA
E-books: Planes de entrenamiento de 15 días por objetivo / Retos Fit de 7 días	14/10/2024 (Lunes)	Landing page Email
Guías de rutinas personalizadas	16/10/2024 (Miércoles)	Landing page Email
Webinar contenido exclusivo (nutrición, fitness y salud)	22/10/2024 (Martes)	Promo: RRSS > Landing Page
> Zoom		

Prueba gratuita App.

Continuo

Landing page, App.

Nota. Esta tabla detalla la planificación estratégica por tipo de contenido, fecha de publicación y canal para la fase de conversión *Inbound Marketing* de PanaFit

9.2.3 Definición y estrategia para la fase de cierre

Objetivos: Convertir leads a clientes activos, demostrar la efectividad de la app e impulsar la toma de decisión para pasar de la prueba gratuita a uno de los planes brindados ya sean incluidos por la aseguradora de salud o por compra directa del cliente final a PanaFit.

Público: Leads potenciales y/o inactivos que han mostrado estar interesados en cumplir sus metas de salud por medio de uso de PanaFit y están considerando activamente la compra de uno de los paquetes y mejorar sus planes de personalización de rutinas.

Tipos de Contenidos: Casos de éxito, demostraciones de paquetes y características diferenciales, promociones y ofertas por tiempo limitado.

Tabla 33

Plan de contenidos - fase de cierre

Contenido	Fecha de publicación	Canal de distribución
Casos de éxito	25/10/2024	Sitio Web
Demostraciones de paquetes y características especiales	30/10/2024	App - Notificaciones Pop up
Email Marketing	Continuo	Promociones y ofertas por tiempo limitado

Nota. Esta tabla detalla la planificación estratégica por tipo de contenido, fecha de publicación y canal para la fase de cierre *Inbound Marketing* de PanaFit

9.2.4 Definición y estrategia para la fase de fidelización

Objetivos: Ofrecer una experiencia de usuario superior y personalizada post-venta. Generar *engagement* continuo y fomentar la recomendación de marca. Incluir programas de recompensas para el cliente frecuente/activo.

Público: Clientes activos de la app que han mostrado el interés constante por mantener una vida activa por medio del uso de la app. Mantenerlos interesados en cumplir sus metas de salud por medio del uso de PanaFit.

Tipos de Contenidos: Contenido exclusivo para clientes activos, eventos (retos mensuales), encuestas de satisfacción, plan de referidos y recompensas por el cumplimiento de metas, *social inbox*.

Plan de contenidos:

Tabla 34

Plan de contenidos - fase de fidelización y deleite

Contenido	Fecha de publicación	Canal de distribución	Personalización
Contenido exclusivo para clientes activos	Continuo	App.	Se realizarán recomendaciones con relación al uso de la aplicación, las rutinas personalizadas y el recordatorio del tiempo para cumplirlas, también se les felicitará por los logros cumplidos en el tiempo planteado.
Eventos (Retos mensuales)	12/01/2025	WhatsApp- Email Marketing- RRSS	Se realizarán retos adaptados a los niveles y progresos de uso la app se harán recordatorios guiados según su

			progreso en el cumplimiento de metas semanales.
Encuestas de satisfacción	12/02/2025	Email marketing	Las encuestas de satisfacción se lanzarán después de momentos clave del ciclo de vida del usuario en la app. Ejemplo: Luego de haber cumplido una meta.
Plan de referidos y recompensas	Continuo	App- Notificaciones Pop Up	Se premiará a cada 1 de los nuevos usuarios que han descargado la app gracias a otros, tales como suscripciones o cupones para gimnasios durante un tiempo específico o premios para redimir en locales de deportes.
<i>Social Inbox</i>	Continuo	RRSS	Se contarán con respuestas automatizadas y atención personalizada con relación a las preguntas frecuentes y preferencias de cada usuario.

Nota. Esta tabla detalla la planificación estratégica por tipo de contenido, fecha de publicación y canal para la fase de fidelización *Inbound Marketing* de PanaFit

9.3 KPIs de medida

Se analizará el rendimiento de cada fase del ciclo de compra a través de los objetivos configurados en cada plataforma, esto nos permitirá determinar la efectividad de las estrategias.

Tabla 35*KPIs de medida Inbound Marketing PanaFit*

Fase Inbound	Plataforma	KPI
Atracción	Meta	CPM
	YouTube	<i>Engagement Rate</i> (Tasa de interacción)
	TikTok	Alcance (No. usuarios únicos)
Conversión	Meta + Sem	CTR
	<i>Landing Page</i>	CPC
		Tasa de conversión de <i>Landing Page</i>
Cierre	Meta	CPA
	Google	Tasa de conversión
	E-mail	ROI
Fidelización	E-mailing	Tasa de retención
	WhatsApp	CTR
	App. PanaFit	LTV

Nota. Esta tabla detalla los variables a medir por plataforma según la fase del ciclo de compra *Inbound*

Contar con estos KPI nos permitirá identificar oportunidades de optimización logrando mejorar los costos por resultado para PanaFit.

9.4 Recursos destinados

Se ha asignado un presupuesto de \$2,500.00 para campañas promocionales, estas campañas son importantes para captar la atención de los usuarios, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

El presupuesto asignado permite a PanaFit ejecutar estas campañas de manera efectiva, generando picos de ventas en momentos estratégicos. Este enfoque es crucial para atraer a usuarios que son sensibles al precio y que buscan aprovechar oportunidades de valor añadido.

Capítulo 10: Analítica

10.1 Software de medición (software que vamos a utilizar)

En el enfoque del actual proyecto PBL, se manejará Google Analytics 4, herramienta clave para determinar la eficiencia de las estrategias digitales que permite recolectar datos tanto de sitios web como de aplicaciones, siendo idóneo para PanaFit.

Con esta herramienta podremos saber:

1. El recorrido del cliente a través de la recolección de datos en web y app
2. Recopilación de datos basándose en los eventos establecidos y no en las sesiones de usuario
3. Controles de privacidad, entre ellos medición sin las cookies, y establece modelos comportamientos y eventos.
4. Usa modelos predictivos que nos permitirán una mejor guía sin usar modelos complejos.

10.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Es importante destacar que los píxeles de seguimiento ayudan a identificar el comportamiento del usuario, ya sea que llegue desde una red social y de clic en abrir el sitio web, hasta la descarga de la app. Con ellos se busca medir la eficiencia en cada red social utilizada durante toda la estrategia de marketing digital. Para PanaFit se utilizarán los píxeles con el fin de identificar si existe un retorno de inversión sobre las campañas realizadas en cada plataforma digital.

Los píxeles de conversión aportarán en identificar el comportamiento de nuestros futuros clientes durante todo el *funnel*, en cada una de las campañas publicitarias activas.

En el caso de nuestra app PanaFit, se planea hacer uso de:

Píxel de Google Ads: Este píxel de conversión de Google nos permitirá monitorear el comportamiento de los posibles clientes de PanaFit e identificar demográficamente en qué

zonas se ubican nuestro público objetivo y sus características, que han dado clic en alguna de nuestras campañas publicitarias y nos dará los datos para realizar remarketing y conversión.

Pixel de Meta (Facebook e Instagram): Este píxel aportará a rastrear las interacciones que se han dado gracias a las campañas llevadas a cabo por medio de Meta para Facebook e Instagram. Con este píxel se optimizarán las campañas y nos dirigiremos a los usuarios realmente interesados.

10.3 KPIs: de visita, calidad y fuente

Contar con KPIs plenamente identificados desde la fase inicial de la campaña nos permitirá tener un horizonte claro sobre cuáles son los puntos a revisar para determinar la efectividad de PanaFit y poder tomar decisiones correctivas a tiempo.

Tabla 36

KPI's de analítica: Visita, calidad y fuente

KPIs Visita	KPIs Calidad	KPIs Fuente
1. Usuarios únicos	1. Tasa de conversión	1. Canales de adquisición
2. Sesiones de página	2. Nivel de interacción	2. Conversión por canal
3. Tiempo vista página	3. Profundidad de	3. <i>Click-Through Rate</i>
4. Porcentaje de rebote	navegación	(CTR)
5. Nuevos usuarios	4. Tasa de retención	4. Costo por adquisición
		(CPA)
		5. Retorno de inversión
		publicitaria (ROAS)

Nota. Esta tabla detalla las variables a ser medida por KPI de visita, calidad y fuente para medir la efectividad de las campañas PanaFit

10.4 Test A/B y medición

El *test A/B* en PanaFit es la herramienta que se utilizará para evaluar y tomar decisiones informadas basadas en datos y en el comportamiento de los usuarios. Esta técnica contribuye a la optimización de los resultados en función de los objetivos de marca, ya sea para mejorar la efectividad de campañas, página web, *landing page*, app. PanaFit o cualquier otro aspecto de marketing digital.

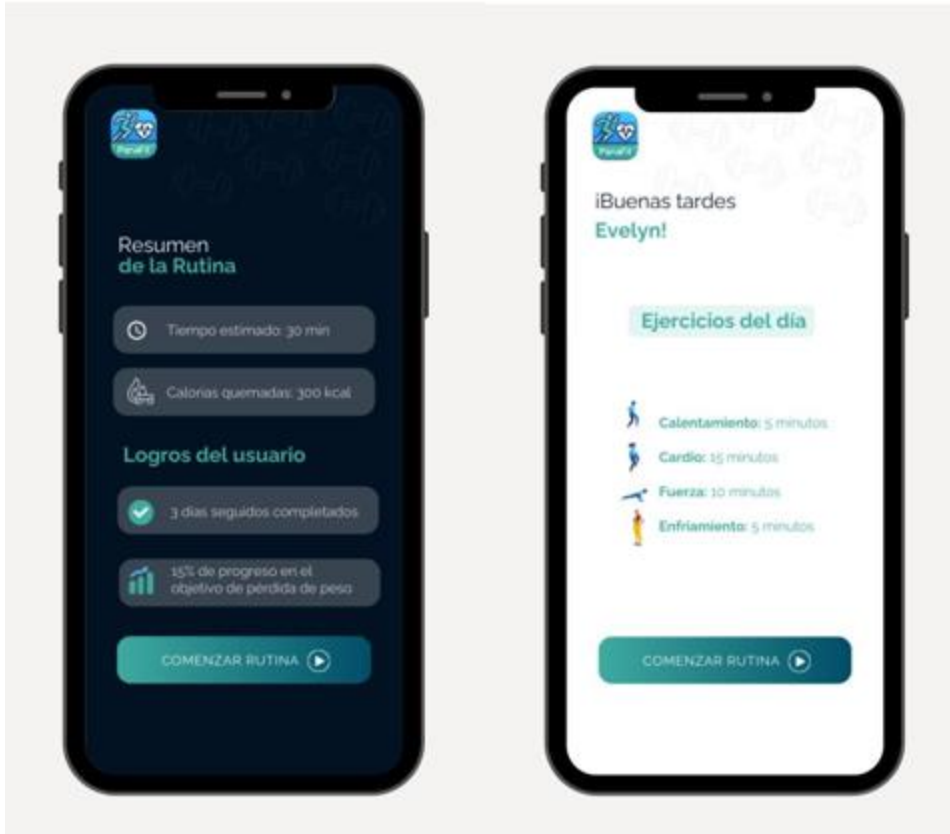
El objetivo es identificar la variable que genere los mejores resultados estadísticos dentro del segmento objetivo, permitiendo refinar y acelerar los procesos de marketing. Además, los resultados del *testing A/B* sentarán precedentes valiosos para proyectos futuros, impulsando el crecimiento estable de PanaFit.

Con este método se desarrollarán dos versiones de prueba de un mismo elemento digital que se lanzarán simultáneamente durante un tiempo establecido. Estas versiones serán mostradas de forma aleatoria a los visitantes o usuarios, y su rendimiento será analizado a través de KPIs clave como tasa de conversión, tiempo en el sitio/app, tasa de clics, tasa de rebote y otros. Al comparar los datos de respuesta de los usuarios a ambas versiones, se determinará cuál variante responde mejor a sus necesidades y contribuye al éxito continuo de PanaFit.

Ejemplo:

Figura 31

Pantalla de inicio app. Test A/B



Nota. Muestra de distintas pantallas de inicio App. PanaFit, para prueba A/B

Objetivo: Impulsar la finalización de rutinas personalizadas con el diseño responsive de la app.

Variable que probar: Pantalla de inicio

- **Versión A:** Resumen de metas a cumplir con calorías a quemar.
- **Versión B:** Actividades de la rutina simplificada especificada por tiempo

Métricas que medir:

- **Tasa de finalización de rutinas:** Tasa de usuarios de la app que finalizan la rutina diaria propuesta.
- **Tasa de retención:** Tasa de usuarios que regresan a la app después de completar su rutina propuesta.

- **Tiempo promedio de permanencia en la app:** Tiempo aproximado que se interactúa con la app luego de haber completado su rutina propuesta.

10.5 Generación de UTM

Para optimizar las campañas de marketing y medir su efectividad, se utilizarán etiquetas UTM en los enlaces compartidos. A continuación, se presentan ejemplos de cómo se generan estas UTM para diferentes canales:

Ejemplo 1: Email Marketing

Se desea analizar el impacto de las campañas de email marketing. Se creará una UTM exclusiva para rastrear cuántos usuarios hacen clic en el enlace del correo electrónico:

- URL: https://www.panafit.com.ec/?utm_source=E-mail&utm_medium=Disparo
- Canal: E-mail
- Origen: E-mail
- Medio: Disparo

De esta forma, cada sesión iniciada por el email aparece en Analytics de manera clara y organizada.

Ejemplo 2: Campañas en Facebook

Cuando se lanza una campaña en Facebook, es importante medir qué banner recibe más clics. Para ello, se crearán UTMs específicas para cada anuncio:

- Banner rojo:
 - https://www.panafit.com.ec/?utm_source=Facebook&utm_medium=Banner&utm_campaign=Rojo
- Banner verde:
 - https://www.panafit.com.ec/?utm_source=Facebook&utm_medium=Banner&utm_campaign=Verde

En *Analytics*, la información se presenta de la siguiente manera:

- Canal: Social
- Origen: Facebook
- Medio: Banner
- Campaña: Rojo o verde (dependiendo de qué banner el usuario hizo clic).

Capítulo 11: E-Commerce

11.1 Empresa

PanaFit es una empresa en fase de desarrollo que se posiciona como un *startup* ecuatoriano en el creciente sector de la salud digital, específicamente en el nicho de aplicaciones fitness y bienestar. Es una propuesta innovadora, diseñada para convertirse en el compañero (Pana) de entrenamiento personal de los ecuatorianos. Se enfoca en promover la salud y el bienestar a través de la actividad física continua con programas personalizados de alta calidad y adaptados a las necesidades de cada usuario.

La misión de PanaFit es ser un gran diferenciador tecnológico en el mercado que fomente la adquisición de un estilo de vida activo y saludable, facilitando a los usuarios el acceso a planes de entrenamiento según sus objetivos individuales.

Con una visión de futuro ambiciosa y optimista, la empresa se encamina a ser una marca sostenible y en constante crecimiento a nivel nacional. El objetivo es sobrepasar las expectativas de los usuarios, alcanzando un alto nivel de satisfacción con el que 9 de cada 10 clientes recomienden activamente su uso. Esto gracias al compromiso de la empresa con la innovación y la mejora continua en sus servicios.

Actividad

Las actividades principales de la empresa PanaFit son:

- **Programas de ejercicio personalizados:** Diseño, entrega y actualización continua de rutinas de ejercicios adaptadas al análisis de datos del perfil del usuario. A través de la aplicación móvil, se incentiva a mejorar la salud de los clientes, estableciendo metas alcanzables de actividad física con planes personalizados de acuerdo con sus objetivos y hábitos de vida. La aplicación es el único canal de acceso al programa de entrenamiento, permitiendo al usuario realizar el registro para conocer su estado de salud, seleccionar su meta de bienestar e iniciar su rutina, sin importar su nivel de condición física.

- **Atención al cliente:** Soporte técnico, asesoramiento, y respuesta personalizada inmediata a través de la implementación de un Chatbot de asistencia en app. y sitio web. La integración de este servicio asiste al usuario sobre el uso de la aplicación, la selección de programas de ejercicio, consultas y preguntas recurrentes relacionadas con la app. Adicional, el manejo del *feedback* de los clientes para mantener el óptimo servicio y su mejora continua.

Las actividades de apoyo de PanaFit son:

- **Desarrollo y mantenimiento de la App.:** Actualización continua de la plataforma para garantizar su correcta funcionalidad, seguridad y rendimiento, optimizando la experiencia del usuario.
- **Creación de contenido:** Elaboración permanente de planes de entrenamiento, y artículos informativos sobre salud, fitness y estilo de vida para sitio web, la app., y las redes sociales.
- **Marketing digital y atracción de usuarios:** Desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital para promover el reconocimiento de la aplicación, la adquisición y retención de nuevos usuarios.
- **Gestión de comunidad:** Manejo de estrategias de comunicación digital que promuevan la interacción entre los usuarios, como la creación de foros con funciones de chat, voz y vídeo para enriquecer la experiencia del usuario. Así también, la implementación de gamificación, y notificaciones In-app.
- **Análisis de datos y *Feedback* del cliente:** Evaluación permanente de datos fundamental para optimizar la experiencia del usuario (UX) y las estrategias de marketing.

11.2 Modelo de negocio en Internet

Figura 32

Canvas PanaFit

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
- Aseguradoras de salud - Marcas o negocios complementarios - Nutrición, - Suplementación, - Equipamiento deportivo - Ropa deportiva - Profesionales de la salud y fitness - Entrenadores - Nutricionistas - Fisioterapeutas. - Desarrolladores de tecnología.	- Diseño y entrega de programas de ejercicio personalizados - Atención al cliente y soporte técnico - Desarrollo, mantenimiento y actualización de la app., - Creación de contenido <i>fitness</i>, salud y <i>wellness</i> - Estrategias de marketing digital - Gestión de comunidad - Análisis de datos y <i>feedback</i> del cliente	- Innovación en salud digital para dinamizar la experiencia del usuario (UX) con múltiples beneficios en una sola App.: - Acceso a entrenamientos personalizados - Seguimiento del progreso - Comunidad en línea - Contenido verificado por expertos en salud y <i>fitness</i> - Rutinas cortas y flexibles - Programas que se adaptan y evolucionan con el usuario - Motivación permanente y acompañamiento hacia un estilo de vida más activo y saludable.	- B2C - B2B	- Hombres y mujeres ecuatorianos de 30 a 55 años - Solteros y casados - NSE: medio altos - Estilo de vida activo o con interés mejorar hábitos de salud y calidad de vida. - Activos en redes sociales, consumidores de contenido en línea relacionado a salud y <i>fitness</i>. - En búsqueda de soluciones personalizadas, convenientes y flexibles para mantenerse en forma.
	Recursos Clave - Capital humano: - Equipo de desarrollo de software y diseño - Equipo de marketing digital - Equipo de operaciones y atención al cliente - Expertos en salud, <i>fitness</i> y nutrición. - Recursos tecnológicos: - Infraestructura tecnológica - Algoritmos de personalización y <i>machine learning</i>. - Bases de datos: - Propia, comprada y de aseguradoras. - Propiedad intelectual: Patentes y marca registrada. - Protección de datos		Canales - Promoción e información: - Marketing digital: Banners, SEO, SEM - Sitio web oficial PanaFit (blog, formulario de contacto, chat en vivo) - Redes sociales (IG, FB, YT, TT) - Captación cliente: - Página web (<i>landing page</i> optimizada) - App. stores (Google Play, Apple Store) - Redes sociales - Email marketing - Formularios online - WA Business - App. Panafit	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingresos	
- Desarrollo y mantenimiento de la App. PanaFit - Nómina (equipos de desarrollo, marketing, operaciones y expertos en salud) - Creación de contenido (costos adicionales) - Herramientas tecnológicas - Publicidad digital y estrategias de marketing - Costos de adquisición de usuarios (CAC)			- Suscripciones premium a la aplicación (modelo freemium) - Publicidad: Campañas Display y Programáticas - Acuerdos estratégicos con aseguradoras de salud - Alianzas con marcas complementarias de <i>fitness</i> y bienestar.	

Nota. Desarrollo de modelo Canvas para el negocio en internet de PanaFit

El modelo de negocio digital de PanaFit se enfoca en la creación de valor a través de la innovación tecnológica y la personalización en el ámbito de la salud digital. PanaFit ofrece una

solución conveniente, accesible y novedosa para el mercado ecuatoriano, combinando programas de ejercicios flexibles, y adaptados a los requerimientos del usuario. Rutinas de entrenamiento cortas con actividades diarias de hasta una hora para mejorar la movilidad, liberar tensión, y alcanzar los objetivos de salud y fitness del cliente. La aplicación opera bajo un modelo *freemium*, ofreciendo a sus suscriptores contenido verificado de calidad sobre ejercicio y salud, así como ser parte de una comunidad interactiva, todo en una sola plataforma.

Es un modelo de negocio dirigido a apoyar a aquellas personas que llevan un estilo de vida con altos niveles de estrés, dificultad para encontrar tiempo de asistir a un gimnasio, y falta de motivación por asociar al ejercicio como una actividad física extenuante. PanaFit brinda el acceso a un espacio de movilidad y liberación física en cualquier momento y lugar.

El modelo de negocio en internet de PanaFit se basa en la combinación de estrategias para crear una fuente de ingresos diversificada y sostenible, incluyendo suscripciones premium, publicidad y alianzas estratégicas con aseguradoras y marcas complementarias del sector. Este enfoque multicanal beneficia tanto a los usuarios como a las empresas asociadas a la marca.

PanaFit es un modelo de negocio en línea que maximiza el aprovechamiento de la tecnología para abordar los desafíos de salud actual de los ecuatorianos, proporcionando una orientación práctica para mantener un estilo de vida activo. Utiliza el análisis de datos de los usuarios para ofrecer una experiencia dinámica y altamente personalizada. Esta propuesta está diseñada para generar una fuente de ingresos sostenible, mientras fomenta el compromiso a largo plazo de una mejor calidad de vida mediante la aplicación móvil.

Diferenciación: PanaFit se destaca de la competencia por su propuesta de valor única, que ofrece una experiencia interactiva y adaptable. La aplicación reinventa el fitness digital en Ecuador utilizando algoritmos inteligentes y tecnología de vanguardia para convertirse en el “Pana” de entrenamiento indispensable y accesible para todos. Con esta propuesta integral,

PanaFit puede guiar y motivar constantemente al usuario hacia una mejor calidad de vida, estableciéndose potencialmente como líder en su sector.

11.3 Análisis de tendencias del sector en Google Trends

El análisis de tendencias a través de Google Trends ofrece una visión detallada sobre el comportamiento de búsqueda de los usuarios en torno a temas clave relacionados al bienestar, salud y ejercicio. Este tipo de análisis es crucial para PanaFit, ya que le permite comprender mejor las necesidades de sus usuarios y planificar estrategias que respondan a estas demandas cambiantes. Las tendencias identificadas son esenciales para ajustar las campañas de marketing y mejorar la oferta de servicios de la plataforma.

11.3.1 Objetivos de análisis

- Identificar las principales tendencias de búsqueda en Ecuador relacionadas con el bienestar físico, enfocándose en los términos "ejercicios en casa", "dietas" y "cómo bajar de peso".
- Evaluar las fluctuaciones estacionales y los patrones de comportamiento de los usuarios para definir las mejores oportunidades para lanzar campañas y adaptar el contenido de PanaFit.
- Comparar el comportamiento de búsqueda actual con el periodo anterior para medir el cambio en el interés de los usuarios y ajustar las estrategias de marketing.

11.3.2 Metodología

El análisis fue realizado utilizando la herramienta Google Trends para observar los términos de búsqueda "ejercicios en casa", "dietas" y "cómo bajar de peso" en Ecuador durante los últimos 12 meses, desde el 13 de agosto de 2023 hasta el 14 de julio de 2024. Los datos se compararon con el periodo anterior comprendido entre el 13 de agosto de 2022 y el 14 de julio

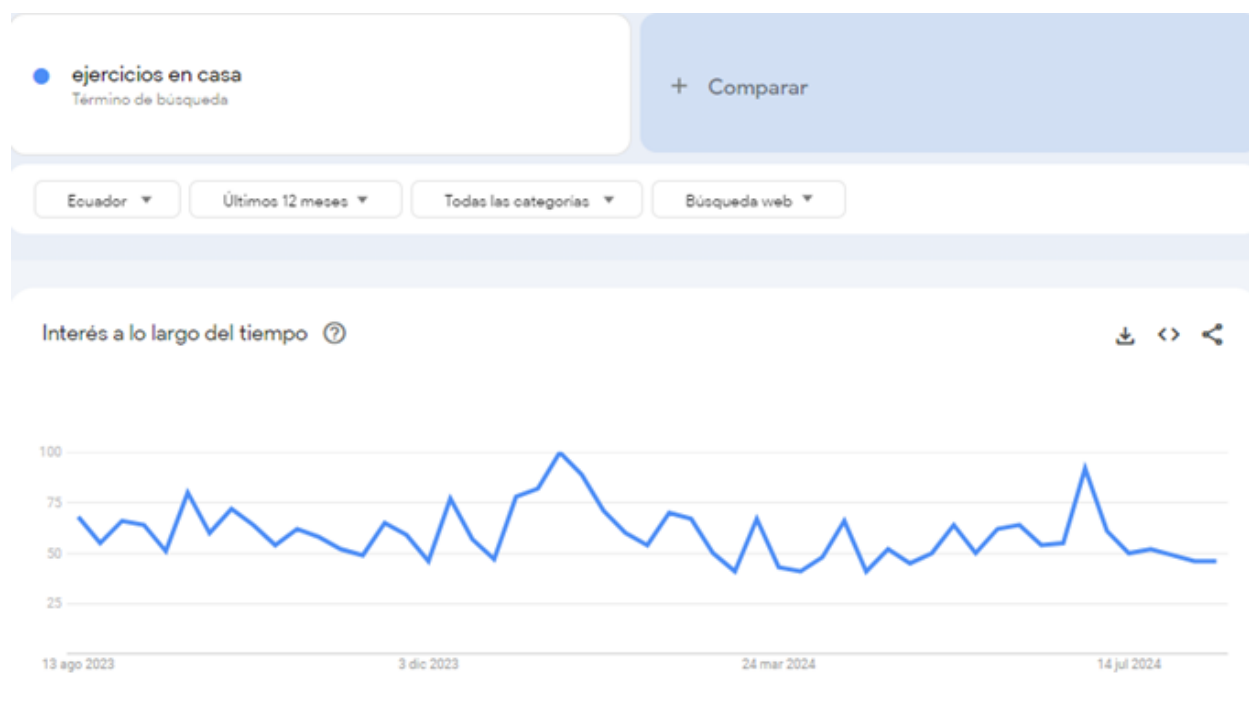
de 2023. Se observó la evolución del interés a lo largo del tiempo y se identificaron picos y descensos estacionales. Además, se analizaron términos relacionados para entender las oportunidades adicionales.

Tendencias identificadas

1. Ejercicios en casa

Figura 33

Imagen: Análisis de tendencias de ejercicios en casa



Nota. Adaptado de Google Trends (2023 – 2024)

- **Tendencia general:** La Figura 1. muestra el interés por el término "ejercicios en casa" en Ecuador durante los últimos 12 meses. A lo largo del periodo, se observan fluctuaciones en el nivel de búsqueda, con picos significativos en ciertos momentos, especialmente hacia finales del año. Sin embargo, después de estos picos, el interés

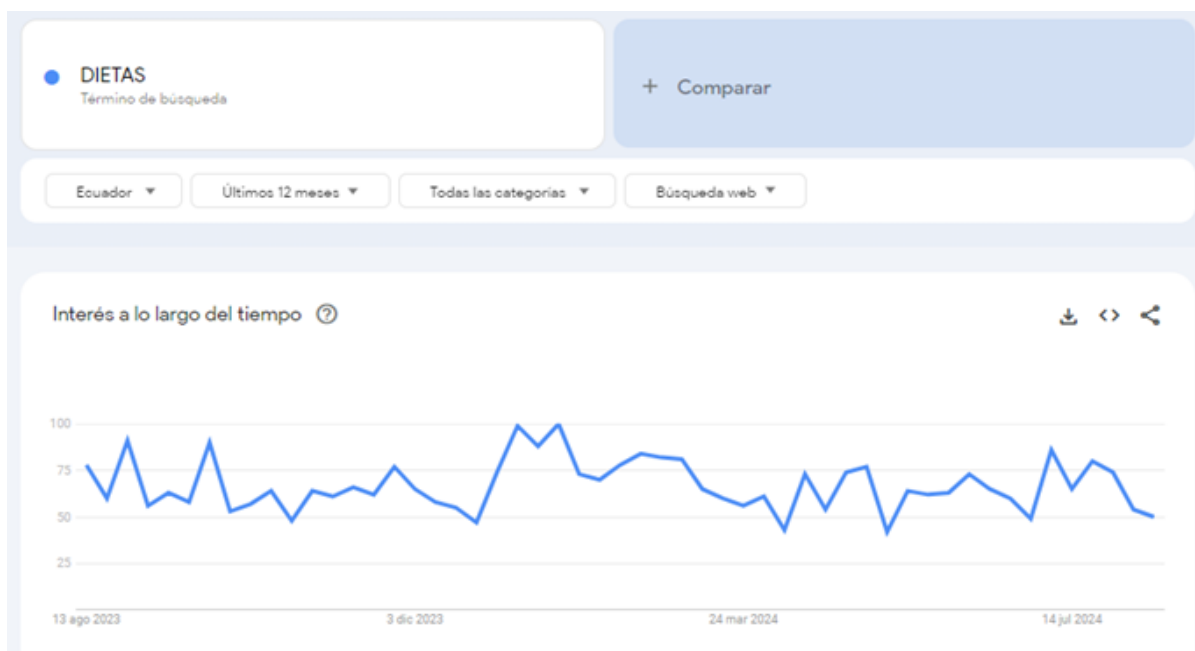
tiende a estabilizarse con variaciones menores. Aunque el nivel de búsqueda no muestra un crecimiento sostenido, el interés por los ejercicios en casa sigue siendo constante y relevante, lo que indica que este tema continúa atrayendo la atención de los usuarios en el país.

- **Implicaciones para PanaFit:** Esta tendencia representa tanto oportunidades como desafíos. Dado que el interés por los ejercicios en casa se mantiene constante, aunque sin un crecimiento explosivo, la empresa debe centrar sus esfuerzos en retener a los usuarios a largo plazo. Es fundamental que PanaFit se diferencie de otras plataformas mediante la oferta de programas personalizados y servicios adicionales que mantengan el compromiso de los usuarios. Además, al observar los picos estacionales de interés, PanaFit podría lanzar campañas promocionales estratégicas o nuevos programas de ejercicios en momentos clave del año. Al capitalizar estas fluctuaciones, PanaFit tiene la oportunidad de aumentar su visibilidad y captación de usuarios. La personalización del contenido y la facilidad de uso de la aplicación serán factores determinantes para atraer y retener a los usuarios que prefieren ejercitarse desde casa.

2. Dietas

Figura 34

Imagen: Análisis de tendencias en alimentación



Nota. Adaptado de Google Trends (2023 – 2024)

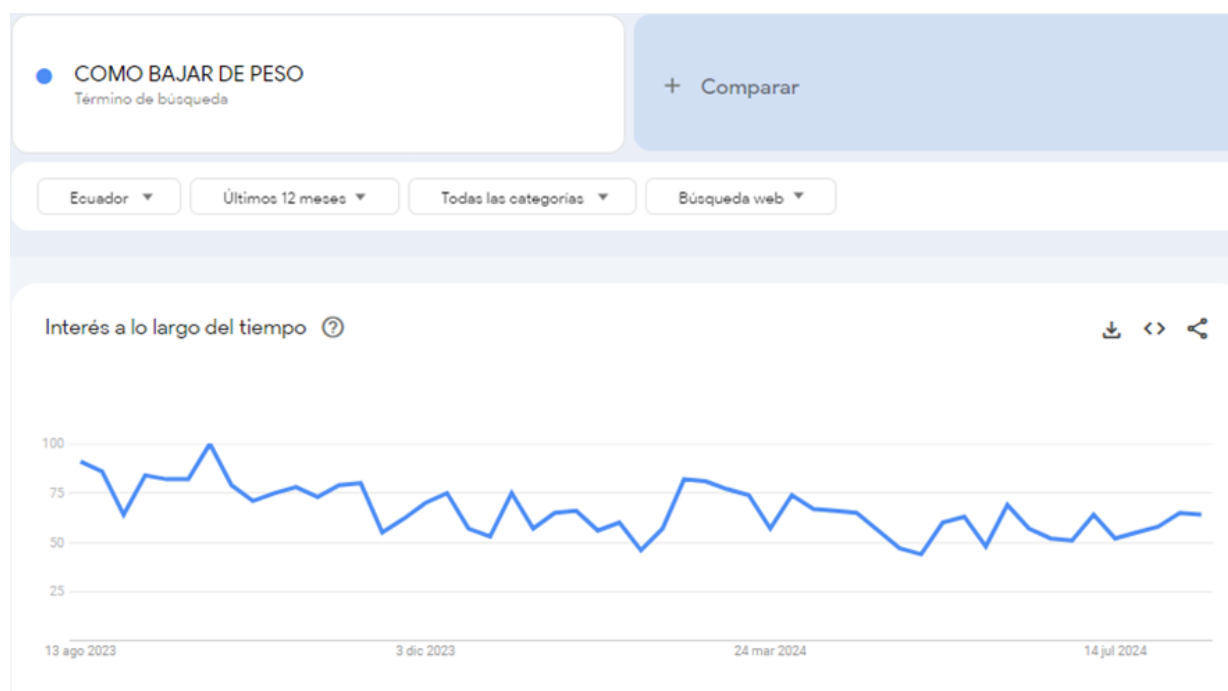
- Tendencia general:** La Figura 2. para el término "dietas" en Ecuador durante los últimos 12 meses muestra fluctuaciones regulares, con picos de interés en determinados momentos, seguidos de periodos de descenso. Aunque el interés por las dietas parece mantenerse relativamente constante, no presenta una tendencia de crecimiento sostenido a lo largo del tiempo. En general, los picos indican momentos de alta demanda, probablemente relacionados con eventos estacionales, como comienzos de año o épocas de vacaciones, cuando las personas suelen prestar más atención a sus hábitos alimenticios.
- Implicaciones para PanaFit:** Esta tendencia sugiere que la demanda de contenido relacionado con dietas sigue siendo significativa, pero está sujeta a variaciones temporales. PanaFit puede capitalizar estos picos estacionales al ofrecer contenido específico sobre nutrición y dietas durante los momentos de mayor interés. Integrar recomendaciones personalizadas de dietas dentro de la aplicación, alineadas con los programas de ejercicio, podría incrementar el compromiso de los usuarios y ofrecer una

experiencia más completa. Además, lanzar campañas dirigidas que relacionen dietas y ejercicio en los momentos clave podría aumentar la adquisición y retención de usuarios. Al complementar las rutinas de ejercicios con asesoramiento nutricional, PanaFit se posicionaría como una solución integral para mejorar el bienestar general de sus usuarios.

3. Bajar de peso

Figura 35

Imagen: Análisis de tendencias de salud con relación al peso



Nota. Adaptado de Google Trends (2023 – 2024)

- Tendencia general:** La Figura 3. para el término "cómo bajar de peso" en Ecuador durante los últimos 12 meses muestra un interés fluctuante, con picos notables en momentos específicos, seguidos de descensos y periodos de estabilización. A pesar de las fluctuaciones, el interés se mantiene constante a lo largo del tiempo, lo que sugiere

que la preocupación por la pérdida de peso sigue siendo un tema relevante para los usuarios. Los picos de búsqueda suelen coincidir con periodos asociados a resoluciones de año nuevo o cambios estacionales, donde las personas tienden a enfocarse en su salud y bienestar.

- **Implicaciones para PanaFit:** Esta tendencia revela una oportunidad continua para atraer y retener usuarios interesados en perder peso. La constancia del interés por este tema indica que las personas siguen buscando soluciones efectivas para bajar de peso, lo que PanaFit puede capitalizar al ofrecer programas personalizados que combinen rutinas de ejercicios con planes de alimentación enfocados en la pérdida de peso. Además, al observar los picos estacionales, PanaFit podría lanzar campañas promocionales dirigidas a quienes buscan cumplir metas de pérdida de peso, especialmente en los momentos clave del año. Al posicionar la app como una herramienta integral para la pérdida de peso, combinando ejercicio, nutrición y motivación, PanaFit puede atraer a una audiencia que está constantemente en busca de soluciones efectivas.

Términos relacionados

Se identificaron términos relacionados que complementan las búsquedas de los usuarios, como "rutinas de ejercicio en casa", "planes de alimentación", "pérdida de peso rápida", y "hábitos saludables". Estos términos ofrecen oportunidades adicionales para crear contenido específico y captar más usuarios interesados en estas áreas.

Interpretación de tendencias

El análisis sugiere que los usuarios mantienen un interés constante en temas de salud y bienestar, con fluctuaciones estacionales previsibles en cuanto a dietas y ejercicios en casa. Los picos de búsqueda indican momentos clave donde los usuarios buscan activamente

mejorar su salud y estado físico, lo cual coincide con los periodos de resoluciones de año nuevo y después de vacaciones. PanaFit debe tener en cuenta estos patrones para maximizar la efectividad de sus campañas, aprovechando los momentos de alta demanda.

Comparación con el periodo anterior

Al comparar el periodo actual (14 de julio de 2024) con el periodo anterior (13 de agosto de 2023), se observa una estabilización en el interés por los términos "ejercicios en casa" y "dietas", con una leve disminución de los picos más altos observados durante la pandemia y sus posteriores efectos. Sin embargo, el término "cómo bajar de peso" ha mantenido un interés constante, lo que sugiere que las preocupaciones sobre la pérdida de peso siguen siendo un tema de interés continuo. Esto indica que los usuarios han normalizado sus búsquedas relacionadas con la salud, pero la demanda por soluciones eficaces de bienestar sigue presente.

Impacto del contexto

El contexto postpandemia ha influido en las tendencias de búsqueda, con un aumento inicial en el interés por el bienestar durante los confinamientos y una posterior estabilización a medida que las personas adaptaron sus rutinas de salud a la nueva normalidad. Factores económicos y sociales también han afectado el comportamiento de los usuarios, quienes buscan soluciones accesibles y efectivas para mantenerse en forma y mejorar su salud, especialmente desde casa. Este contexto ha mantenido relevantes las soluciones digitales como PanaFit, las cuales han ganado terreno en un mercado en transición.

11.3.3 Plan de acción

1) Estrategia de personalización y segmentación de contenido

Las tres tendencias muestran que los usuarios están interesados en temas específicos relacionados con la salud y el bienestar, pero sus intereses fluctúan con el tiempo. Los picos estacionales revelan momentos clave en los que las personas buscan mejorar su salud, perder peso o cambiar sus hábitos alimenticios.

PanaFit debería implementar una estrategia de personalización basada en las preferencias de los usuarios, utilizando algoritmos que adapten el contenido a las metas individuales de cada usuario, ya sea para "bajar de peso", "ejercicios en casa", o "dietas". La personalización puede incluir recomendaciones diarias o semanales de rutinas de ejercicios y dietas personalizadas basadas en las necesidades específicas del usuario, y ajustadas según la época del año.

2) Campañas de marketing estacional.

Las tendencias observadas presentan picos específicos durante ciertos periodos del año, particularmente en relación con resoluciones de año nuevo y cambios estacionales, donde los usuarios suelen buscar soluciones para perder peso o mejorar su condición física.

PanaFit debería planificar campañas de marketing estacional bien estructuradas que aprovechen los momentos clave de mayor interés, como inicios de año, el final del verano o antes de vacaciones importantes. Estas campañas pueden ofrecer promociones especiales, como descuentos en suscripciones premium, programas de pérdida de peso o nuevos desafíos de fitness adaptados a las tendencias del momento. Además, se recomienda lanzar estas campañas con suficiente antelación, generando expectativa para maximizar el impacto.

3) Integración de planes de nutrición y bienestar.

El interés por las "dietas" y la "pérdida de peso" sigue siendo constante, lo que refleja una demanda estable por contenido relacionado con la alimentación saludable y la gestión del

peso. Los usuarios buscan herramientas que combinen ejercicios con dietas para alcanzar sus metas de bienestar.

PanaFit debería integrar planes de nutrición personalizados que complementen las rutinas de ejercicios en la app. Estos planes pueden ser desarrollados por nutricionistas expertos y adaptados a las necesidades y objetivos de los usuarios (por ejemplo, pérdida de peso, ganancia muscular, o mantenimiento). Al ofrecer tanto ejercicio como nutrición, PanaFit puede posicionarse como una solución integral de salud y bienestar, atrayendo a usuarios que buscan un enfoque más completo para mejorar su estilo de vida.

4) Programa de retención y fidelización basado en metas.

La retención de usuarios es clave para el éxito a largo plazo de PanaFit, especialmente dado que las tendencias muestran que el interés en temas de salud fluctúa a lo largo del tiempo. Mantener a los usuarios comprometidos a lo largo del año es crucial.

PanaFit debería implementar un programa de fidelización que recompense a los usuarios por cumplir metas a largo plazo, ya sea en términos de pérdida de peso, consistencia en la rutina de ejercicios, o cumplimiento de un plan nutricional. Este programa podría incluir desafíos mensuales o trimestrales con recompensas, como acceso a contenido exclusivo o descuentos en planes premium, motivando a los usuarios a seguir utilizando la app de manera constante.

5) Enfoque en marketing de contenidos.

El interés continuo en temas como la pérdida de peso y las dietas revela que los usuarios buscan constantemente información y guías para mejorar su salud.

PanaFit debería crear y distribuir contenido de alta calidad en torno a estos temas clave. Blogs, videos, infografías y webinars sobre cómo perder peso, mejorar la salud, y adoptar hábitos alimenticios saludables pueden ser parte de una estrategia de Inbound Marketing que atraiga a nuevos usuarios y retenga a los actuales. Además, optimizar este contenido para SEO aumentará la visibilidad de PanaFit en los motores de búsqueda, capturando el interés de personas que buscan activamente soluciones en estas áreas.

6) **Automatización y seguimiento de progreso personal.**

Los usuarios buscan soluciones prácticas y accesibles que se adapten a sus estilos de vida. La automatización puede mejorar la experiencia del usuario, facilitando el seguimiento de su progreso y ofreciendo recomendaciones personalizadas de manera continua.

PanaFit debería implementar herramientas de automatización para hacer recomendaciones proactivas sobre rutinas de ejercicios y dietas basadas en el progreso de los usuarios. Esto puede incluir notificaciones automáticas que ofrezcan motivación, ajustes a los planes, o sugerencias de mejora cuando el usuario haya alcanzado o se acerque a sus metas de salud y bienestar. El seguimiento continuo del progreso también puede reforzar el compromiso del usuario con la plataforma.

Estas estrategias permitirán a PanaFit capitalizar las tendencias observadas en Google Trends, aumentando su relevancia en el mercado y ofreciendo una experiencia personalizada y continua para los usuarios. La combinación de marketing estacional, contenido personalizado, y programas de retención, junto con una integración de nutrición y fitness, hará que PanaFit se convierta en una herramienta clave para aquellos que buscan mejorar su bienestar a largo plazo.

11.4 Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

- Vida saludable
- Bienestar integral
- Prevención de enfermedades
- Optimización del seguro médico
- Reducción de visitas al médico
- Salud preventiva
- Rutinas de ejercicio
- Estilo de vida activo
- Cuidado personal
- Gestión de la salud
- Salud física y mental
- Actividades físicas
- Manejo del estrés
- Hábitos saludables
- Alimentación saludable

11.5 Detección de competencia

11.5.1 Nivel de Indexación y tráfico

Se analizó a la competencia directa de la categoría de salud y bienestar, dónde se encuentra Saludsa con la App Vitality. Saludsa es una empresa ecuatoriana prestadora de salud que promueve la vida saludable mediante la aplicación Vitality premiando a los asegurados que realizan actividad física por medio de la app.

También, se identificaron dos competencias más de PanaFit las cuales son Ky-Fit, KY-FIT es una página que ofrece entrenamientos planificados y nutrición para ayudarte a mejorar tu bienestar físico y emocional. La aplicación está disponible en Android, iOS y Samsung TV, y

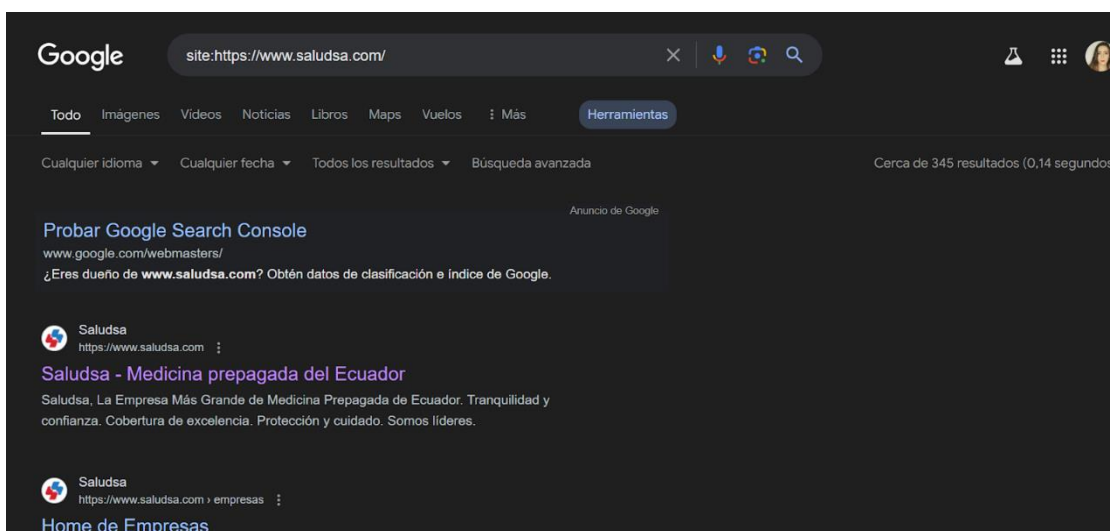
puedes acceder a ella desde tu Smart TV, PC o Mac y llevar tu planificación contigo en tu dispositivo móvil. Silbe by Silvy es una plataforma que ofrece una suscripción mensual para que se pueda entrenar en cualquier momento. Esta aplicación incluye diferentes programas con enfoques distintos para ayudarte a alcanzar tus objetivos. Todos los entrenamientos son en línea y está adaptada a cualquier nivel de experiencia. Además, todos los programas incluyen videos guiados con Silvy para acompañar al usuario de principio a fin.

Se comprobó rápidamente el estado de indexación de las páginas en Google correspondientes a la competencia. Se rastrearon un total de 345 páginas correspondientes a Saludsa, Esto significa que la página tiene una probabilidad más alta de mostrarse en los primeros resultados de Google, lo cual permite una mayor cantidad de visitas al sitio web, al igual que variación de conversiones de compra o adquisición de un seguro de salud y que se pueda también adquirir el beneficio de la aplicación Vitality.

Se identificó también un total de 3 páginas indexadas con relación a Ky-Fit y en relación con Silbe by Silvy se identificaron un total de 173 páginas indexadas.

Figura 36

Imagen: Búsqueda en Google de Saludsa

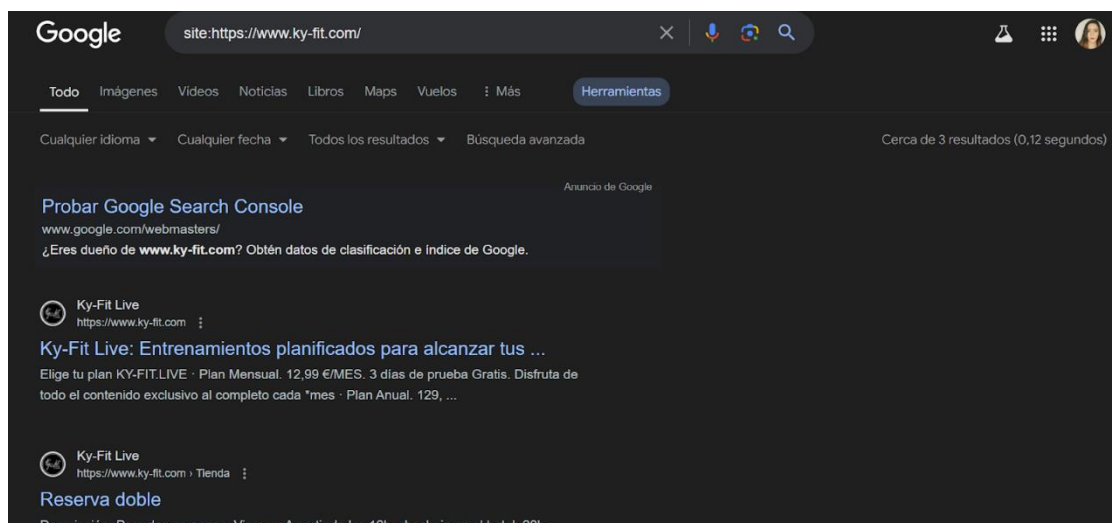


Nota. Print de pantalla tomado del buscador google. Google. Recuperado el 19 de agosto de 2024

<https://www.google.com/>

Figura 37

Imagen: Búsqueda en Google de Kyfit

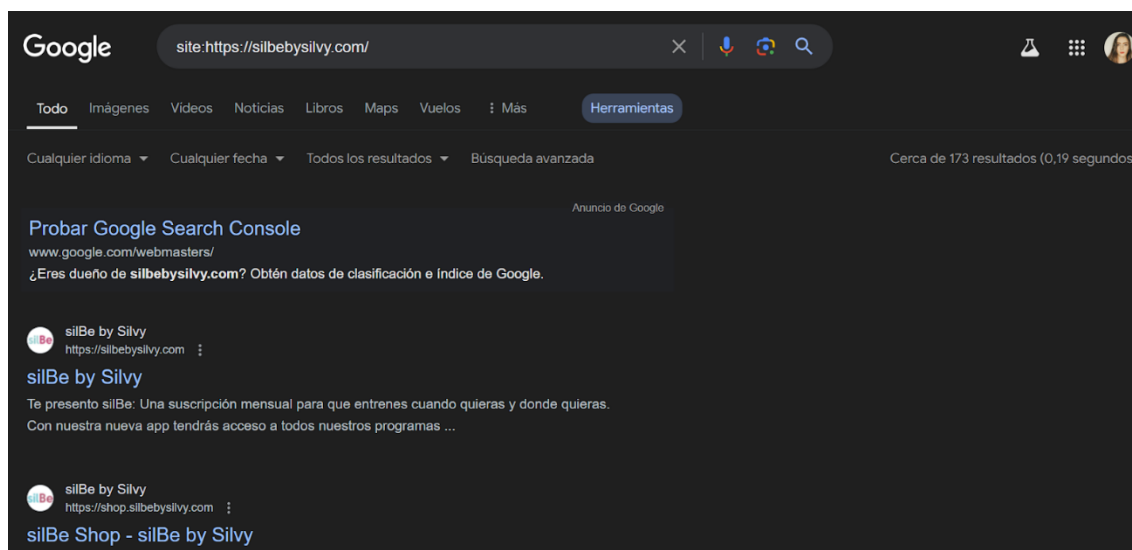


Nota. Print de pantalla tomado del buscador google. Google. Recuperado el 19 de agosto de 2024

<https://www.google.com/>

Figura 38

Imagen: Búsqueda en Google de Silbe by Silvy



Nota. Print de pantalla tomado del buscador google. Google. Recuperado el 19 de agosto de 2024 <https://www.google.com/>

Se analizó el tráfico de los distintos dominios de las tres competencias de PanaFit, tomando como referencia el 2024: <https://www.saludsa.com/>, <https://www.ky-fit.com/>, <https://silbebysilvy.com/>

Figura 39

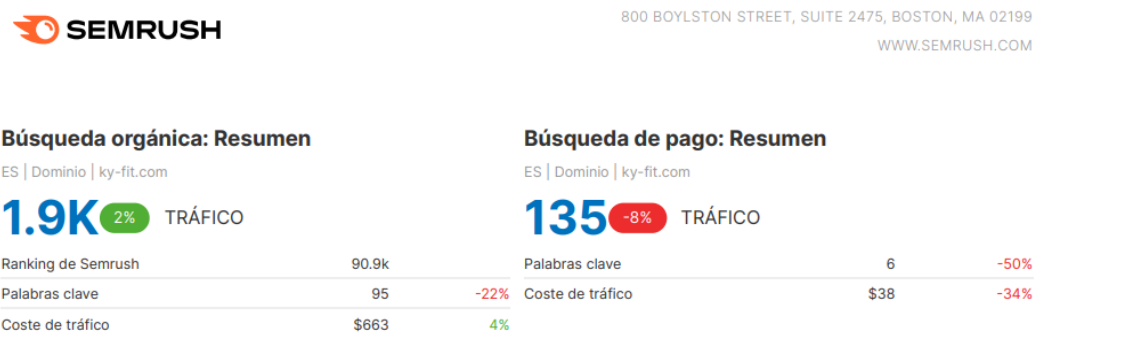
Imagen: Análisis de tráfico Saludsa



Nota. Adaptado de Semrush (2024)

Figura 40

Imagen: Análisis de tráfico Ky-fit



Nota. Adaptado de Semrush (2024)

Figura 41

Imagen: Análisis de tráfico Silbebysilvy



800 BOYLSTON STREET, SUITE 2475, BOSTON, MA 02199
WWW.SEMRUSH.COM

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | Dominio | silbebyshivvy.com

270 1% TRÁFICO

Ranking de Semrush	341.8k
Palabras clave	20 -5%
Coste de tráfico	\$158 1%

Búsqueda de pago: Resumen

ES | Dominio | silbebyshivvy.com

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Nota. Adaptado de Semrush (2024)

Se puede identificar que Saludsa es nuestro principal competidor con mayor número de tráfico, con un tiempo de permanencia que indica que los usuarios están visitando las distintas páginas de la web www.saludsa.com

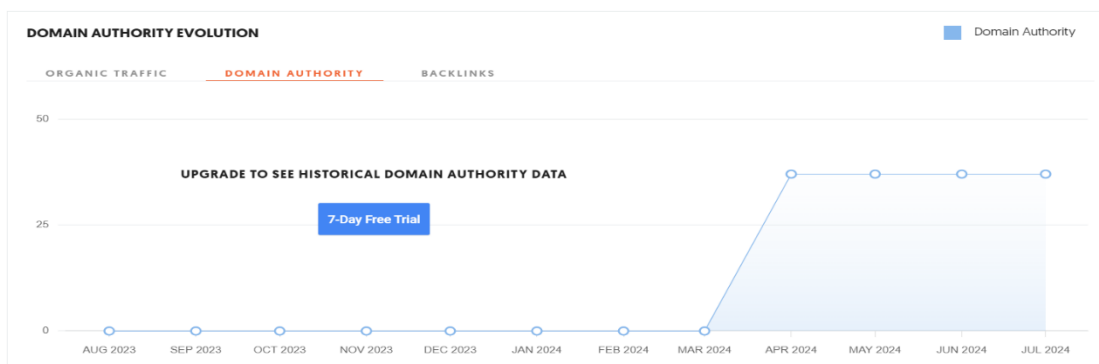
11.5.2 Nivel de dominio de autoridad (Ubersuggest)

En relación con esta métrica se realiza la medición de calidad de los dominios identificados. La puntuación va de 0 a 100 siendo 100 el valor de mayor reconocimiento.

Saludsa mantiene el *authority score* más alto entre 37 puntos, Ky-Fit maneja 12 puntos y Silbe by Silvy 10 puntos.

Figura 42

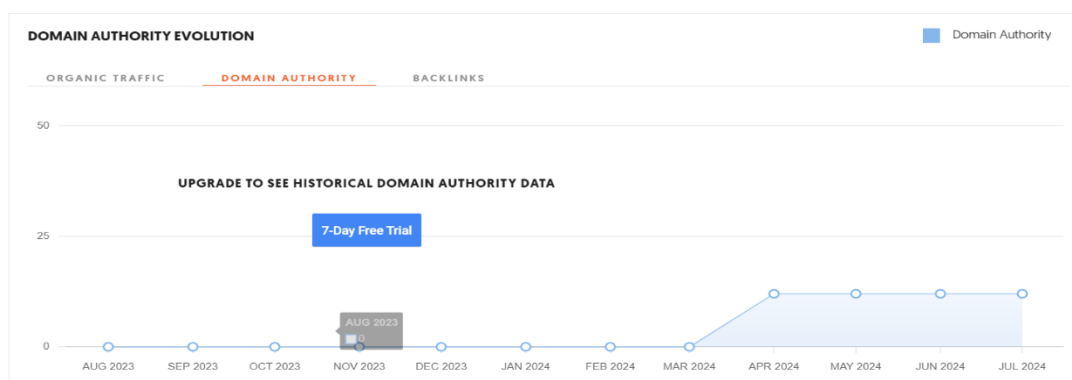
Imagen: Análisis de dominio Saludsa



Nota. Print de pantalla tomado de la web Ubersuggest. Análítica de datos. Recuperado el 19 de agosto de 2024 <https://es.ubersuggest.com/analytics/traffic/>

Figura 43

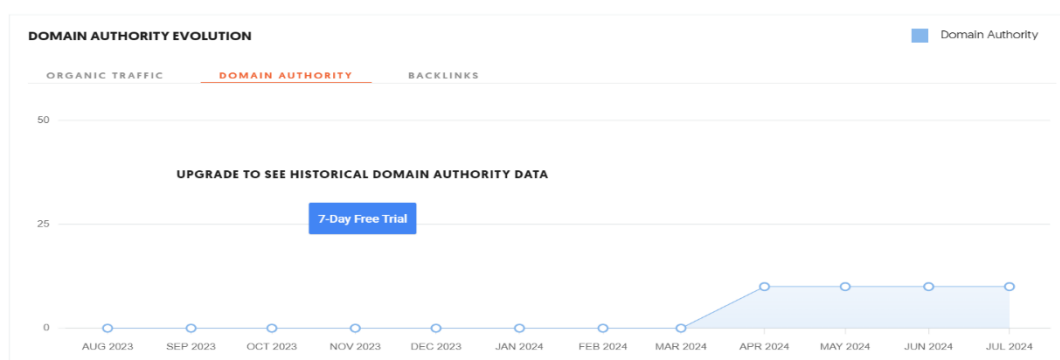
Imagen: Análisis de dominio Ky-fit



Nota. Print de pantalla tomado de la web Ubersuggest. Análítica de datos. Recuperado el 19 de agosto de 2024 <https://es.ubersuggest.com/analytics/traffic/>

Figura 44

Imagen: Análisis de dominio SilBe by Silvy



Nota. Print de pantalla tomado de la web Ubersuggest. Análítica de datos. Recuperado el 19 de agosto de 2024 <https://es.ubersuggest.com/analytics/traffic/>

11.5.3 Usabilidad (experiencia de usuario)

Saludsa

La página web de Saludsa dispone de una amplia información acerca de la marca y sus servicios de seguros de salud, tiene 13 subpáginas:

- Personas

- Empresa
- Prestadores
- Trabaja con nosotros
- ¿Quiénes somos?
- Blog
- Contáctanos
- Acceso clientes
- Planes
- Vitality
- Asesoramiento médico
- Canales y Servicios
- Como usar mi plan

En cada una de estas subpáginas brinda más información al usuario. Cuenta con una tienda virtual donde se pueden adquirir sus servicios de seguros de salud y la usabilidad es buena, se maneja una interfaz muy llamativa brindando servicios de salud y beneficios de la app Vitality.

La velocidad de carga de la página es adecuada, lo que permite tener una adecuada navegabilidad.

Ky-Fit:

La página web de Ky-Fit dispone de una buena información acerca de la marca y sus servicios de entrenamiento planificados, tiene 6 subpáginas:

- Iniciar sesión

- Iniciar prueba gratis
- Empezar a ver
- Explorar
- Regala Ky-Fit Live
- Contacta

En cada una de las subpáginas posee mayor información para el usuario. Tiene una tienda virtual donde ofrece programas de entrenamiento, nutrición personalizada, servicios de coaching online.

La velocidad de carga de la página de Ky-Fit es buena, lo que permite una navegabilidad adecuada.

Silbe by Silvy:

La página web de Silbe by Silvy dispone de una adecuada información acerca de la marca y sus servicios de programas fitness, tiene 6 subpáginas:

- Conoce a silvy
- Programas
- Blog
- *Gift Cards*
- Shop
- Ayuda

En cada una de las subpáginas cuenta con mayor información para los usuarios. Tiene una tienda virtual donde ofrece entrenamientos guiados, yoga, recetas saludables, hipopresivos, y

contenido exclusivo. Los usuarios pueden acceder a diversas formas de entrenar y soporte personalizado.

La velocidad de carga de la página de Silbe by Silvy es muy buena, lo que permite una buena navegabilidad.

11.5.4 Factores diferenciales (producto, servicio)

Dentro de los diferenciales que mantienen las marcas, Saludsa se posiciona como la marca con mayor adaptabilidad, mejor distribución y usabilidad de la página.

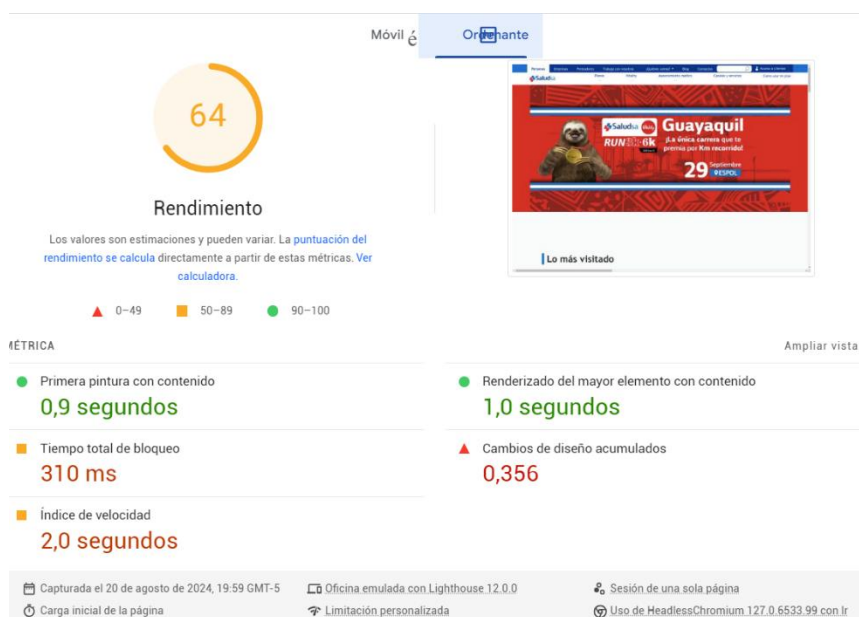
Seguido de Ky-fit y Silbe by Silvy que tiene una incidencia en el mercado de menor nivel.

11.5.5 GTMetrix (medición de velocidad)

La velocidad de la página Saludsa es de 2.0 segundos que da como resultado una navegabilidad parcialmente rápida, la carga para interacción se encuentra dentro del promedio.

Figura 45

Imagen: Medición de velocidad Saludsa



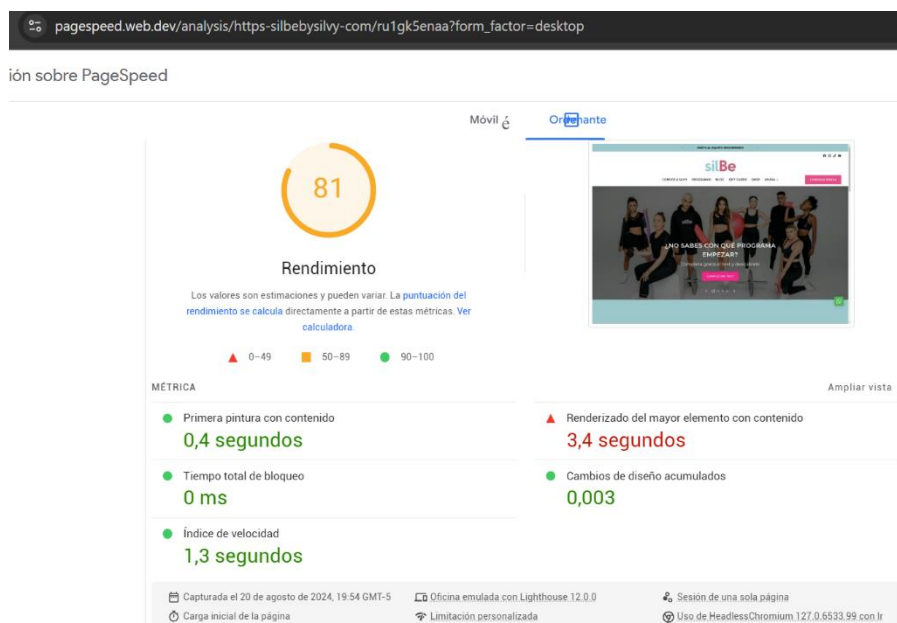
Nota. Print de pantalla tomado de la web pagespeed. Analítica de datos.

Recuperado el 19 de agosto de 2024 <https://pagespeed.web.dev/>

La velocidad de la página Silbe by Silvy es de 1.3 segundos que da como resultado una navegabilidad un poco más rápida en comparación a Saludsa, por 0,7 segundos, la carga para interacción se encuentra mejor de la del promedio.

Figura 46

Imagen: Medición de velocidad SilBe by Silvy



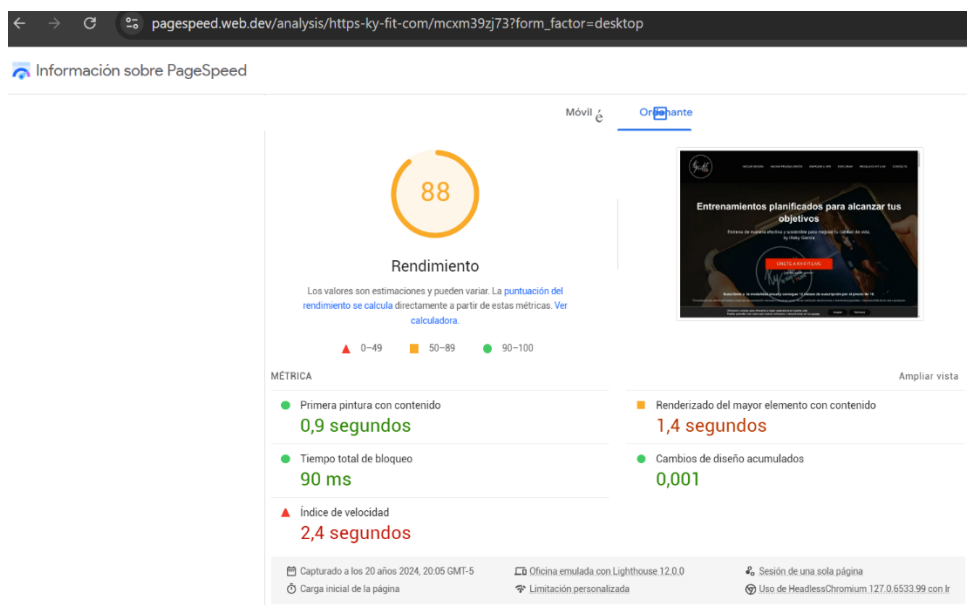
Nota. Print de pantalla tomado de la web pagespeed. Análítica de datos.

Recuperado el 19 de agosto de 2024 <https://pagespeed.web.dev/>

La velocidad de la página Ky-fit es de 2,4 segundos que da como resultado una navegabilidad más lenta 0,4 segundos más que Saludsa y 1,11 segundos más que Silbe by Silvy, la carga para interacción se encuentra más baja que el promedio.

Figura 47

Imagen: Medición de velocidad Ky-fit

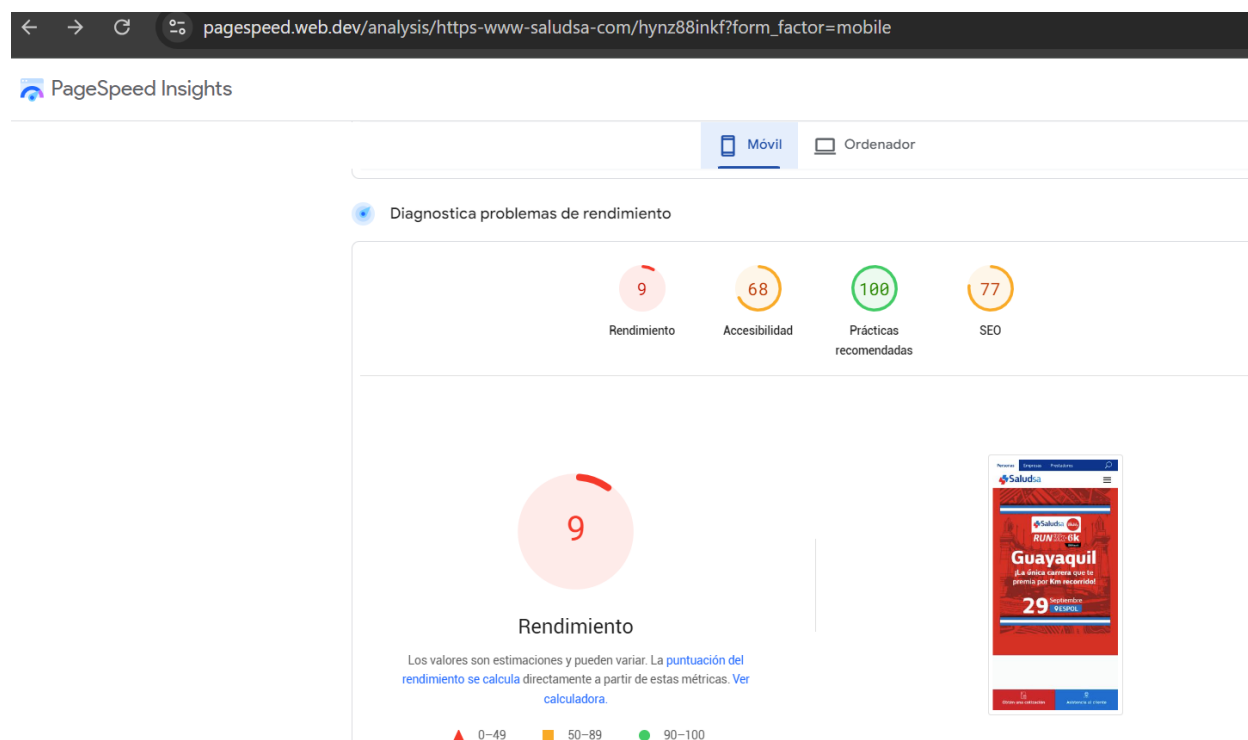


Nota. Print de pantalla tomado de la web pagespeed. Análítica de datos. Recuperado el 19 de agosto de 2024 <https://pagespeed.web.dev/>

11.5.6 Adaptación de mobile (Google Mobile Check)

Figura 48

Imagen: Medición de adaptabilidad Saludsa

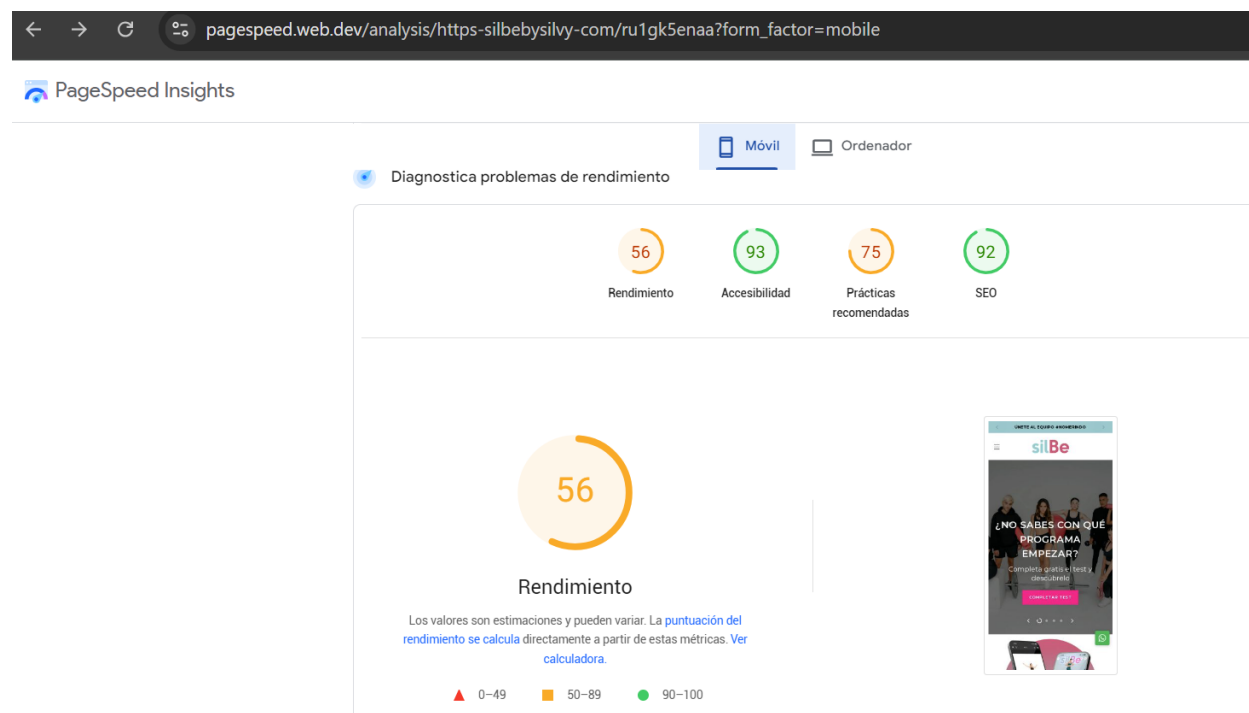


Nota. Print de pantalla tomado de la web Saludsa. Recuperado el 19 de agosto de 2024

<https://www.saludsa.com/>

Figura 49

Imagen: Medición de adaptabilidad SilBe by Silvy

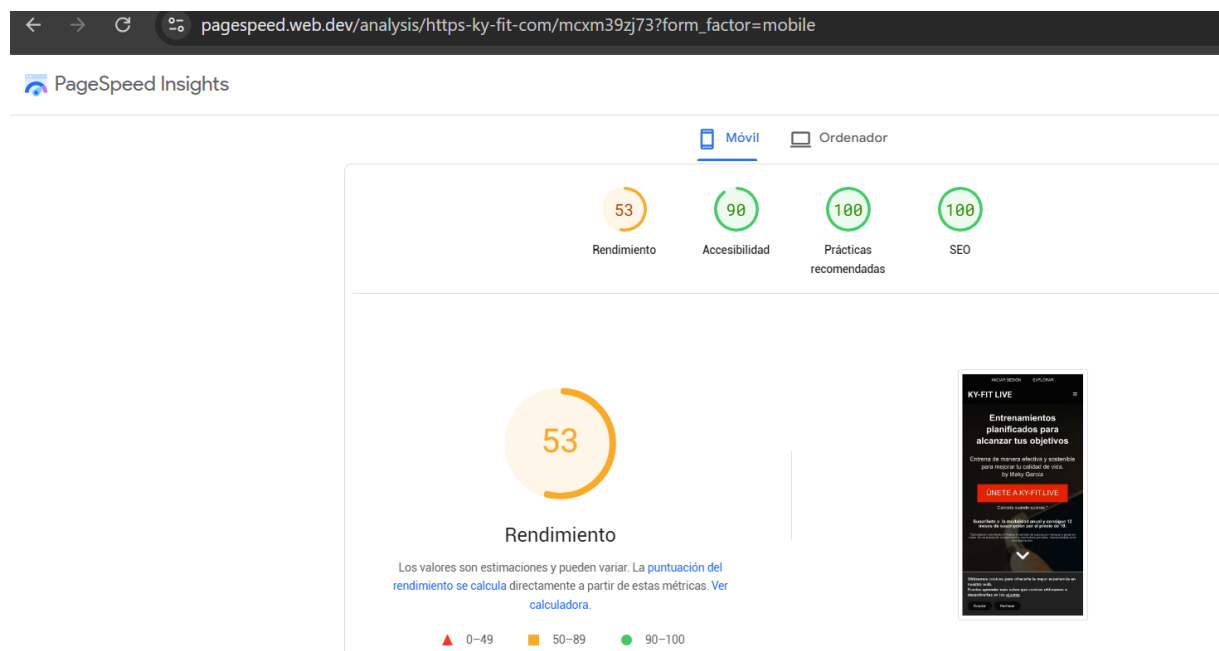


Nota. Print de pantalla tomado de la web Silbe by Silvy. Recuperado el 19 de agosto de 2024

<https://www.SilbebySilvy.com/>

Figura 50

Imagen: Medición de adaptabilidad Ky-fit



Nota. Print de pantalla tomado de la web Ky-fit. Recuperado el 19 de agosto de 2024 <https://www.ky-fit.com/>

Una vez analizada la competencia, se han identificado las áreas clave que permitirán a PanaFit diferenciarse en el mercado *fitness* digital y lograr un posicionamiento efectivo. El valor añadido se basará en dos pilares fundamentales: 1) la especialización y personalización del contenido, y 2) la optimización de la experiencia del usuario en la plataforma para su máximo aprovechamiento. La comunicación constante y directa con el usuario, junto con el seguimiento detallado de su progreso, serán elementos cruciales y distintivos. Estos factores favorecen no sólo a potenciar la retención de usuarios, sino que también reforzarán la propuesta de valor única de PanaFit dentro del competitivo mercado de aplicaciones fitness.

11.6 Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

Por uso

- **Modalidad de entrenamiento**
 - Entrenamiento en casa

- Entrenamiento al aire libre
- Entrenamiento en gimnasio

Por característica

- **Objetivo o meta**

- Perder grasa corporal
- Ganar masa muscular
- Aumentar fuerza y resistencia
- Mejorar movilidad y flexibilidad
- Mantener vida saludable

- **Nivel de experiencia**

- Principiante
- Intermedio
- Avanzado

- **Servicios ofrecidos**

- Planes de entrenamiento
- Rutinas personalizadas
- Seguimiento de progreso
- Plan de alimentación semi personalizado

- **Grupo demográfico**

- Pana Impulso (30 – 40 años)
- Pana Equilibrio (41 – 55 años)

Por atributo

- **Tipo de plan**

- Plan mensual
- Plan semestral

- Plan anual
- Plan regala PanaFit
- **Duración de la rutina**
 - Pana x-press Fit (15 – 20mins)
 - Pana standard Fit (20 – 45mins)
 - Pana x-tend Fit (+ 45mins)
- **Duración de programa**
 - Pana Quick Fit (4 semanas)
 - Pana Power Fit (6-8 semanas)
 - Pana Mega Fit (12 semanas)
- **Plan de retos**
 - Reto Pana Fit 1.0 (14 días)
 - Reto Pana Fit 2.0 (30 días)
- **Formato de contenido**
 - Videos guiados
 - Audioguías de entrenamiento
 - Listado de ejercicios
 - Asesorías en línea
 - Planes de entrenamiento escritos

Por utilidad

- **Equipo necesario**
 - Sin equipo (peso corporal)
 - Equipo mínimo (bandas elásticas, pelota de pilates, mancuernas)
 - Equipo de gimnasio en casa
 - Equipo avanzado (máquinas, barras, pesas)

- **Enfoque en salud**
 - Manejo del estrés
 - Salud mental
 - Mejorar calidad de vida
- **Áreas de contenido**
 - Entrenamiento
 - Nutrición y alimentación saludable
 - Motivación personal
 - Soporte y comunidad
- **Comunidad PanaFit**
 - Foro de “Panas”
 - Desafíos grupales
 - Historias de éxito
 - Próximos *Webinars*
 - Grupos de interés

Flexibilidad y personalización de categorías: Los usuarios podrán seleccionar las categorías y combinarlas según sus objetivos y preferencias.

Experiencia de usuario dinámica: Recomendaciones automáticas en la plataforma PanaFit en base al historial del usuario, preferencias, metas

11.7 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal

La página principal del *e-commerce* de PanaFit será estructurada como una plataforma que refleje la diversidad y eficacia de sus servicios, destacando los distintos planes de entrenamiento personalizados. Su diseño estará enfocado en ofrecer al usuario una experiencia diferencial, intuitiva y agradable, facilitando el acceso a las distintas categorías de servicios.

El “camino principal” de categorías de PanaFit está pensado en simplificar la búsqueda que realicen los usuarios y permitir que encuentren rápidamente el contenido que necesiten. La propuesta del camino principal de categorías se estructura de la siguiente manera:

- **Banner destacado:** Un banner llamativo que sobresalga en la parte superior de la página de PanaFit para captar la atención del usuario, promoviendo los programas de entrenamiento, nuevo desafíos fitness del mes, y ofertas especiales.
- **Categoría principal:** Esta sección resaltará los distintos programas de entrenamiento personalizados que ofrece PanaFit, vinculado a los objetivos fitness o de salud del usuario (aumentar fuerza y resistencia, mejorar la movilidad, mantener una vida saludable, etc.)
- **Categorías específicas:** Secciones definidas e individuales que detallaran información específica y relevante para el usuario. Por ejemplo:
 - Modalidad de entrenamiento (en casa, al aire libre, gimnasio)
 - Nivel de experiencia (principiante, intermedio, avanzado)
 - Duración de programas (Pana Quick Fit, Pana Power Fit, Pana Mega Fit)
 - Equipo necesario (sin equipo, equipo mínimo, equipo avanzado)
- **Programas destacados:** Promoción de programas de entrenamiento destacados de cada categoría con un breve detalle de lo que incluyen, beneficios y duración. Por ejemplo:

Pana Quick Fit (4 semanas) ¡La falta de tiempo ya no es excusa!

El programa ideal para desafiar al reloj sin comprometer la calidad y obtener excelentes resultados. Pana Quick Fit es tu aliado para ponerte en forma en tiempo récord. Incluye:

- Rutinas explosivas y altamente efectivas de 30-40 minutos aprox.
- Ejercicios variados y adaptados a tu nivel de experiencia con video tutoriales
- Menú semipersonalizado flexible y delicioso para cumplir tus objetivos

- Seguimiento de progreso semanal

Porque la consistencia es la clave del éxito, y con PanaFit podrás evaluar y celebrar tus logros a lo largo del camino.

¿Estás listo para experimentar tú cambio en sólo 4 semanas?

- **Testimonios:** Un espacio que resaltarán las experiencias, metas alcanzadas y transformaciones físicas y de salud de los usuarios satisfechos con PanaFit.
- **Comunidad PanaFit:** Será la sección enfocada a fomentar el compromiso, la motivación y generar el sentido de comunidad mediante la interacción entre los usuarios. Este espacio incluirá foros de apoyo para compartir experiencias, desafíos grupales, historias de éxito, eventos virtuales (*webinars*), subgrupos según sus objetivos. La utilización de un widget en la página principal permitirá a los usuarios ver la actividad relevante y reciente de la comunidad.
- **Barra de navegación clara:** Una barra de navegación clara e intuitiva detallada en la parte superior que permita el fácil acceso a las categorías principales. Se incluirá información de PanaFit, contacto y otras secciones relevantes. Por ejemplo:
¿Qué es PanaFit?, Comunidad PanaFit, Planes, Blog, Contacto, Suscribirme, Preguntas Frecuentes
- **Búsqueda y filtros:** Una barra de búsqueda prominente que incluya filtros para facilitar y refinar la búsqueda de programas específicos según los intereses y preferencias del usuario.
- **Preguntas frecuentes:** Este espacio contará respuestas a dudas habituales de los usuarios con respecto a los programas de entrenamiento, métodos de pago, suscripción, y uso de la aplicación.
- **Call to Action (CTA):** Llamados de atención con botones claros y estratégicamente ubicados en la página para captar la atención de los visitantes y motivar a la acción

específica. Por ejemplo: “Descubre PanaFit”, “Comenzar Ahora”, “Descargar PanaFit”, “Prueba Gratuita PanaFit”, “Únete a PanaFit”.

La estructura de este “camino principal” de categorías de PanaFit se ha definido en consideración de la experiencia del usuario y la forma más eficiente de navegación por el sitio web. De esta forma, los visitantes tienen rápido acceso a contenido relevante que mejor se adapte a sus preferencias y requerimientos individuales, mientras el sitio mantiene la flexibilidad de promover los distintos programas y ofertas destacadas.

Además, la integración del espacio de “Comunidad PanaFit” y sus elementos de interacción grupal, logra que nuestra plataforma atienda de forma integral tanto a necesidades específicas de salud y fitness, así como también consigue crear un ecosistema virtual más amigable que apoya y refuerza la motivación entre usuarios.

Finalmente, de acuerdo con la estructura desarrollada en el punto anterior, el camino principal de categorías que recorrería el usuario podría verse de la siguiente manera:

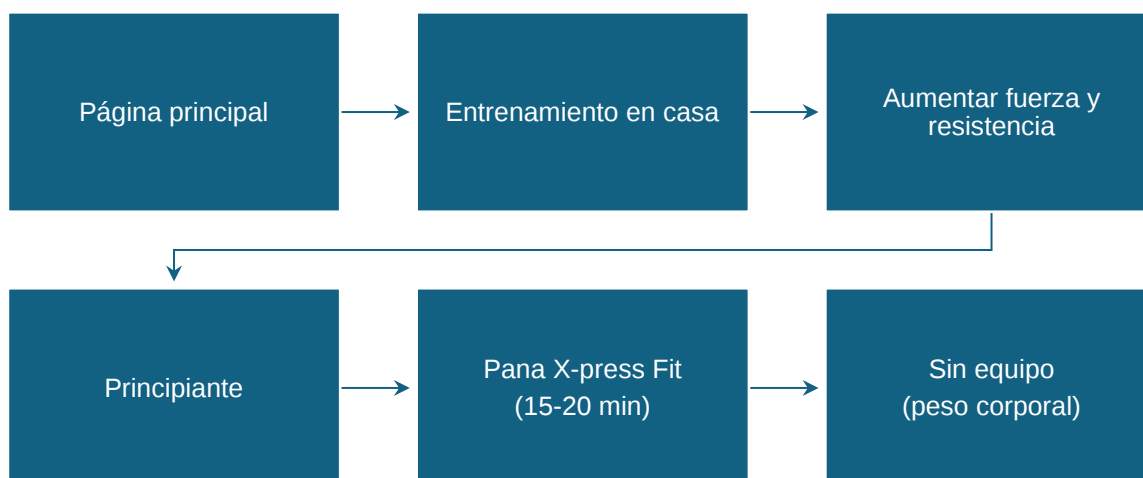
Camino principal:

Página principal> Modalidad de entrenamiento>Objetivo o meta>Nivel de experiencia>Duración de programa/rutina>Equipo necesario

Ejemplo:

Figura 51

Camino principal e-commerce



Nota. Muestra del recorrido del camino principal de categorías PanaFit

Modalidad de entrenamiento: Es una selección esencial para el usuario ya que permite la adaptación del lugar dónde realizará su rutina de ejercicios según su preferencia y disponibilidad.

Objetivo o meta: Una vez que el usuario ha elegido la modalidad de entrenamiento, procederá a seleccionar el programa que se alinee efectivamente con sus objetivos individuales y específicos.

Nivel de experiencia: Esta opción garantiza que las rutinas de los usuarios sean adaptadas según su nivel de condición física actual.

Duración de la rutina / Duración del programa: Esta alternativa complementaria posibilita a los usuarios elegir el tiempo al que prefieren comprometerse en su camino hacia una vida más activa, ya sea con una rutina individual o un programa completo con un tiempo definido.

Equipo necesario: Por último, los usuarios elegirán el equipo con que cuentan para realizar su rutina, asegurando obtener su máximo aprovechamiento adaptado a sus requerimientos.

Una vez finalizado este recorrido de selección, se generará el entrenamiento personalizado del usuario. Al mantener una estructura clara y bien organizada de categorías del camino principal asegura al usuario una experiencia intuitiva, completa y atractiva.

11.8 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido

La planificación estratégica del contenido es clave para maximizar la presencia de PanaFit en los diferentes canales digitales y mantener una conexión constante con su audiencia. A través de un enfoque de "Círculo de Contenido", se ha diseñado una estructura semanal que abarca múltiples medios, como blogs, redes sociales y plataformas de video y email marketing, asegurando que la marca se mantenga relevante y atractiva para su público objetivo. Este plan distribuye contenido relevante, oportuno y adaptado a las necesidades de los usuarios, fortaleciendo el posicionamiento de PanaFit como una solución integral para el bienestar y la salud física.

Tabla 37

Cronograma de contenidos PanaFit

Semana	Medio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	Instagram	Post de motivación sobre salud y bienestar	Story con rutina de ejercicios	Video corto de consejos nutricionales	Post con receta saludable	Story de testimonio de usuario
1	Facebook	Infografía sobre beneficios del ejercicio	Artículo compartido sobre salud	Live con un entrenador	Video corto sobre entrenamiento funcional	Enlace a blog sobre tips de bienestar

1	Blog	Artículo sobre cómo empezar una rutina fitness	Artículo sobre la importancia de la nutrición en el fitness			
2	Instagram	Post motivacional sobre progreso personal	Story sobre un desafío de salud	Reels de ejercicios para principiantes	Post con consejos de estiramiento	Video corto de rutina diaria
2	Facebook	Post sobre bienestar integral	Live con un nutricionista	Infografía sobre balance alimenticio	Video corto de ejercicios en casa	Enlace a blog con consejos de hidratación
2	Blog	Artículo sobre estrategias para mantenerse motivado	Artículo sobre la relación entre descanso y rendimiento físico			
3	Instagram	Post sobre superación personal en fitness	Story con tips de alimentación	Video corto de rutina de fuerza	Post con receta post-entrenamiento	Story sobre progreso de usuario
3	Facebook	Infografía sobre hábitos saludables	Artículo compartido sobre fitness	Live con un experto en bienestar	Video corto sobre ejercicios con peso corporal	Enlace a blog sobre beneficios de la meditación

3	Blog	Artículo sobre beneficios de la meditación en el fitness		Artículo sobre cómo establecer metas fitness realistas		
4	Instagram	Post con desafío fitness semanal	Story de testimonio sobre transformación física	Video corto de consejos sobre alimentación saludable	Post con rutina de estiramiento	Story sobre rutina de usuario destacado
4	Facebook	Infografía sobre alimentos energéticos	Live sobre planificación de entrenamientos	Post sobre bienestar emocional	Video corto de ejercicios al aire libre	Enlace a blog con tips para entrenar en verano
4	Blog	Artículo sobre cómo mantener el equilibrio entre trabajo y fitness		Artículo sobre la importancia de la hidratación en el ejercicio		
5	Instagram	Post motivacional sobre alcanzar metas	Story con tips de recuperación física	Video corto de entrenamiento HIIT	Post sobre receta pre-entrenamiento	Story con una rutina avanzada de ejercicios

5	Facebook	Infografía	Artículo	Live con un	Video corto	Enlace a blog
		sobre los	compartido	coach fitness	sobre la	sobre cómo
		efectos del	sobre		importancia	evitar lesiones
		estrés en el	recuperaci		de los	en el ejercicio
		cuerpo	ón		micronutriente	
			muscular		s	
5	Blog	Artículo		Artículo sobre		
		sobre		ejercicios para		
		técnicas		mejorar la		
		avanzadas		postura		
		de				
		recuperación				
		post-				
		entrenamien				
		to				

Nota. Esta tabla detalla la organización estratégica de contenido circular

El modelo del "Círculo de Contenido" no solo garantiza la generación constante de material adaptado a diferentes plataformas, sino que también optimiza la interacción con los usuarios de PanaFit, mejorando su experiencia y aumentando la retención. Al ofrecer una combinación de artículos educativos, videos motivacionales y contenido interactivo en redes sociales, PanaFit logra mantener su relevancia y *engagement* con los usuarios, alineándose con sus metas de salud y bienestar. Esta estrategia asegura que la marca continúe creciendo y adaptándose a las tendencias cambiantes del competitivo mercado digital.

11.9 Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago

Segmentos de Clientes PanaFit

1) Padres y Madres Activos

Descripción: Adultos de 30 a 45 años que buscan equilibrar sus responsabilidades familiares con su interés de mantener un estilo de vida saludable. Este segmento valora la eficiencia y procura encontrar soluciones que se integren fácilmente en su ajetreada rutina diaria. Prefieren rutinas de ejercicios flexibles y efectivas que no comprometan el tiempo familiar, y aprecian programas que puedan realizarse en casa o al aire libre, donde posiblemente puedan incluir a su familia, fomentando nuevos hábitos saludables. Son individuos enfocados en mejorar tanto su condición física, como incrementar su energía para llevar de forma óptima su vida activa en familia.

2) Profesionales Ocupados

Descripción: Profesionales de 35 a 50 años que trabajan en ambientes laborales demandantes y buscan contrarrestar los efectos desfavorables asociados con el sedentarismo. Es un segmento activo y motivado, interesado en encontrar soluciones que le permitan incrementar la actividad física en su rutina cotidiana. Valoran opciones de programas de ejercicio rápidos, eficientes e innovadores que les ofrezcan resultados visibles, ayudando a mejorar su condición física, manejar el estrés laboral y obtener un bienestar general. Prefieren rutinas cortas de ejercicios que puedan realizar cerca de su trabajo o en la comodidad de su hogar.

3) Adultos en busca de vitalidad

Descripción: Adultos de 45 a 55 años que se mantienen activos y continúan en una etapa dinámica. Son individuos motivados a mejorar su salud, y altamente interesados en encontrar un

óptimo equilibrio entre bienestar físico y mental. Este grupo es consciente de la importancia de procurar un estilo de vida saludable y activo a través de la actividad física regular, buscando rutinas de ejercicios personalizadas que se adapten a sus objetivos específicos. Entre sus intereses incluyen mejorar la flexibilidad, movilidad, fuerza, resistencia y salud integral. Valoran programas enfocados en prevenir lesiones, mejorar su masa muscular y aumentar su vitalidad, por lo que, requieren soluciones prácticas que se integren a su estilo de vida activo, permitiéndoles disfrutar plenamente de esta etapa de sus vidas llena de energía y potencial.

Anuncios para Búsqueda de Pago

1) Padres y Madres Activos

Título: "PanaFit: Fitness para Padres sin sacrificar el tiempo en familia"

Descripción: "Rutinas cortas y efectivas diseñadas para padres activos como tú. Mejora tu salud sin descuidar a tu familia. ¡Únete a PanaFit y encuentra el equilibrio perfecto!"

CTA: "Descarga Gratis", "Empieza Ahora"

Figura 52

Anuncio segmento "Padres y Madres Activos"



Nota. Muestra de anuncio para búsqueda de pago

2) Profesionales ocupados

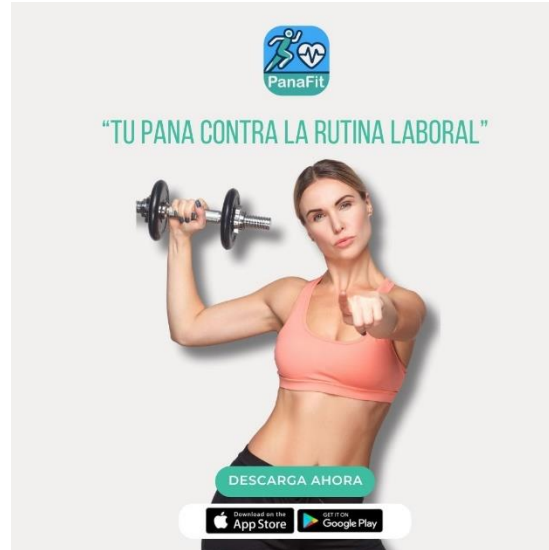
Título: "PanaFit: Tu "Pana" contra la rutina laboral"

Descripción: "Rompe con la rutina y el sedentarismo con ejercicios prácticos de 15-20 min. Mejora tu bienestar en corto tiempo. ¡PanaFit se adapta a ti!"

CTA: "Prueba PanaFit Gratis"

Figura 53

Anuncio segmento "Profesionales ocupados"



Nota. Muestra de anuncio búsqueda de pago

3) Adultos en busca de vitalidad

Título: "PanaFit: Renueva tu energía y conserva tu vitalidad"

Descripción: "¿Quién dijo que el mejor momento ya pasó? Con PanaFit, tu vitalidad apenas comienza. Nunca es tarde para ser tu mejor versión. Rutinas personalizadas y seguras para redescubrir tu energía. ¡Únete a nuestra comunidad PanaFit y sorpréndete de lo que puedes lograr!"

CTA: "Comienza tu transformación"

Figura 54

Anuncio segmento "Adultos vitalidad"



Nota. Muestra de anuncio para búsqueda de pago

11.10 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

Se presenta la siguiente programación de *mailing* para emails promocionales y de emails programáticos para la web:

Tabla 38

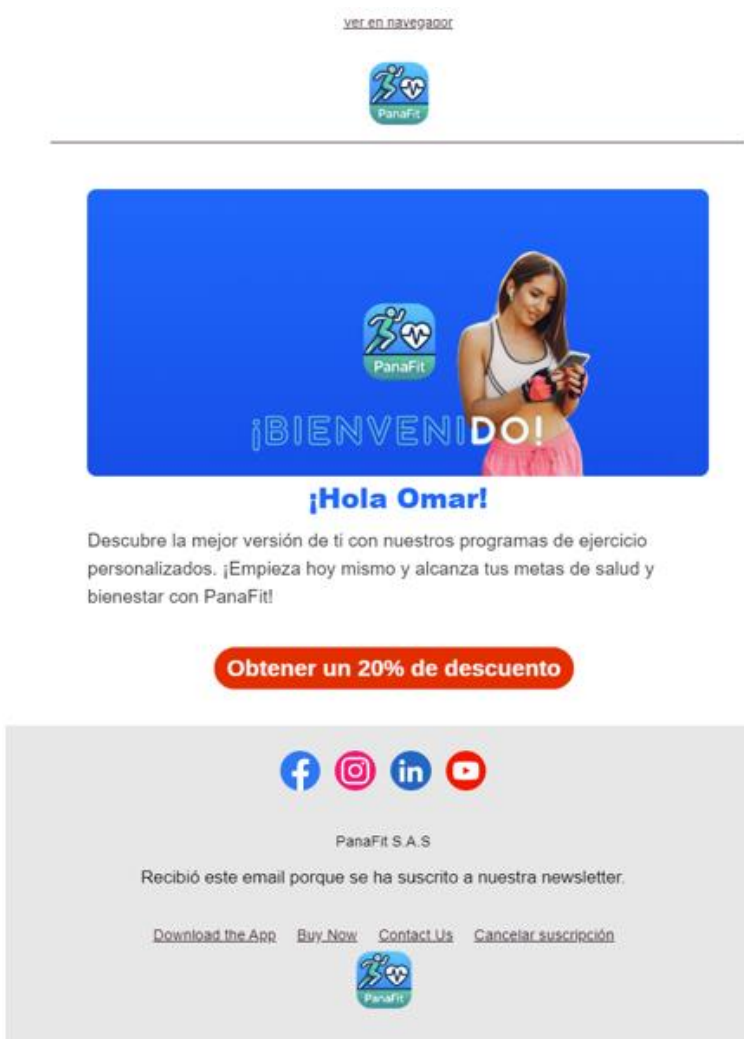
Programación mailing PanaFit: Promocionales y programáticos

Semana	Día	Intención	Tipo	Destinatario	Asunto
1	Martes	Promoción para nuevos suscriptores	Promocional	Nuevos usuarios de PanaFit	{{contact.firstname}}, ¡Bienvenido a PanaFit! Obtén un 20% de Descuento en tu Primer Mes
1	Jueves	Destacar características del producto	Promocional	Potenciales suscriptores de PanaFit	Descubre PanaFit: Tu Compañero Ideal para un Estilo de Vida Saludable
2	Lunes	Notificación de nuevo contenido	Programático	Usuarios activos de PanaFit	{{contact.firstname}}, ¡Nuevas Rutinas y Contenidos Disponibles en PanaFit!
2	Miércoles	Recordatorio de evaluación de progreso	Programático	Usuarios activos de PanaFit	{{contact.firstname}}, ¡Es Hora de evaluar tu progreso en PanaFit!

Nota. Esta tabla detalla la organización emails promocionales y programáticos para la web PanaFit

Figura 55

Anuncio tipo promocional nuevos usuarios



Nota. Muestra de anuncio promocional para nuevos suscriptores

Figura 56

Anuncio tipo promocional potenciales suscriptores



CON PANAFIT, SIEMPRE TENDRÁS APOYO PARA ALCANZAR TUS METAS DE SALUD.

En PanaFit, te ayudamos a alcanzar un estilo de vida saludable con rutinas de ejercicio personalizadas y consejos de nutrición.

Se uno de los primeros 100 usuarios y obtén beneficios exclusivos.

¡CON PANAFIT TIENES 20% DE DESCUENTO EN LA SUSCRIPCIÓN DE SMART FIT!

smart fit
El gimnasio inteligente.

[Regístrate ahora](#)

[f](#) [ig](#) [in](#) [yt](#)

PanaFit S.A.S

Recibió este email porque se ha suscrito a nuestra newsletter.

Nota. Muestra de anuncio promocional para destacar características del producto

Figura 57

Anuncio tipo programático usuarios activos




¡NUEVAS RUTINAS Y CONTENIDOS DISPONIBLES!

¡Hola Isabella!

Esperamos que estés teniendo un excelente inicio de semana. En PanaFit, nos emociona compartir contigo las novedades que hemos preparado para ti:

Nueva rutina de entrenamiento
 Pana Quick Fit: Diseñada para cumplir tus metas de salud en 4 semanas, esta rutina te ayudará a cumplir tu meta de salud del mes.

Receta saludable de la semana
 Ensalada Turca: Una deliciosa opción que te aportará proteína y fibra.

Artículo de bienestar
 Bienestar personalizado: Descubre cómo cumplir tus metas con PanaFit.

Recuerda, estos nuevos contenidos están diseñados pensando en ti y tus objetivos de salud. ¡No te los pierdas!

EXPLORA LAS NOVEDADES AHORA

Mantente activo y saludable. ¡Nos vemos en la app!






PanaFit S.A.S

Recibió este email porque se ha suscrito a nuestra newsletter.

[Download the App](#)
[Buy Now](#)
[Contact Us](#)
[Cancelar suscripción](#)



Nota. Muestra anuncio notificación nuevo contenido

Figura 58

Anuncio tipo programático usuarios activos



Hola Marco,

¡Esperamos que estés disfrutando de tu experiencia con PanaFit!
Para evaluar tu progreso y ver cómo has avanzado en tus objetivos, te invitamos a que también explores nuestra web.

[VER PANEL DE PROGRESO](#)

¡Gracias por ser parte de la comunidad PanaFit!



Nota. Muestra de anuncio programático recordatorio de evaluación de progreso

11.11 Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones

Tabla 39

Plataformas sociales y publicación de contenido

Plataforma	Contenido	Ejemplo de Publicación	Tono de la Conversación
Instagram	Infografía sobre beneficios del ejercicio		Inspirador y educativo
Facebook	Testimonio de usuario	"Mira cómo Omar alcanzó sus metas de salud de la semana con #PanaFit"	Motivacional y cercano



YouTube Video tutorial de
rutina de ejercicios



Práctico e informativo

TikTok	Desafío de ejercicio semanal		Desafiante y divertido
---------------	------------------------------	--	------------------------

Nota. Esta tabla detalla el contenido de las plataformas sociales elegidas, el tono de comunicación y tipología

11.12 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

PanaFit incluirá en su estrategia campañas a través de medios pago para garantizar un mayor alcance a nivel nacional enfocado en Guayaquil, Quito y Cuenca. Son campañas diseñadas para aportar mayor reconocimiento de marca, al mismo tiempo que, aumentan las visitas al sitio web y las descargas de la aplicación.

Objetivos de campaña

- Aumentar el reconocimiento de marca:
 - Diseñar y mostrar anuncios que generen *awareness*
 - Posicionar la aplicación PanaFit en la mente de nuestro público objetivo.
 - Comunicar efectivamente los beneficios únicos que distinguen a PanaFit

- Generar tráfico cualificado:
 - Llevar la mayor cantidad de público calificado a visitar el sitio web de PanaFit
 - Incentivar a los visitantes del sitio a explorar y conocer todos los beneficios y funcionalidades de la app.
 - Crear contenido atractivo que promueva el interés e interacción del usuario
- Incrementar las descargas de aplicación:
 - Optimizar campañas para lograr descargas desde las tiendas de Google Play y App Store.
 - Crear anuncios que resalten las características únicas de PanaFit App.
 - Mantener una óptima experiencia de usuario (UX) en el sitio web para aumentar las conversiones.
 - Ejecutar estrategias de remarketing para los visitantes que han mostrado interés previo en la app.

Segmentación de campaña

- Lugar: Guayaquil - Quito - Cuenca
- Edad: 30 a 55 años
- Sexo: Hombre y Mujeres
- Segmentación detallada:
 - Intereses: *Fitness and wellness*

Ubicaciones de anuncios:

- **Feeds:** Publicar videos e imágenes en formatos 1:1 destacando las principales funcionalidades de la aplicación.
- **Stories y Reels:** Videos cortos de 6" para lograr una mayor tasa de visualización
- **Anuncios In Stream:** Videos de 10" extractos de los videos de rutinas de ejercicios.

11.13 Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)

Herramientas de analítica

- **Google Search Console Tools:** Esta herramienta de Google ayuda a mantener la presencia del sitio web en los resultados de búsqueda de Google. Proporciona información sobre el rendimiento de la página, también nos permite optimizar el contenido a través del análisis de búsqueda e identifica problemas relacionados con la indexación del sitio.
- **Google Analytics:** Utilizar esta herramienta de análisis ayuda a recopilar, medir y analizar datos sobre el tráfico y comportamiento de los usuarios en el sitio web de PanaFit. La integraremos con Google Search Console para poder combinar la información entre el comportamiento del usuario y los datos de rendimiento de búsqueda lo cual nos dará una mejor visión sobre la fuente de tráfico a nuestro sitio y sobre qué acciones tomar una vez que llegan.
- **Social Media Analytics (Facebook Insights, Instagram Insights):** El uso de estas herramientas nos permite obtener información relevante sobre el rendimiento de los contenidos que vamos generando para redes sociales, es importante para poder tomar acciones correctivas luego de que las acciones digitales pasen su periodo de aprendizaje.

Tabla 40*Factores correctivos*

Herramienta	Medición	Factor que corregir
Google Analytics	1. Tráfico sitio web	1. Mejoras del contenido
	2. Comportamiento de usuario	2. Mejoras UX
	3. Fuente de tráfico	3. Mejoras en CTA
	4. Conversiones en el sitio	4. Mejoras flujos a la conversión
Google Search Console		
	1. Rendimiento de búsquedas	1. Mejoras en SEO <i>on page</i>
	2. Análisis de indexación	2. Mejoras estrategias <i>Link Building</i>
Social Media Analytics	1. Rendimiento de Alcance y frecuencia de publicaciones	1. Estrategia de contenidos
	2. Análisis de costos por objetivos	2. Optimización de audiencias
	3. Análisis de audiencias	3. Creatividad de anuncios
	4. Efectividad de anuncios	4. Ajustes de inversión

Nota. Esta tabla detalla las herramientas de analítica utilizadas, la medición y factores correctivos para revisión y mejoras del trabajo diario

La implementación de estas acciones correctivas para PanaFit ayudarán a la efectividad de la campaña digital, ya que se toma decisiones en tiempo real basándose en el rendimiento de cada anuncio. Esto resulta en mejoras del performance de las estrategias y tasas de rebote del sitio web, uso eficiente de los recursos disponibles y adaptabilidad según sea requerido para una experiencia de usuario más amigable

11.14 Tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual

Tabla 41

Tabla de presupuesto

Objetivo Ventas Totales	\$ 57.000,00		Objetivo Margen Bruto %	63%	Objetivo Margen Bruto \$	\$ 35.910,00	Valor Conversión	\$ 20,00	Ventas	\$ 130.683,60	Diferencia	\$ -94.773,60
-------------------------	--------------	--	-------------------------	-----	--------------------------	--------------	------------------	----------	--------	---------------	------------	---------------

Acción	Presupuesto Total		Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Objetivos %	Impactos	1		2		Valor Conversión	TOTAL Ventas	CPA
							CTR	Clicks / Visitas	CTR Interno	Conversiones			
SEO	\$ 5.231,25	16%	\$ 435,94	\$ 8.992,13	16%	700.000,00	4,00%	28.000	4,30%	1.204,00	\$ 20,00	\$ 24.080,00	\$ 4,34
SEM	\$ 8.000,00	25%	\$ 666,67	\$ 17.189,26	30%	600.000,00	3,27%	19.620	4,50%	882,90	\$ 20,00	\$ 17.658,00	\$ 9,06
Email MKT	\$ 3.129,00	10%	\$ 260,75	\$ 5.378,52	9%	1.200.000,00	1,87%	22.440	4,80%	1.077,12	\$ 20,00	\$ 21.542,40	\$ 2,90
Display-GDN	\$ 1.500,00	5%	\$ 125,00	\$ 5.672,45	10%	1.000.000,00	0,59%	5.900	3,80%	224,20	\$ 20,00	\$ 4.484,00	\$ 6,69
Web Referencia	\$ -	0%	\$ -	\$ -	0%	-	0,00%	-	0,00%	-	\$ 20,00	\$ -	\$ -
RRSS	\$ 4.000,00	12%	\$ 333,33	\$ 5.156,78	9%	1.200.000,00	1,20%	14.400	4,70%	676,80	\$ 20,00	\$ 13.536,00	\$ 5,91
RRSS Pago	\$ 7.500,00	23%	\$ 625,00	\$ 10.313,55	18%	2.000.000,00	1,61%	32.200	5,78%	1.861,16	\$ 20,00	\$ 37.223,20	\$ 4,03
Promo	\$ 2.500,00	8%	\$ 208,33	\$ 4.297,31	8%	500.000,00	1,90%	9.500	6,40%	608,00	\$ 20,00	\$ 12.160,00	\$ 4,11

Presupuesto	\$ 32.319,00		Gasto Presupuesto	\$ 31.860,25
-------------	--------------	--	-------------------	--------------

Nota. Se detalla la creación de la tabla de presupuesto y resultados de acuerdo con la acción por canal

Tabla 42

Cronograma de medios anual

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Periodicidad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SEO		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
SEM		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Email MKT			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Display				X	X															X	X																	X	X										
RRSS		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
RRSS Pago		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X									X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Promo		X										X						X				X																							X				

Nota. Se detalla la periodicidad del plan de medios anual por canal.

11.14.1 Análisis: Cronograma de medios

El Plan de Medios ha sido cuidadosamente diseñado, considerando la óptima distribución del presupuesto anual asignado para cada canal, estableciendo el adecuado equilibrio entre ellos. Este cronograma permite la flexibilidad para realizar ajustes según con el rendimiento inicial que se obtenga con las campañas, proporcionando una visión coherente y bien fundamentada de la estrategia digital que permitirá la efectiva incursión y éxito de PanaFit en el mercado ecuatoriano. La periodicidad y enfoque de cada uno de los diversos canales han sido pensados en las necesidades particulares de una nueva aplicación fitness, tomando en cuenta las características del contexto de mercado local y la estacionalidad relevante para la industria.

A continuación, se detalla el enfoque utilizado para cada canal y su justificación:

- **SEO y RRSS:** Periodicidad continua todo el año. Enero a Diciembre: X

Justificación: Lograr la construcción de presencia orgánica de marca y *engagement* con el público objetivo de PanaFit requiere una exposición y esfuerzos de manera continua.

- **SEM, RRSS Pago:** La periodicidad de estos canales se manejará de forma homogénea y estratégica.

Justificación: Al ser una App. nueva en el mercado requiere promoción constante para captar la atención del público objetivo y adquirir nuevos usuarios. Estos meses tienen en consideración estacionalidades relevantes para ventas:

- Enero, Febrero, Marzo: X (todas las semanas). Incluye tiempo propicio para propósitos de año nuevo (enero, febrero), feriados nacionales como semana santa (marzo).
- Julio, Julio: X (todas las semanas). Vacaciones de verano, altamente especial para la región sierra (Quito, Cuenca)
- Octubre, Noviembre: X (todas las semanas). Diciembre: X (S1, S2, S3). Incluye consideración de preparación para feriados locales, fiestas y año nuevo). Se descarta la última semana del diciembre por no ser relevante para ventas ya que la atención del público está más dispersa.

- **Display/ GDN:** Periodicidad estratégica para apoyar de forma puntual al cronograma SEM y RRSS Pago.

Justificación: Se enfoca en momentos clave del año, favoreciendo a la eficiencia del presupuesto en *display*.

- Enero (S2, S3): Aprovecha y refuerza los propósitos de año nuevo
- Mayo (S3, S4): Apoyo preparación para verano.
- Octubre (S3, S4): Apoyo al inicio de la preparación para fin de año.

- Noviembre (S3, S4) - Refuerzo de campaña de preparación para fin de año.

- **Email Marketing:** Periodicidad dos veces cada mes (S2, S4).

Justificación: Se mantiene estratégicamente la comunicación continua para fortalecer la relación a largo plazo con el usuario. Es clave mantener el contacto, pero sin saturar al usuario.

- **Promo:** Periodicidad de promociones puntuales en consideración de la importancia de la estacionalidad de ventas.

Justificación: Promociones estratégicamente seleccionadas para el máximo aprovechamiento de fechas clave durante el año, y tendrán repercusión positiva, especialmente relevante para la industria fitness (PanaFit) en el contexto ecuatoriano. Incluye:

- Enero: Promoción Año Nuevo (S1)
- Marzo: Promoción previa a feriado Semana Santa (S4)
- Mayo: Promoción Día de la Madre (S2)
- Junio: Promoción de verano /vacaciones (S2)
- Noviembre: Promoción más esperada del año Black Friday (S4)

11.14.2 *Análisis: Tabla de presupuesto y resultados*

Objetivo ventas totales

Lograr ventas mensuales mediante la conversión del 5% de 2,000 descargas estimadas en clientes de pago, con un precio promedio de venta mensual es de \$20 por usuario. Para esta proyección el cálculo sería el siguiente:

- Usuarios que realizan una compra: $2,000 \text{ descargas} \times 5\% = 100 \text{ usuarios}$.
- Ventas mensuales esperadas: $100 \text{ usuarios} \times \$20 = \$2,000 \text{ por mes}$.
- Ventas anuales esperadas: $\$2,000 \times 12 \text{ meses} = \$24,000$.

PanaFit tiene un modelo de negocio que puede escalarse en función del número de usuarios activos y la adquisición constante de nuevos clientes. Si se proyecta una adquisición de nuevos usuarios constante de 500 usuarios por mes (con una tasa de conversión similar), esto incrementa significativamente las ventas anuales. Suponiendo que estos 500 usuarios se mantienen cada mes, el cálculo sería:

- Nuevos usuarios mensuales que realizan una compra: $500 \text{ usuarios} \times 5\% = 25 \text{ usuarios adicionales cada mes}$.
- Ventas adicionales por mes (acumulativo): $25 \text{ usuarios adicionales} \times \$20 = \$500 \text{ adicionales cada mes}$.
- Ventas acumulativas a final de año:
 - Mes 1: \$2,000 (100 usuarios iniciales)
 - Mes 2: \$2,000 + \$500
 - Mes 3: \$2,000 + \$500 + \$500
 - Mes n
 - Ventas totales anuales acumuladas: \$57,000.

Tabla 43*Ventas acumulativas mensuales*

Mes	Ventas
Mes 1	\$ 2,000
Mes 2	\$ 2,500
Mes 3	\$ 3,000
Mes 4	\$ 3,500
Mes 5	\$ 4,000
Mes 6	\$ 4,500
Mes 7	\$ 5,000
Mes 8	\$ 5,500
Mes 9	\$ 6,000
Mes 10	\$ 6,500
Mes 11	\$ 7,000
Mes 12	\$ 7,500
Total Ventas	\$ 57,000

Nota. Esta tabla detalla de proyección de ventas

acumulativas por mes en 1 año

Porcentaje del Objetivo de Margen Bruto (%)

Establecer un Objetivo de Margen Bruto del 63% es una decisión estratégica que permite a PanaFit no solo cubrir sus costos variables y fijos, sino también generar un margen considerable que puede ser reinvertido en el crecimiento del negocio.

Presupuesto asignado por canal

El Margen Bruto del 63% sobre las Ventas Totales proyectadas de USD 57,000, se traduce en un Margen Bruto de USD 35,9100. Es una estrategia bien fundamentada para PanaFit, enfocada en asegurar la sostenibilidad y crecimiento del negocio.

A continuación, se detallan las estrategias seleccionadas y el presupuesto asignado por canal:

Tabla 44

Presupuesto por canal de promoción

Medio	Presupuesto Total
SEO	\$ 5,231.25
SEM	\$ 8,000.00
Email MKT	\$ 3,129.00
Display/ GDN	\$ 1,500.00
RRSS	\$ 4,000.00
RRSS Pago	\$ 7,500.00
Promo	\$ 2,500.00
Presupuesto	\$ 31,860.25
Total	

Nota. Esta tabla detalla la asignación de

presupuesto total por canal

Objetivos ventas brutas

Para justificar los Objetivos de Ventas Brutas según la distribución y asignación por canal, es necesario analizar la relación entre el presupuesto invertido y la capacidad de cada medio para generar ingresos. A continuación, se detalla la justificación basada en el rendimiento esperado de cada medio, considerando su presupuesto, características y eficiencia proyectada para alcanzar las metas de ventas:

Tabla 45

Objetivos porcentuales de venta por canal

Medio	Asignación		Venta
SEO	16%	\$	8,992.13
SEM	30%	\$	17,189.26
Email MKT	9%	\$	5,378.52
Display/ GDN	10%	\$	5,672.45
Web Referencia	0%	\$	-
RRSS	9%	\$	5,156.78
RRSS Pago	18%	\$	10,313.55
Promo	8%	\$	4,297.31
Presupuesto			
	100%	\$	57,000.00
Total			

Nota. Esta tabla detalla el porcentaje de ventas totales por canal

Impacto y CTR

El impacto que se estima por cada canal y el CTR de cada medio en la estrategia de marketing de PanaFit, se resume a continuación:

Tabla 46

Canal, impactos y CTR

Medio	Impactos	CTR
SEO	700,000	4.00%
SEM	600,000	3.27%
Email MKT	1,200,000	1.87%
Display/ GDN	1,000,000	0.59%
Web Referencia	0	0.00%
RRSS	1,200,000	1.20%
RRSS Pago	2,000,000	1.61%
Promo	500,000	1.90%

Nota. Esta tabla detalla los impactos esperados por cada medio y su respectivo CTR

CTR interno

Para justificar el CTR interno de cada medio en la estrategia de marketing digital de PanaFit, se basa en el comportamiento típico del tráfico generado por cada canal, ajustado por el tipo de interacción que cada medio genera y los *benchmarks* establecidos en la industria.

Tabla 47

Canal y CTR Interno

Medio	CTR Interno
SEO	4.30%
SEM	4.50%
Email MKT	4.80%
Display/ GDN	3.80%
Web Referencia	
RRSS	4.70%
RRSS Pago	5.78%

Promo	6.40%
-------	-------

Nota. Esta tabla detalla la tasa de conversión interna en base al CTR en la web sobre visitantes contra aquellos que compran

Valor de conversión

El Valor de Conversión para todos los medios en el proyecto PanaFit debe establecerse considerando el mercado digital actual, la naturaleza de la aplicación, y las expectativas de crecimiento. El valor de conversión representa el monto monetario asignado a cada conversión o acción deseada, como descargas de la aplicación o suscripciones a servicios premium.

En el contexto de PanaFit, considerando que la aplicación está dirigida a un público que busca mejorar su bienestar físico y mental, y evaluando las estrategias de marketing propuestas, se puede determinar un Valor de Conversión de \$ 20.00 por cada descarga de la aplicación. Este valor es justificado por los siguientes factores:

- **Contexto del mercado:** En el nicho de salud y fitness, las aplicaciones y servicios relacionados suelen tener un valor percibido alto por parte de los consumidores. Las personas que invierten en su bienestar físico tienden a valorar las herramientas que les ayudan a alcanzar sus metas de salud. Esto incluye suscripciones a aplicaciones, programas personalizados, y productos adicionales que mejoran la experiencia del usuario. El valor de conversión de \$20 refleja el promedio que un usuario está dispuesto a gastar para obtener acceso a estos beneficios.
- **Costos de adquisición:** Dado que el presupuesto total de marketing para PanaFit es significativo, es crucial que el valor de conversión esté alineado con los costos de adquisición de nuevos clientes. Un valor de conversión de \$20 es razonable porque asegura que, después de cubrir los costos de publicidad y marketing, PanaFit aún puede generar un margen bruto saludable. Este valor también permite una flexibilidad en las

campañas de marketing, ya que es suficiente para cubrir los gastos relacionados con la captación de clientes a través de diversos canales digitales.

- **Retorno de la Inversión (ROI):** Un valor de conversión de \$20 está diseñado para maximizar el retorno de la inversión. Este valor permite que cada conversión contribuya significativamente al margen bruto de la empresa, facilitando el logro del objetivo de ventas totales y el cumplimiento de las metas financieras del proyecto. Además, este valor está en línea con los precios de mercado para aplicaciones y servicios de salud y fitness, lo que garantiza que PanaFit sea competitivo en su nicho.
- **Expectativas del cliente:** Los usuarios de aplicaciones de salud y fitness suelen estar dispuestos a pagar más por servicios de calidad que les ayuden a alcanzar sus objetivos de manera efectiva. El valor de conversión de \$20 refleja un precio que es percibido como justo y razonable por los consumidores, asegurando así una buena tasa de conversión y satisfacción del cliente.

Un valor de conversión de \$20 es una cifra estratégica que equilibra los costos de adquisición con las expectativas de retorno, asegurando que PanaFit pueda ser rentable mientras sigue siendo competitivo en el mercado de aplicaciones de salud y fitness. El presupuesto de marketing revela que la estrategia de marketing digital para PanaFit ha sido estructurada para maximizar el retorno de la inversión mediante una distribución equilibrada del presupuesto en diversos canales de marketing. Con un presupuesto total de \$31,860.25 y un objetivo de ventas totales de \$57,000, se espera generar ventas significativamente superiores, alcanzando un total de \$130,683.60. Este resultado es posible gracias a la cuidadosa asignación de recursos y al uso efectivo de cada canal, lo que ha permitido un rendimiento sólido en términos de impacto y conversiones.

Los canales que más contribuyen a las ventas totales son SEO y RRSS Pago, que han generado \$24,080.00 y \$37,223.20 respectivamente, lo que demuestra la efectividad de una

estrategia que combina tanto posicionamiento orgánico como campañas pagadas en redes sociales. El SEM también ha mostrado un buen rendimiento con \$17,658.00 en ventas, destacando la importancia de mantener una presencia activa en las búsquedas pagadas.

El Email Marketing ha sido particularmente eficiente, con un CPA de \$2.90, el más bajo entre todos los canales, lo que indica que este medio es muy rentable para la conversión de leads. Aunque Display y Promo han tenido un menor impacto en términos de conversiones, su costo por adquisición (CPA) sigue siendo competitivo, lo que sugiere que, si bien estos canales no son los principales impulsores de ventas, aún cumplen un rol complementario importante en la estrategia global.

Resultado de la asignación estratégica de recursos

La "Diferencia" negativa de \$-94,773.60 se explica porque las ventas proyectadas (\$130,683.60) superan significativamente el "Objetivo Margen Bruto \$" (\$35,910.00). Este resultado positivo indica que la estrategia de marketing no solo ha logrado alcanzar el margen bruto deseado, sino que ha excedido las expectativas de ventas, lo cual es un signo de una campaña altamente exitosa. La asignación estratégica del presupuesto ha permitido maximizar el impacto de cada dólar invertido, destacando la importancia de un enfoque integrado y multicanal para lograr resultados sobresalientes en marketing digital.

Conclusiones

- El proyecto PanaFit nació para resolver la falta de guías prácticas y motivación en aplicaciones fitness existentes que afectan la adherencia del usuario. En su desarrollo ha demostrado ser capaz de adaptarse eficazmente a las necesidades cambiantes de los distintos segmentos y sus contextos específicos, remarcando los beneficios en su uso. La app. ofrece programas de entrenamiento personalizado que evolucionan con el usuario, alineándose a sus objetivos y estilo de vida.
- PanaFit aborda un giro práctico y novedoso que cubre las deficiencias actuales del mercado, brindando mayor control al usuario sobre las interacciones dentro de la aplicación. Las funciones de registro, ajuste y recordatorio de actividad mejoran el compromiso y facilitan el logro de objetivos, manteniendo la adopción de un estilo de vida saludable. Esto reduce potencialmente los costos asociados a enfermedades prevenibles.
- El diseño de experiencia de usuario (UX) es una ventaja competitiva que responde a diversas necesidades, motivaciones y expectativas de los usuarios, eliminando esa barrera en el acceso a soluciones de salud digital. Cuantas más facilidades de uso tenga el usuario, mayores serán las probabilidades de beneficiarse de la aplicación, fomentando una mayor retención y compromiso.
- La estrategia digital integral de SEM, SEO, email marketing, redes sociales orgánicas y pagas, publicidad *display*, comercio electrónico, inbound marketing y analítica avanzada, establece la dirección de PanaFit, y sienta las bases de una presencia online sólida. Esta visión holística crea una experiencia coherente y efectiva. La generación de contenido de valor, respaldado por una planificación estratégica, mantiene la promoción activa y adaptativa, así como el interés a largo plazo, optimizando la visibilidad de marca, adquisición de usuarios, ventas y fidelización.

- La utilización de tecnologías *data-driven* y la automatización permite identificar patrones de comportamiento y preferencias específicas, creando perfiles de usuario altamente detallados. Esto facilita la adaptación de la plataforma para ofrecer experiencias personalizadas relevantes, diferenciándose de las aplicaciones del mercado que se descartan rápidamente. Con esto, fortalecemos la conexión emocional marca-cliente.
- El enfoque en personalización y facilidad de uso aporta valor real a los usuarios y posiciona a PanaFit como líder innovador en el mercado ecuatoriano de fitness digital. Esta propuesta promete aumentar descargas y clientes, impulsar la retención de usuarios y crecimiento de ingresos.

Estamos preparados para ofrecer una aplicación que realmente marque la diferencia y se convierta en el nuevo “pana digital”, listo para acompañar a nuestros usuarios en su camino hacia un estilo de vida más activo y saludable.

Conclusiones Específicas

Análisis del cumplimiento de los objetivos de investigación:

1. El diseño de la app, así como la personalización de rutinas para el segmento de adultos tiene la capacidad de impactar en los adultos debido a su diseño adaptable y sencillo de usar para nuestro segmento.
2. Las estrategias de marketing digital implementadas han sido efectivas en la adquisición de usuarios, justificando el presupuesto asignado. El análisis individual por canal de KPIs permitirá diseñar una estrategia que en los períodos subsiguientes genere la optimización de recursos y el crecimiento en ventas.
3. Por medio de la asignación del presupuesto planteado en el proyecto se concluye que la especificación por campaña ha permitido que se pueda manejar fácilmente la inversión

en marketing, así como el ROI ha brindado un resumen de las estrategias efectivas, así como la optimización de recursos en las futuras campañas de marketing para PanaFit.

Recomendaciones

- La adaptación no debe ser un proceso reactivo, sino proactivo y ajustado a las necesidades cambiantes de los clientes. La escucha activa y la comprensión de las necesidades del usuario es esencial para garantizar la satisfacción y retención, así como el éxito de la aplicación móvil en el mercado de salud y fitness digital, lo cual se traduce a retención y compromiso por parte de los usuarios de la aplicación
- El diseño campañas deben resaltar las mejoras/actualizaciones realizadas, así como una comunicación clara y transparente con los clientes existentes, asegurando que se sientan valorados y comprendidos, lo que genera una mayor lealtad y satisfacción.
- La evaluación constante de la funcionalidad de la app. mediante pruebas de usabilidad de software en tiempo real, ayudará detectar y corregir rápidamente errores que puedan ocurrir durante la navegación del usuario, optimizando su experiencia y aumentando su nivel de satisfacción.
- La observación de tendencias del mercado, monitoreo de la competencia y apertura a nuevas ideas y enfoques permitirá a PanaFit identificar las nuevas demandas, tecnologías emergentes, expectativas de los usuarios, anticipándose a ellas. Mantener información actualizada proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la implementación de prácticas empresariales actualizadas.
- El cuidado de la personalización en los contenidos creativos dentro de cada plataforma y para cada audiencia nos permitirá generar una mayor conexión con los usuarios, mejorando su experiencia y creando mayor compromiso con la marca.

- El fomento de la motivación en los usuarios con PanaFit ayudará a posicionar la aplicación como un referente de apps de estilo de vida, creando un compromiso a largo plazo con los usuarios y la aplicación.
- La implementación de estrategias de seguridad es clave para asegurar la confianza de los usuarios y la protección de sus datos personales. Es importante establecer una política de contraseñas robusta que garantice la seguridad en el acceso a la aplicación, utilizando reglas que exijan contraseñas seguras y complejas. Además, se debe cifrar todos los datos confidenciales que se manejen dentro de la aplicación, evitando que información sensible caiga en manos no autorizadas.
- El análisis constante y detallado de la audiencia es fundamental para asegurar que las estrategias estén alineadas con las necesidades y preferencias de los usuarios. Es clave contar con un enfoque integral que considere datos demográficos, psicográficos y situacionales que nos permita identificar patrones de comportamiento y segmentar eficazmente a la audiencia. Este seguimiento continuo optimiza el contenido y los servicios que brinda PanaFit, mejorando la experiencia del usuario y aumentando la retención a largo plazo.
- El presupuesto anual que se asigne para inversión en canales de marketing digital deberá considerar los KPIs en cada campaña y evaluarse permanentemente mediante un control presupuestario. Este procedimiento será la clave para la optimización de los recursos y el cumplimiento de metas.

Referencias

- Allous, F. (2024). *Optimizing User Engagement in Fitness Apps: A Comparative Analysis of Features and User Models* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Bhattacharyya, A. (2024, April 24). *Retention rates for mobile apps by industry*. Plotline.
[Retention Rates for Mobile Apps by Industry](#)
- Content Marketing Institute. (2020). *B2B Content Marketing 2020*. Content Marketing Institute.
 Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2024). *Parte 2: Estado Digital Ecuador 2024. Redes sociales en Ecuador, febrero 2024*. Mentinno Consultores.
- Dupret, K. (2022). The promise of learning through gaming at work. *In Current Practices in Workplace and Organizational Learning: Revisiting the Classics and Advancing Knowledge*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-85060-9_7
- Fanpage Karma. (n.d.). Retrieved from <https://www.fanpagekarma.com>
- González Luca de Tena, C. (2021, febrero). *¿Por qué el inbound marketing es el futuro de las empresas?* EIG Business School, Escuela Internacional de Gerencia.
- Google Ads. (n.d.). Retrieved from <https://ads.google.com>
- Google Keyword Planner. (n.d.). Retrieved from <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
- Google. (n.d.). Retrieved from <https://www.google.com>
- Guo, Y., Ma, X., Chen, D., & Zhang, H. (2022). Factors influencing use of fitness apps by adults under influence of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15460. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315460>
- Human Rights Watch. (2024). *Informe Mundial 2024: Ecuador*. Human Rights Watch. Retrieved from <https://www.hrw.org/report/2024/10/16/informe-mundial-2024-ecuador>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Física y comportamiento sedentario en el Ecuador*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Actividad_fisica/2023/Actividad_Fisica.pdf
- KY-Fit. (n.d.). Retrieved from <https://www.ky-fit.com>
- Lorente Páramo, Á. J. (2020). *La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales* (Doctoral dissertation, Industriales).
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Martín Román, P. (2017). *De la compra tradicional de medios a la automatización: Compra Programática*.
- McKinsey & Company. (2021). *The future of consumer behavior: How COVID-19 has changed consumer preferences and expectations*.
- Mendiola, M. F., Kalnicki, M., & Lindenauer, S. (2015). Valuable features in mobile health apps for patients and consumers: Content analysis of apps and user ratings. *JMIR mHealth and uHealth*, 3(2). <https://doi.org/10.2196/mhealth.4283>
- Meta for Business. (n.d.). Retrieved from <https://www.facebook.com/business>
- PageSpeed Insights. (n.d.). Retrieved from <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>
- Saludsa. (n.d.). Retrieved from <https://www.saludsa.com>
- Semrush. (n.d.). Retrieved from <https://www.semrush.com>
- Servicio de Rentas Internas SRI. (2024, 29 de octubre). *Saiku*. <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Silbe by Silvy. (n.d.). Retrieved from <https://silbebysilvy.com>
- Statista. (2024, 29 de octubre). *Fitness Apps - Ecuador*. <https://es.statista.com/outlook/dmo/digital-health/digital-fitness-well-being/health-wellness-coaching/fitness-apps/ecuador?form=MG0AV3¤cy=USD>

Ubersuggest. (n.d.). Retrieved from <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

Apéndice

Apéndice A. Piezas de promoción digital: anuncios

La versatilidad de los formatos en publicidad digital permite a marcas como PanaFit explotar su creatividad, utilizando recursos simbólicos que refuercen su identidad. Estos anuncios logran conectar emocionalmente con la audiencia, generando respuestas que impulsan el éxito de cada campaña.

Figura A1

Generación de tráfico GDN



Nota. Formato cuadrado 200x200

Figura A2

Campaña de retargeting GDN



Nota. Formato cuadrado 250x250

Figura A3

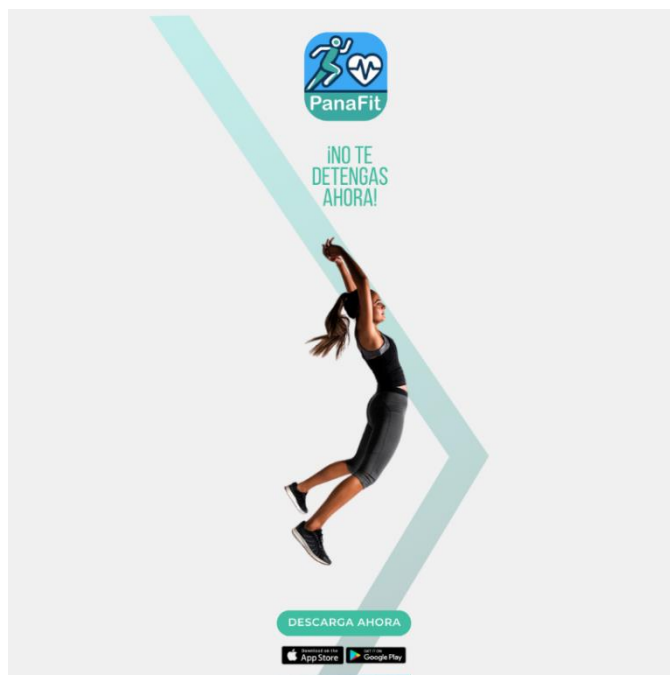
Campaña reconocimiento de marca GDN



Nota. Banner horizontal

Figura A4

Campaña retargeting GDN



Nota. Formato Skyscraper 120 x 600

Figura A5

Campaña de conversión GDN



Nota. Formato cuadrado 250x250

Apéndice B. Diseño de aplicación PanaFit: Prototipo

Figura B1

Prototipo App. PanaFit



Nota. Muestra de diseño menú y pantalla de inicio app. PanaFit

Apéndice C. Datos CTR y Tasa de conversión en la Industria Fitness y Salud

El análisis de datos enfocados en la industria fitness y salud son claves para la toma de decisiones estratégicas en campañas digitales. Indicadores como el CTR (*Click-Through Rate*) y tasas de conversión proporcionan una base sólida para la asignación de presupuesto y la planificación de medios en PanaFit, permitiendo estimar el rendimiento y optimizar recursos eficientemente.

Tabla C1

Análisis CTR industria fitness y salud

Acción	CTR Fitness / Salud	Comentario	Referencia por industria
SEO	4%	Dependerá de la posición en los resultados de búsqueda Rango: 2.7% - 6.3% de position #9 - #5 Usualmente webs que apenas inician estan entre la posición 8 a 12. Con expectativas realistas y razonables podríamos considerar un 4% como promedio	https://www.semrush.com/blog/organic-ctr/
SEM	3.27%	CTR Salud y Fitness 2024	https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks
Email MKT	1.87%	CTR Salud y Fitness 2024	https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/
Display	0.59%	CTR Salud y Fitness 2024	Google Ads Benchmarks for YOUR Industry [Updated!] (wordstream.com)
RRSS	1.2%	Basado en Rango CTR referencia Fitness/FB Pago (propuesta 1%-1.3%) ligeramente más bajo	
RRSS Pago	1.61%	Referencia CTR FB / actualizado Agosto 2024	https://www.wordstream.com/blog/fac ebook-ads-benchmarks-2024
Promo	1.9%	Basado en Rango RRSS Pago estimado hasta un 20% más alto (propuesta 1.8% - 2%)	

Nota. Esta tabla detalla el CTR específico para la industria fitness y salud utilizado para la planificación anual de medios y presupuesto

Tabla C2

Tasa de conversión interna

Acción	CTR Interno	Comentario	Referencia
SEO	4.3%	Tráfico orgánico tiende a variar más y de forma razonable podría ser más bajo que pago SEM / Basado en referencia SEM (propuesta 4.3 - 4.7%)	
SEM	4.50%	Tráfico más consistente/alto por intención de búsqueda específica	https://unbounce.com/conversion-benchmark-report/
Email MKT	4.8%	Basado en %referencia SEM. Es un poco más alto por ser directo y personalizado (propuesta 4.7 - 5.%)	
Display	3.8%	Basado en %referencia SEM. Más bajo que otros por no ser publicidad dirigida (propuesta 3.5-4%)	
RRSS	4.7%	Basado en %referencia RRSS Pago. Un poco más bajo por contenido orgánico tiene menor tasa de conversión (propuesta 4.5 - 4.8%)	
RRSS Pago	5.78%	Referencia Facebook Ads 2024	https://www.wordstream.com/blog/fac ebook-ads-benchmarks-2024
Promo	6.4%	Basado en %referencia RRSS Pago. Ligeramente superior a RRSS por utilizar promociones específicas pago entre 10-15% (Propuesta 6.3% - 6.6%)	

Nota. Esta tabla detalla la tasa de conversión interna según la fuente de tráfico por cada canal