



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ARGOS**

**CARRERA: MARKETING**

**TÍTULO: IMPACTO EN LA UTILIZACIÓN DEL  
MARKETING PERSONAL Y DIGITAL COMO  
HERRAMIENTAS PARA EL CRECIMIENTO DE UNA  
MICROEMPRESA. TECNÓLOGA EN PUBLICIDAD \_**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**PAOLA GISELLE MAZZINI VARGAS**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**JORGE NIETO ALARCON**

---

**GUAYAQUIL, NOVIEMBRE, 2018**

## INDICE GENERAL

RESUMEN .....	3
ABSTRACT.....	3
Antecedentes.....	4
Introducción .....	4
Objetivo general y objetivos específicos .....	5
General.....	5
Específicos .....	6
Metodología.....	6
MARCO TEÓRICO.....	7
CORPOSALUD, venta y mantenimiento de dispensadores y filtros de agua.....	7
Redes sociales .....	8
Marketing digital.....	8
Los Medios Sociales como estrategia integrada .....	9
Redes sociales .....	10
Ventajas del marketing digital.....	10
Canales digitales más idóneos .....	13
Redes sociales más conocidas .....	14
Modelos de negocios en línea .....	15
Estrategia de segmentación, ejemplo de Facebook.....	16
Beneficios del marketing personal. ....	16
DISCUSIÓN .....	17
Segmentación en Facebook.....	21
Creación de contenidos digitales .....	22
CONCLUSIONES.....	24
RECOMENDACIONES .....	25
BIBLIOGRAFÍA .....	25

## **RESUMEN**

En el presente trabajo se analizaron las herramientas necesarias del marketing digital, para incrementar en el número de clientes y ventas de la microempresa del Sr. Los medios digitales y las plataformas actuales que permitiría al microempresario realizar el proceso de administración de las herramientas de la web con su respectivo costo operativo de tal forma seleccionar los canales digitales más adecuados para que la microempresa pueda dar a conocer su propuesta de valor y generar su sistema de embudo, los modelos de negocio y fuentes de ingreso que el marketing digital permitirá desarrollar en la web con sus respectivas estrategias de segmentación y creación de contenidos en medios digitales para generar el impacto de la utilización del marketing personal como sustituto al marketing convencional centrado en el nombre de una persona jurídica para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado del valor que el microempresario ofrece y a su vez se determinó el los consumidores potenciales que la microempresa puede llegar contactar y generar prospectos de venta aplicando una estrategia combinada de marketing personal y digital. Gustavo Adrián Arteaga Amen propietario de CORPOSALUD. Por lo tanto aplicando las estrategias adecuadas del marketing digital y personal, se estima que el número de clientes podrían sumar un 20% más de la cartera actual, haciendo uso de las redes sociales, como herramientas muy importantes para llegar a un gran número de usuarios interesados en la salud familiar.

**Palabras Claves:** Marketing digital, redes sociales, herramientas digitales, microempresario.

## **ABSTRACT**

In this paper we analyzed the necessary tools of digital marketing, to increase the number of clients and sales of the microenterprise of Mr. Digital Media and the current platforms that would allow the microentrepreneur to perform the process of administration of web tools. with its respective operating cost in order to select the

most suitable digital channels so that the microenterprise can publicize its value proposal and generate its funnel system, business models and sources of income that digital marketing will allow to develop on the web with their respective strategies of segmentation and creation of content in digital media to generate the impact of the use of personal marketing as a substitute for conventional marketing focused on the name of a legal entity to increase the level of positioning in the market of value that the microentrepreneur offers and in turn was determined the cons Potential investors that the microenterprise can get in touch with and generate sales prospects by applying a combined strategy of personal and digital marketing. Gustavo Adrián Arteaga Amen owner of CORPOSALUD. Therefore applying the appropriate strategies of digital and personal marketing, it is estimated that the number of customers could add 20% more of the current portfolio, making use of social networks, as very important tools to reach a large number of users interested in family health.

**Keywords:** Digital marketing, social networks, digital tools, microentrepreneur.

## **Antecedentes.**

### **Introducción**

El Marketing en Redes Sociales están desplazando las 4P<sup>1</sup> por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales, esto es marketing digital.

Por otra parte, el marketing personal es la utilización de técnicas de promoción, comercialización para posicionar el nombre y rostro (imagen) de una persona. Esta técnica, en el contexto del marketing digital, tiene una enorme oportunidad de dar a

---

<sup>1</sup> Las 4P's del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

conocer a una persona y que desarrolle una comunidad de seguidores, quienes encuentran valor en lo que la persona dice: se genera empatía con otros miembros de las redes.

¿Qué relevancia tiene el marketing digital y personal con nuestro tema de investigación? Pues bien, mientras que el marketing convencional, ese que se realiza por volanteo, llamadas telefónicas, cuñas radiales, etc., demuestra ser un buen recurso para empresas grandes, ¿es igual de efectivo con las pequeñas? La respuesta es no. Las MIPYMES (Micro, pequeñas y medianas empresas) no cuentan con el personal y los recursos para implementar una campaña convencional y sostenerla por varios meses hasta lograr el posicionamiento de su nombre comercial. Sin embargo, dado que las redes sociales permiten difundir a una gran audiencia contenido relevante a sus intereses, es más factible que un rostro humano genere atractivo e interés en un contenido que genere valor a los interesados, quienes pueden llegar a constituir en clientes.

Con este antecedente, la presente investigación toma como referencia el caso de una microempresa denominada CORPOSALUD, que se encarga de comercializar y brindar mantenimiento a purificadores de agua a las empresas y personas domiciliadas en la ciudad de Guayaquil, que cuenta con un solo trabajador: el mismo dueño. Con esta referencia, se explicará el objetivo de esta investigación y la metodología a utilizar.

## **Objetivo general y objetivos específicos**

### **General**

Analizar el impacto de la utilización del marketing DIGITAL Y PERSONAL como herramienta para el crecimiento del número de clientes y ventas de una microempresa en la ciudad de Guayaquil.

## **Específicos**

- 1) Analizar y determinar el alcance / beneficios que provee el marketing digital como estrategia para captación y concreción de una venta por medios digitales.
  - a) Analizar cuáles son los medios digitales y las plataformas actuales que pueden permitir a los microempresarios realizar el proceso de administración de herramientas web y a qué costo operativo.
  - b) Analizar cómo se seleccionan los canales digitales más idóneos para que la microempresa pueda dar a conocer su propuesta de valor y generar su sistema de embudo.
  - c) Analizar los modelos de negocio y fuentes de ingreso que el marketing digital permite desarrollar en la web.
  - d) Analizar las estrategias de segmentación y creación de contenidos en medios digitales.
- 2) Analizar el impacto de la utilización del marketing personal como sustituto al marketing convencional centrado en el nombre de una persona jurídica para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado del valor que el microempresario ofrece.
- 3) Determinar el potencial de consumidores que la microempresa puede llegar contactar y generar prospectos de venta aplicando una estrategia combinada de marketing personal y digital.

## **Metodología**

La presente investigación es de tipo exploratorio - descriptivo, y usa una metodología de análisis documental / bibliográfico de fuentes secundarias para estudiar las categorías: beneficios del marketing digital, marketing personal, estrategias de marketing convencional, modelos de negocio y estrategias de crecimiento en medios digitales, generación de sistemas de captación de cliente y compras en línea; con la finalidad de analizar el impacto que tiene una estrategia combinada de marketing

personal y digital, frente a una de las estrategias que utilizan las microempresas, que consiste en marketing convencional que busca posicionar el nombre de una persona jurídica, por medios tradicionales como: volantes con promociones, llamadas telefónicas, etc.

Para analizar dicho impacto, se toma como sujeto de referencia la empresa CORPOSALUD, que pertenece al señor Gustavo Adrián Arteaga Amen, propietario y único trabajador de la misma, quien lleva 4 años en el mercado utilizando una estrategia de marketing convencional, y cuyos resultados se evidencian en los 40 clientes que actualmente atiende.

En las conclusiones de la investigación, se determinarán los beneficios y desafíos de la transición a una estrategia combinada de marketing personal y digital, más el potencial incremento de clientela y diversificación de modelos de negocios que este sistema le permite realizar para hacer crecer su empresa.

## **MARCO TEÓRICO**

### **CORPOSALUD, venta y mantenimiento de dispensadores y filtros de agua**

CORPOSALUD, es una empresa dedicada a la venta de productos entre los que se puede mencionar: filtros de 1, 2 y 3 etapas, también vende filtros con UV (ultravioleta), osmosis inversa de 5, 6 y 7 etapas, dispensadores de agua, dispensadores de agua con filtro, bebederos de agua, alquiler de dispensador de agua con filtro, filtros de alcalino, planta de tratamiento de agua para toda la casa, filtro para la ducha, bombona de agua para el dispensador de agua y les da el servicio de mantenimiento a sus equipos.

CORPOSALUD, tiene como misión proteger la salud de las familias, por medio de la distribución y mantenimiento de filtros de agua.

Al momento tiene un aproximado de unos 40 clientes (personas naturales no empresa).

## **Redes sociales**

Las Redes Sociales no son más que la transformación de las tradicionales formas de exposición de las personas, que han anticipado con el provecho de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la auto creación, concepto masivo y parcialidad generalizada. (Merodio, 2015)

Merodio, (2015), Comenta "dentro de estos nuevos canales se puede localizar varias alternativas diferentes como son blogs, agregadores de conjeturas, wikis que empleados globalmente permiten una fuerte interacción con miles de cualquiera con nuestras mismas conmociones."

## **Marketing digital**

El marketing digital hoy en día es la obtención de tráfico, para informar o persuadir con actividades orientadas a que el target acceda a las comunicaciones que se desea compartir. Estas acciones corresponden a utilizar diferente maneras de lograr alcance, como por ejemplo: desarrollo de SEO para mejorar las visitas de las búsquedas orgánicas, campañas offline que se vinculan a la estrategia digital por un landing o página de aterrizaje, tráfico de referencia, visitas vía e-mail y campañas de Display o Ad-words con anuncios publicitarios también llamados Ads. (Atanacio, 2015)

Obteniendo una respuesta por parte del target, esta respuesta puede ser cualquier interacción que aporten valor a nuestra estrategia, por ejemplo: suscitación de documentos, estampada de brochure, invitar a un amigo, unirse exposición, convirtiendo en posibles ventas, compras, rastreos, estampadas, visitantes, etc. (Atanacio, 2015)

Medición: Capacidad de retención, re-conversión y recomendación

Actualmente está en vigencia la denominada Web 3.0 (que incluye la Web semántica, orientada hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan la lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos, utilizando software avanzado como el RDF/XML), gestionada en la



nube o cloud computing y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de viralidad y personalización, constituye un nuevo tipo de Web en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestros perfiles en la Red, descubren información para nosotros. (Delgado, 2018)

Internet es más que un medio de búsqueda de información, es una gran comunidad. Actualmente, la red ahora solo se entiende como un ambiente de cambio de declaración en dos administraciones. El feedback es, por ende, total y cardinal entre divisas y sucesores, con los pros y contras que ello acarrea (SedCall Advertising, 2017).

De acuerdo con Empowering People Business & Communities, (2017) "En este contexto, aparecen empresas como Facebook, Twitter o Youtube son términos que empiezan a ser populares dentro de cualquier empresa, que ya entienden que hay algo más allá del marketing tradicional que dominan (televisión, prensa, radio, exterior, internet general...)"

Esa importancia creciente radica en la creencia de que esas redes suponen un elemento de enganche con un cliente potencial que puede permitir una mejora en las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas. Un planteamiento eminentemente externo, puramente desde dentro de las organizaciones hacia fuera, con la intención de captar ventas.

Y ¿qué relevancia tienen las 4C en este entorno? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor.

### **Los Medios Sociales como estrategia integrada**

Diaz, (2017), señala lo siguiente: para aplicar las Redes Sociales al desarrollo de negocio de una PYME, se deben contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?

- ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?
- ¿Quieres crear una comunidad de seguidores?
- ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio?
- ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?
- ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet?

Si se ha contestado sí a algunas de estas preguntas entonces significa estar convencido de que la empresa siga siendo rentable y crezca en los próximos años.

### **Redes sociales**

Las Redes Sociales son herramientas que permiten compartir información entre amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...

Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que se debe dejar claro que la gente “no” está en Redes Sociales por temas comerciales. (Merodio, 2015)

Es por esto, que el marketing personal aparece como una herramienta que permite generar la empatía para que las personas escuchen a alguien, socialicen, porque les ayuda con un tema de su interés.

### **Ventajas del marketing digital**

1. Se puede medir en un 100% de los casos

Cuando se realiza una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Se puede saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI).

Los resultados se obtienen en momento real y a través de interacciones de los adjudicatarios, poco que no ocurre en el aliciente ancestral. La declaración siempre es medible y está habitable en cualquier plazo. No se deja pasar una oportunidad.

## 2. Es pivotable

Además de ser medible e inmediata, la información que se obtenga en marketing digital permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados. Es lo que se conoce como "pivotar".

Con el marketing online se tiene la salida de habitar muchas cosas en poco periodo. Ya no hace falta que una campaña haya licenciado para variar o favorecer lo que se está realizando: ¡se puede producir en durante el proceso!

## 3. Flexibilidad y dinamismo

Esta vívida de prueba-error y la precisión para reorientar los recursos otorga al marketing digital una moderación y un celo que otros métodos no poseen. Por ello, es importante que la compañía sea eficiente de adaptarse a los procesos tanto de tipo regional como externo. La abstracción es decidir cuanto por lo que precede la diligente del mercado y hacer las tácticas de marketing en periodo récord.

## 4. Es más económico que otros métodos

El marketing on line es relativamente transitable en fines financieros. Si se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la laminadora, las tácticas son mucho más económicas.

Para principiar, porque en las tácticas más tradicionales el importe de inversión o punto de arranque suele ser mucho más alto. Si perfectamente es cierto que cada sucesión se invierten más recursos en marketing online (en 2015, según Marketing Budgets, un 77% de las ocupaciones en el planeta tenía presumido hacerlo), en ningún incidente puede compararse con las campañas de comunicación tradicionales.

En segundo lado, los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser elásticos y graduables, con lo cual están al talento de cualquier escolta, hasta de las medianas y cortas. El marketing ancestral, en altibajo, sobre todo cuando emplea canales masivos, supone altos importes que solo unas cuantas escoltas pueden responsabilizarse.

## 5. Mejor segmentación

Cualquier acción que forme parte de una estrategia puede ser segmentada a tu buyer persona. Sólo hay que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, entre otras. El marketing digital te permite realizar una segmentación mucho más personalizada, por ejemplo:

- ✓ En función de lo que el cliente haya hecho o no (recibir un producto, abrir un contenido, hacer clic en un email, entre otras acciones).
- ✓ En función de su estatus: cliente, cliente potencial, cliente antiguo, proveedor, colaborador, lead, lead cualificado, seguidor, suscriptor, etc.
- ✓ En función de un interés: los que tienen un interés en una temática, etc.
- ✓ En función de si han rellenado o no un formulario.
- ✓ En función de si han visto una página.

## 6. Permite crear branding

Se trata de un activo que hace que el usuario se acuerde de ella.

## 7. Permite crear una comunidad

El marketing digital también permite crear una audiencia. El punto común de los usuarios de dicha comunidad es que tienen un interés similar frente al contenido que divulgas. Tener una comunidad propia, aparte de crear branding, te permite conocer e interactuar de manera directa con los clientes y potenciales consumidores.

## 8. Es permanente y omnipresente

Todo el contenido que se crea es un activo para la compañía. Esto no quiere decir que realizando una acción aislada se tenga suficiente. Es importante ser dinámico. Antes se luchaba por el espacio y se pagaba; ahora se lucha por la atención de los consumidores. Internet te permite estar en todos lados. Las fronteras se rompen, pero se lucha por captar la atención del usuario.

### **Canales digitales más idóneos**

- ✓ Las redes sociales son uno de los principales teniendo en nota que diariamente muchas cualesquiera se unen a estas estradas. Tal es el hecho de Instagram, que alcanzó los 700 millones de usuarios en 2017. Asimismo, según un tratado de Iab Spain, 81% de los sucesores de Facebook lo utiliza para anexar a inscripciones. (Sandoval, 2018)
- ✓ El Email Marketing es asaz utilizado debido a su contenido vívido y irresistible como esculturas, videos, gifs, entre otros medios, los cuales logran advertir la atención de los clientes (Sandoval, 2018)
- ✓ .Los blogs y las páginas web son claves en cualquier logística de marketing dactilar y se han sometido en canales que se complementan entre. Los blogs traerán más comercio a tu web, no obstante para lograrlo es importante que el contenido y el formato de tu blog sea de clase, de esta forma se cumplirá su objetivo final que es conseguir leedores y clientes.
- ✓ Para reforzar el desempeño de los blogs y las páginas web existe otro canal designado Seo, el cual investigación favorecer el posicionamiento de estos en los diferentes motores de búsqueda a través de un conjunto de logísticas, lo cual permitirá ampliar la visibilidad de tu sitio web y atraer un decano espectáculo de citas.
- ✓ El Sem es uno de los canales de marketing dactilar que está tomando cada sucesión más energía. Este se negociación de las campañas publicitarias a través de giros, que de dan máximo visibilidad a tu divisa. (Sandoval, 2018)

## **Redes sociales más conocidas**

Entre las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos se tiene a Facebook, Twitter y YouTube. La primera consta de un perfil en donde se muestra información de cada usuario con sus respectivas fotos, videos, actividades y comentarios, funciona mediante la emisión de una solicitud de amistad de un usuario a otro y una vez aceptada se permite la interacción de ellos, se lo utiliza más en forma personal. Sus herramientas, son reconocidas por los usuarios como excelentes instrumentos con los que mantener activa tu red de contactos.

A diferencia de Facebook, Twitter es una red social en donde el usuario publica en tiempo real con un máximo de 140 caracteres, fue lanzado a mediados del año 2006, actualmente cuenta con 200 millones, se utiliza más en temas como noticias e información un poco más útil que la de la anterior red social mencionada. YouTube en cambio es una red social en donde los usuarios suben solamente videos y estos pueden ser visitados, comentados o denunciados dependiendo de su contenido, es muy utilizada para la industria musical ya que de esta manera se promocionan los artistas con los videos oficiales de sus nuevos éxitos.

### **Twitter**

En Twitter es necesario monitorizar las conversaciones que se tienen con el fin de dar respuesta a usuarios a los que puedes ayudar a resolver su necesidad.

Realizar un breve listado de palabras clave por las que tus usuarios te pueden localizar. Hacer búsquedas de dichas palabras clave en Twitter para ver qué se dice sobre ellas. Pasar a la acción. Interactúa con los usuarios que hablen de temáticas que a la empresa le interesan: hacer *retuit*, marcar los tweets como favoritos e, incluso, responde sus dudas para posicionarte como experto en el sector.

Hacer una lista con todos aquellos usuarios que has encontrado que encajan con tu negocio, así será más fácil ver lo que publican.

### **Facebook**

Para el Equipo InboundCycle, (2017, señala que “Facebook sea una red social que se ve más a nivel personal, pero lo cierto es que tiene un gran potencial para las empresas, eso sí, siempre que se sepa utilizar correctamente”.

Su sistema se basa en las temáticas, personas y grupos (comunidades ya constituidas) que siguen los usuarios por afinidad.

### **Instagram**

Según Oreja, (2016), comenta que “Instagram es una de las redes sociales más de moda, y es que es muy versátil, tanto para los usuarios como para las empresas, sobre todo ahora que ya hay diferenciación de perfiles y se pueden extraer estadísticas”

Disponer de una buena estrategia en Instagram puede marcar la diferencia entre que la presencia en esta red social sea un éxito para ti o más bien se quede en un intento. Así mismo su sistema se basa en: temáticas afines, ver tendencias o conversaciones que están teniendo los usuarios, subir publicaciones utilizando los hashtags que has encontrado relevantes para el sector.

### **Modelos de negocios en línea**

**El marketing de afinidad** es un concepto que consiste en una asociación entre una empresa y una organización que reúne a personas que comparten los mismos intereses (conocido como un grupo de afinidad) para traer un consumidor más grande basado en la parte opuesta. Se define la palabra “Afinidad” como “un nivel individual de cohesión, vinculación social, identificación y conformidad con las normas y estándares de un grupo de referencia particular” mientras que la comercialización se describe como la “expectativa de beneficio para el individuo que satisface los deseos del consumidor y las necesidades” (Martínez Sánchez, 2016).

Un grupo de afinidad es un grupo que tiene una conexión sólida con un número considerable de consumidores y que tiene la posibilidad de apuntarlos de una manera mucho más fácil que lo que puede lograrse mediante el proceso ordinario de comercialización – grupos de afinidad en los que las personas se reconocen como una

organización caritativa, un equipo de fútbol, la empresa para la que trabajan, una empresa específica, una organización a la que pertenecen... Así, los miembros del grupo de afinidad pueden ser fans, clientes, suscriptores y miembros del personal.

**Plataformas de compradores online** son sitios web que aglutinan cierto número de ofertas en un sector específico. Por ejemplo, el portal Trivago reúne una buena cantidad de opciones relacionadas con alojamiento y hoteles. Quizá también te suenen otras como Rastreator o Kayak.

### **Estrategia de segmentación, ejemplo de Facebook**

Buscar filtros en Facebook: Facebook provee de una serie de filtros muy interesantes que permitirán encontrar a quien se desee con muy poco trabajo, y para llevarlo a cabo sólo será necesario ingresar el nombre de la persona u organización que queremos hallar y luego pulsar sobre la opción “Ver más resultados para...” ubicado abajo en el mismo cuadro. Esto nos llevará a una nueva página, en la cual estaremos en condiciones de refinar nuestra búsqueda gracias a los filtros ubicados en el panel izquierdo de la interfaz de Facebook. ( Fundación Integra de Murcia, 2014)

Los precios de las promociones en Facebook van desde los \$ 4.00 usd diarios para un alcance de 3000 personas.

### **Beneficios del marketing personal.**

- ✓ Generar y establecer confianza, esto es fundamental para favorecer la compra de tus productos y/o servicios, seguimiento de tus trabajos, tu blog o tus libros.
- ✓ Genera reputación, prestigio, reconocimiento y notoriedad entre tu público objetivo llevándote a ser una persona influyente entre el entorno en el que te mueves, por ende, posicionarte como experto en tu sector



## DISCUSIÓN

Respecto de los beneficios e impacto de una estrategia combinada de marketing personal y digital, considérese el siguiente cuadro comparativo, que desarrolla el objetivo específico 1 y 3, en lo referente a potencial número de personas interesadas en escuchar y seguir el mensaje de Gustavo Arteaga:

Tabla 1 Comparativa entre situación actual y proyectada de CORPOSALUD, alcance y beneficios

<i>Situación actual</i> <b>CORPOSALUD</b>	<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Situación proyectada basada en el posicionamiento de Gustavo Adrián Arteaga Amen</b>
<i>50 clientes en 4 años.</i>	Clientes	Considerando en su totalidad a la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a los datos del último CENSO del INEC, hay alrededor de 2.350.915 d habitantes de la ciudad de Guayaquil, y que de esa cantidad, el 28.80% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil usan internet, tenemos 677.063 usuarios de internet; y, suponiendo que de esa población total, el 1% tenga afinidad por los temas que antes vendía Corposalud, posiblemente 6.770 habitantes <b>escuchará</b> lo que Gustavo Adrián Arteaga Amen enseñe a través de los medios digitales, según el tipo de negocio que escoja.
<i>Uso de marketing directo, llamadas por teléfono para captar clientes. \$40,00 plan de celular para contactar clientes potenciales y</i>	Costo de publicidad	Con un presupuesto de \$120.00 al mes en la red social de Facebook, se puede llegar a una audiencia de 15000 usuarios, que de los cuales, aplicando la ley del 1%, 150 personas interesadas en la propuesta de valor de Gustavo Adrián Arteaga Amen.  Por otra parte, el esfuerzo para fidelizar se ve aminorado ya que puede utilizar YouTube para generar contenido gratuito en el que enseñe a las personas sobre lo que el asesora.

<i>actuales (fidelizar y mantener).</i>		Es decir, con \$120 dólares en publicidad, puede llegar a nuevos clientes con contenido generado de manera gratuita en YouTube, y así, captar y fidelizar a su clientela.  Respecto del tema sobre el que se vende como experto.
<i>Modelo de negocio está basado en referencias y atención personalizada. Limitada capacidad de crecimiento: Modelo de negocio NO escalable.</i>	Potencial de crecimiento modelo de negocio	Opción 1 de modelo de negocio: Marketing de afiliación: puede crear una audiencia que lo escuche como experto, y las empresas lo busquen a Guasto para promocionar sus productos, con lo que gana por publicidad que le pagarían, y los posibles usuarios que lo contacten para prestación de servicio. Esto es un modelo de negocio escalable, que le permite hacer que se concentre en la venta de su servicio, y contratar a otros para la prestación.  Opción 2 de modelo de negocio: Venta de productos más servicio de instalación desde una plataforma digital: Gustavo Adrián Arteaga Amen, siempre desde la premisa de generación gratuita de contenido, darse a conocer y proyectarse como experto y distribuidor al por mayor y menor de las marcas de los productos que actualmente. Modelo de negocio escalable.
<i>Por cada cliente nuevo, generar un discurso, tiempo exclusivo a un solo hogar o empresa.</i>	Esfuerzo en venta	Se crea contenido y mensaje una sola vez, el resto del tiempo, se dedica a buscar clientela: venta de forma masiva.

Teniendo claro el impacto de los beneficios, se analizará cuáles son los canales que la empresa de estudio puede optar, y a su vez, que otra empresa interesada pueda considerar para elegir los canales digitales para la difusión de su marca personal.

Tabla 2 Medios digitales y plataformas de marketing digital para microempresarios

**Caracterización de medios digitales**

<i>Medio</i>	Grupos claves
<i>Facebook</i>	Familias que se preocupan por la salud de cada miembro El costo de inversión es de \$4.00 por día
<i>Plataformas para microempresarios</i>	
<i>Plataforma</i>	Las redes sociales, correos electrónicos masivos.
<i>YouTube</i>	Video sobre los productos para la salud que promociona el Sr. Gustavo Arteaga, y el servicio de mantenimiento de los filtros de agua
<i>Click Funnels</i>	Plataforma para crear páginas web y sistema de captación de clientes. Difusión de mi propuesta de valor, Costo de \$97 al mes, por administrar toda la estructura digital de la empresa, sin necesidad de contratar a algún informático. (En caso opte por el modelo de negocio de la opción 2).

Los criterios de selección de estos medios y plataformas digitales para dar a conocer su propuesta de valor y captación de clientes, son los siguientes:

- a) Para modelos de negocio con venta desde una plataforma digital, conviene adquirir servicios como el de ClickFunnels, más la publicidad por redes sociales. La ventaja radica en que con una sola plataforma puede administrar toda la estructura digital.
- b) Para el modelo de marketing de afiliación, la opción recomendable es trabajar con un canal de Youtube y Redes Sociales.

Todo micro empresario, debe primero, para poder escoger medios digitales, etc., tener claro el modelo de negocio que necesita, y con lo ya explicado en el marco teórico, para el señor Gustavo Arteaga Amén el modelo que podría convenir es el de marketing

de afiliación, por cuanto se convertiría en un asesor que los usuarios sigan para conocer los beneficios y tipos de productos que tienen como opción los diferentes proveedores interesados, además, que con una cuenta de Facebook puede hacer captación de clientes. Al menos en un inicio esta sería la estrategia más rápida y conveniente y de menor costo. Con esto se aborda el objetivo específico 1, literal c), cuyo análisis se amplía a continuación.

El marketing de afiliación tiene como base la siguiente: como *blogger* se construye el propio público, que sigue y apoya con cada nuevo contenido que se lanza en las redes sociales contenido en el blog.

La empresa que patrocina al *blogger* estará agradecida porque ha conseguido captar un nuevo a través del pago de un valor por publicidad.

El cliente también estará satisfecho porque fue recomendado por Gustavo Arteaga, y así cubrir una necesidad o un deseo que tenía. Le has conseguido ahorrar tiempo y posibles problemas al equivocarse de proveedor.

Con este modelo de negocio se puede lograr una gran ventaja de posicionar los productos y servicios ya no de CORPOSALUD, sino que basándose en la imagen de su dueño.

Por lo tanto, el marketing de afiliación es una propuesta “triple Win” que conviene a todos: al Sr. Gustavo Arteaga como blogger, a la empresa que promociona el producto y al cliente porque satisface sus necesidades.

El otro modelo de negocio son las plataformas digitales, se pueden concebir como un sistemas o sitios web personalizados, que satisfacen una o varias necesidades específicas en beneficio tanto del usuario, como de la empresa. Entre las cuáles se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ Plataformas de administración de contenidos.
- ✓ Plataformas para envío de correos.
- ✓ Plataformas de e-commerce o comercio electrónico.

- ✓ Plataformas de colaboración.
- ✓ Plataformas de socialización o Redes Sociales.

Así también el Sr. Gustavo Arteaga, puede desarrollar otro modelo de negocio en el marketing digital, ampliando la cobertura del público y generar clientes potenciales hacia el producto que el vende y los servicios de mantenimiento que brinda en los filtros de agua.

### **Segmentación en Facebook**

Para segmentar y llegar a si clientela objetivo, en el modelo de negocio de marketing de afiliación, según se establece en el objetivo específico 1, literal d), un opción que se recomienda es la de sección de Noticias de Facebook se ha convertido en un espacio muy concurrido. A través de la segmentación de publicaciones de páginas orgánicas de Facebook (anteriormente segmentación de Noticias), los editores inteligentes han podido encontrar nuevas maneras de optimizar su alcance orgánico. En vez de limitar a la audiencia las publicaciones de Facebook, la segmentación orgánica de Facebook solo afecta lo que un usuario puede ver en sus Noticias. En otras palabras, independientemente de si un usuario se ajusta a los criterios de segmentación, la publicación aún se podrá ver a través de la búsqueda de Facebook y cuando los usuarios visiten tu página directamente. Se maximiza el alcance de las publicaciones al focalizar el contenido en subcategorías más pequeñas dentro de la audiencia (Cucctica, 2018).

Desde Sprout la segmentación orgánica de Facebook, se puede aplicar a las publicaciones de la página según los siguientes criterios:

- ✓ Intereses (Cuidado familiar)
- ✓ Género (Hombres y Mujeres)
- ✓ Estado de relación (Indistinto)
- ✓ Nivel educativo (Indistinto)
- ✓ Edad (Mayores de 18 años)
- ✓ Ubicación (Nacional: marketing de afiliación, dependerá del alcance de los proveedores con los que trabaje)

- ✓ Idioma (español)

## **Creación de contenidos digitales**

Para la creación de contenidos digitales, es importante conocer las herramientas de creación, que son las siguientes según Montaña, (2017):

### **Awesome Screenshot**

Esta extensión de Chrome permite capturar tres tamaños de imágenes: la parte visible de una página, la página entera (incluso por debajo de lo que se ve en la pantalla), o una zona que seleccione. El poder real para crear contenido viene con las funciones añadidas: recortar, añadir notas y llamadas, y la capacidad de imprimir o guardar en el escritorio o Google Drive.

### **Thinglink**

Permite subir una imagen y añadir pequeños iconos. Los lectores pueden interactuar con estos iconos. Pueden ser imágenes y vídeos que incrustas a enlaces y mensajes. También puedes incrustar o compartir la imagen.

### **PlaceIt.net**

PlaceIt sirve para un objetivo muy específico: permite subir imágenes de la web de tu empresa o producto en entornos reales de personas.

La herramienta altera automáticamente la imagen para que parezca natural con el ángulo de la pantalla del teléfono.

Hay que pagar por cada imagen para versiones en alta resolución. Las descargas de pago también permiten eliminar la marca de agua 'PlaceIt' desde la parte inferior derecha.

### **Skitch**

Skitch es una aplicación gratuita que ayuda a comunicar de manera más visual. Permite marcar hasta imágenes, activos digitales, archivos PDF y otros archivos con flechas, texto y mucho más. Aunque es gratis, requiere la apertura de una Evernote cuenta.

### **FotoJet**

FotoJet es ideal para diseñar diferentes tipos de tarjetas o collages que podrás compartir a través de las RRSS. Se trata de una herramienta que te permite tanto diseñar desde cero como emplear alguna de sus más de 500 plantillas.

### **PicMonkey**

Se trata de un editor de fotos que permite el retoque de todas tus imágenes. Además, si se quiere añadirles un toque personal a los diseños dejando el sello de la marca, si lo permite.

### **Jing**

Esta herramienta permite realizar capturas de pantalla y enviarlas de forma rápida y sencilla. Además, con Jing se podrá grabar hasta 5 minutos la pantalla sin que aparezcan los menús.

Con Jing, no solo se podrá grabar o hacer capturas, sino que también se podrá subirlas directamente a las redes sociales.

Para analizar lo referente a los objetivos específicos 2 y 3, se establece lo siguiente respecto del 2:

- En redes sociales, que es un portal o medio en que las personas se enteran de lo que les interesa del mundo, el nombre de una empresa jurídica que no tiene oficina, con un solo personal, que no tiene registro en la superintendencia de compañías, evidencia que no presenta las condiciones para crear confianza, recordando que la compra en un entorno digital demanda de confianza y empatía, que se logra cuando vemos una cara, que repetidamente me va dando información, de forma coherente y significativa, eso es marketing personal y de

redes sociales, y es lo que el nombre de Gustavo Arteaga puede posicionar en el mercado y erigirse como experto en el tema: el coach de salud para los hogares / el asesor que te dice la verdad y de manera precisa de lo que necesitas para tu hogar, esa es la persona que van a seguir en redes.

Sobre el objetivo específico 3, si consideramos lo referente al costo de publicidad, contenido en la tabla 1, de los 677.063 usuarios que existen solamente en la ciudad de Guayaquil, que para fines prácticos se ha tomado como población para el cálculo estimativo del potencial de consumidores:

- De los 15.000 usuarios que llega con su presupuesto en publicidad, consideremos que el 5% constituye su mercado objetivo, que va a escuchar su mensaje, entonces tenemos a 750 personas que seguirán el contenido que genere por redes como Youtube. Y si consideramos la denominada ley del 1%, que dice que de tu segmento de mercado que te sigue, el 1% va a comprar o adquirir el producto o servicio, o el llamada a la acción que hagas, esto nos da, que puede captar 8 clientes, suponiendo que los contenidos son creados de manera atractiva y relevante con los valores que buscan.
- Es decir, Gustavo Arteaga podría lograr que 8 personas tomen acción a los productos que el oferte y sino, al menos podrá generar una comunidad de 750 usuarios solo de la ciudad de Guayaquil, que van a escuchar su mensaje y por lo tanto, los proveedores verán que a través de Gustavo pueden llegar directamente con un mensaje que los beneficie.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con el trabajo realizado se puede concluir lo siguiente:

- ✓ El marketing digital y personal son herramientas que permitirán al crecimiento del negocio del Sr. Gustavo Adrián Arteaga Amen propietario de CORPOSALUD.



- ✓ Aplicando las estrategias adecuadas del marketing digital y personal, se estima que el número de clientes podrían sumar un 20% mas de la cartera actual.
- ✓ Las redes sociales, son herramientas muy importantes para llegar a un gran número de usuarios interesados en a salud familiar.
- ✓ Que el mayor tiempo que ocupan los individuos es en las redes sociales y en la navegación dentro de la web

## **RECOMENDACIONES**

Una vez concluido el trabajo, se puede brindar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Usar las redes sociales exclusivamente para fines de la actividad del negocio de salud familiar.
- ✓ Crear videos informativos de la importancia de la salud familiar.
- ✓ Iniciar un foro digital con personas afines a la salud familiar, y así ofrecer sus productos y servicios de la salud.
- ✓ Crear bloggers con temas exclusivos en la salud familiar.
- ✓ Crear canal de YouTube con ejes temáticos a la salud y bienestar familiar.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Fundación Integra de Murcia. (2014). *TU PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES: IMPLANTACIÓN Y ESTRATEGI*. Murcia.

Atanacio, Y. (22 de Julio de 2015). *Los 4 principales objetivos del marketing digital*. Obtenido de <http://estratega.digital/los-4/>

Capriotti Peri, P. (2009). Identidad Corporativa. En *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. (pág. 274). Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Chamorro, J. (21 de Septiembre de 2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Cucetica, P. (2018). *Tu guía para lograr la segmentación en redes sociales a través de Sprout*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/guia-para-segmentacion-en-redes-sociales-con-sprout/#facebook>

Delgado, H. (2018). *Web 3.0 Significado, orígenes y ventajas*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/la-web-3.php>

Díaz, M. (11 de Diciembre de 2017). *10 ideas para que tu empresa mejore su presencia en redes sociales*. Obtenido de <https://www.fuegoyamana.com/blog/10-consejos-presencia-en-redes-sociales/>

Economía simple.net. (2018). *Definición de Marketing digital*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>

Efemérides. (19 de Agosto de 2018). *Cantón Milagro*. Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de [http://www.efemerides.ec/1/nov/can\\_15.htm](http://www.efemerides.ec/1/nov/can_15.htm)

Empowering People Business & Communities. (2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana.

Equipo InboundCycle. (2017). *Cómo captar clientes potenciales mediante las redes sociales*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-captar-clientes-potenciales-mediante-las-redes-sociales-manual>

Hernández, A. (2017). *De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0*. Obtenido de <https://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>

Merodio, J. (2015). *Marketing en redes sociales*. Mkt.

Montaña, E. (03 de Noviembre de 2017). *17 herramientas destacadas para la creación de contenido*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/herramientas-creacion-de-contenido/>

Oreja, T. (2016). *Instagram se convierte en la red social con mayor crecimiento y engagement del momento*. Obtenido de <https://www.sumate.eu/2016/08/instagram-convierte-red-social-mayor-engagement/>

Sandoval, D. (2018). *5 CANALES DE MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/canales-marketing-digital/>

SedCall Advertising. (18 de Julio de 2017). *¿Que es el Marketing Digital o marketing online?* Obtenido de <https://www.sedcall.com.sv/2017/07/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/>

Simon. (14 de Mayo de 2017). *Los beneficios del marketing digital para las empresas independientes*. Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/beneficios-del-marketing/>

Tumbaco, Á. (29 de Abril de 2017). *Las calles, un problema permanente en Milagro*. *Expreso.ec*. Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de <https://www.expreso.ec/actualidad/las-calles-un-problema-permanente-en-milagro-HJ1281768>