



Informe Final Práctica Profesional

“Plan de Marketing para Freelancer”

Alumno: Fernandez, Cintya Anabella
DNI: 38.429.117

Tutor: Tomsic, Sergio

Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración
AÑO 2021

ÍNDICE

1.- DATOS GENERALES:	3
2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL:	3
3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:	4
4.- DIVULGACIÓN:	4
5.- CHARLAS DE LA PP, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:	4
6.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL:	5
7.- DOCUMENTACIÓN PROBATORIA	5
PLAN DE TRABAJO	6
RESUMEN	8
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	9
OBJETIVOS	10
MARCO TEÓRICO	10
MARCO METODOLÓGICO	13
CRONOGRAMA Y CARGA HORARIA	14
BIBLIOGRAFÍA	14
REFERENCIAS	15
1° Informe de Avance PP	16
2° Informe de Avance PP	17
3° Informe de Avance PP	18
Participación en Foros Habilitados de las Charlas de la Práctica Profesional	19
Reunión de Discusión de Avances de la Práctica Profesional	21
X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración	24
Certificaciones	27
Curso de Extensión “Estrategias de Marketing Digital”	27
Curso de Extensión “Plan de Marketing del siglo XXI Pospandemia”	28
Curso de Extensión “Conceptos básicos del Marketing Digital”	29
"ADENAG Virtual - Jornadas #2"	30
"I Jornadas de Investigación en Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales"	31
"9° Jornadas Nacionales de Administración - Reinención y Adaptación: Los desafíos actuales de la administración. Tucumán 2021"	32
COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE	34



TRABAJO DE CAMPO	35
RESUMEN	37
1. INTRODUCCIÓN	38
2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	38
3. OBJETIVOS	39
4. MARCO TEÓRICO	39
5. MARCO METODOLÓGICO	43
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	44
6.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	44
ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS	44
6.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	48
OBSERVACIONES EN LAS REDES SOCIALES	49
CUESTIONARIO	49
7. PLAN DE MARKETING INTEGRAL	51
7.1. MARKETING MIX	51
7.2. DIFERENCIACIÓN	52
7.3. PÚBLICO OBJETIVO	53
8. PLAN DE MARKETING DIGITAL	54
8.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	54
8.2. OBJETIVOS DEL PLAN	55
8.3. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS	56
8.4. CANALES	58
8.5. RECORRIDO DEL CLIENTE	59
8.6. PLAN DE ACCIÓN	60
8.7. INVERSIÓN	61
8.8. MEDIDORES CLAVE DE DESEMPEÑO	62
9. RECOMENDACIONES	64
10. CONCLUSIONES	64
APÉNDICE	66
BIBLIOGRAFÍA	78

1.- DATOS GENERALES:

Apellido y Nombres: Fernandez, Cintya Anabella	Apellido y Nombres del Director: Tomsic, Sergio
DNI: 38.429.117	DNI: 28.221.681
Tema: “Plan de Marketing para Freelancer”	
Opción de Práctica Profesional: Trabajo de Aplicación de Conceptos y Técnicas de Administración en Situación Laboral de Revista o Ambiente Real.	
Lugar de Trabajo: Nutrición.MRC	

2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL:

A partir del primer cuatrimestre de 2021 comencé a cursar la materia Práctica Profesional, participando en charlas que brindaron los egresados y formándome sobre las distintas etapas a llevarse a cabo.

A mediados de junio del corriente año se presentó el Plan de Trabajo, a partir de allí se comenzó con la lectura en profundidad de la bibliografía propuesta relacionada con la temática planteada.

El Plan de Trabajo fue exhibido a través de una presentación de Power Point en la clase del 1 de septiembre donde se recibieron algunas correcciones, en base a esto el Plan de Trabajo fue reformulado y presentado nuevamente.

Fue llevada a cabo una entrevista con la freelancer donde comentó sus dudas e inquietudes. Esta información fue de ayuda para elaborar la batería de preguntas y temas a platicar con los expertos del área de nutrición en las entrevistas en profundidad.

Se analizaron datos secundarios relacionados con el área en cuestión; se realizaron tres entrevistas en profundidad a Licenciados en Nutrición; se llevaron a cabo observaciones directas e indirectas en las redes sociales para analizar el comportamiento de la competencia y sus seguidores; por último, se implementaron cuestionarios a través de Google Forms a potenciales clientes y público de interés.

Se realizaron tres cursos de extensión para ampliar los conocimientos sobre temas relacionados al Marketing, dos de estos dictados por la CAM@Eeducativa y uno por Google. Asimismo, se efectuaron otras capacitaciones, a través de Udemy en un curso denominado “*Introducción al Marketing de Contenido*”, por medio de Facebook Blueprint que ofrece cursos autoguiados gratuitos y concisos que ayudan a perfeccionar las habilidades de

marketing en Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp; por último, se asistieron a diferentes Jornadas de Capacitación organizados por distintas asociaciones.

Se efectuaron dos exposiciones del trabajo de investigación, por medio de una reunión de discusión de la Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración y en el marco de la muestra académica organizada por el Instituto de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT.

Para concluir, gracias a toda la información relevada tanto con los instrumentos de recolección de datos como con las capacitaciones, se confeccionaron como propuestas para la freelancer, por un lado, un Plan de Marketing Integral, un Plan de Marketing Digital, y una serie de recomendaciones.

3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:

100%	75%	50%	25%	menos del 25%
X				

Justifique en caso de que el cumplimiento del plan de trabajo sea menor de 100%

4.- DIVULGACIÓN:

-> Reunión de Discusión del Instituto de Administración - Avances de la Práctica Profesional. Fecha: 20 de octubre de 2021.

-> X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración, organizada por el Instituto de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT. Fecha: 29 de noviembre al 03 de diciembre de 2021.

5.- CHARLAS DE LA PP, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:

Como formación complementaria a la Práctica Profesional, se realizaron tres cursos de extensión:

-> “Estrategias de Marketing Digital”, dictado por CAMEeducativ@, certificado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa.

-> “Plan de Marketing del siglo XXI Pospandemia”, dictado por CAMEeducativ@, certificado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa.

-> “Conceptos básicos del Marketing Digital”, dictado por Google Actívate, certificado por la agencia Interactive Advertising Bureau (IAB).



- También se realizaron capacitaciones en distintas Jornadas Académicas:
- > Participación en "*ADENAG Virtual - Jornadas #2*", organizado por la Asociación de Docentes Nacionales de Administración General. Fecha realizada los días 6 y 7 de octubre del corriente año.
 - > Participación en la "*I Jornadas de Investigación en Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales*", organizado por la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de Salta. Fecha realizada los días 14 y 15 de octubre del corriente año.
 - > Participación en la "*9° Jornadas Nacionales de Administración - Reinención y Adaptación: Los desafíos actuales de la administración. Tucumán 2021*", de 5 (cinco) horas de duración, organizado por el Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Tucumán. Fecha realizada los días 28 y 29 de octubre del corriente año.
 - > Participación en la "*XI Jornada de Convivencia de la Licenciatura en Administración*", organizado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán. Fecha realizada los días 28, 29 y 30 de octubre del corriente año.

6.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL:

Considero que la materia Práctica Profesional ofrece una gran oportunidad de crecimiento personal y como futuro profesional de la Licenciatura en Administración. Permite vivir, a una amplia cantidad de alumnos, la experiencia de concluir la etapa de formación académica. También posibilita la aplicación de los conocimientos aprendidos a lo largo de los años de estudio y esfuerzo, dándonos a su vez la facultad de elegir la temática a abordar y la modalidad de trabajo. Incluso ofreciendo charlas de graduados para que nos comenten sus experiencias como profesionales y sobre el trabajo real de nuestra profesión, además de guiarnos en cada paso que dábamos en la investigación, entre muchos otros beneficios.

En un principio, particularmente fue un desafío la elección de la temática, pero luego una vez escogida descubrí que me apasiona el área. Esto me hubiera resultado con más dificultad si lo hubiera descubierto de forma externa.

Quiero aprovechar este espacio para agradecer enormemente a todos los integrantes de la cátedra por ofrecernos esta experiencia e incentivarnos a superar los desafíos que se nos presentaban y buscar mejores resultados siempre.

7.- DOCUMENTACIÓN PROBATORIA

PLAN DE TRABAJO

“Plan de Marketing para Freelancer”



Alumno: Fernandez, Cintya Anabella

DNI: 38.429.117 **Mail:** fernandezcintya94@gmail.com

Docente Titular: Tomsic, Sergio

Modalidad: Trabajo de Aplicación de Conceptos y técnicas de Administración en Situación Laboral de Revista o Ambiente Real

Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración
AÑO 2021



ÍNDICE

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
OBJETIVOS.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	13
CRONOGRAMA Y CARGA HORARIA.....	14
BIBLIOGRAFÍA.....	14
REFERENCIAS.....	15

RESUMEN

La presente investigación se plantea con un enfoque mixto, con un diseño anidado concurrente de modelo dominante (DIAC), que se realiza en el marco de la Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán en el año 2021.

Nutrición.MRC es conducido por una Licenciada en Nutrición que inicia sus actividades como profesional independiente, bajo el régimen de *Freelancer*. El problema que se presenta es que Nutrición.MRC utiliza sus redes sociales como único medio de comunicación, de forma intuitiva y reactiva, publicando contenido únicamente de recetas sin dirigirse a un segmento en específico. No informa sobre los servicios que ofrece como profesional ni recibe suficiente interacción por parte de los usuarios.

Para impulsar el freelance y promover su participación en el mercado objetivo se propuso la elaboración de un Plan de Marketing Integral y Digital para Nutrición.MRC, con el fin de brindarle una variedad de estrategias alternativas para mejorar el conocimiento de los potenciales clientes, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing Digital puede llevarse a cabo a través de muchas herramientas para consolidar la estrategia, se hará hincapié en las siguientes: Email Marketing, Redes Sociales, SEM, SEO y Sitio Web.

Para el cumplimiento de este objetivo se utilizarán como instrumento de recolección de datos la *Observación Directa e Indirecta*, *Entrevistas en Profundidad*, *Cuestionarios* con preguntas cerradas y abiertas, y por último el *Método Documental* analizando investigaciones previas, artículos de internet, etc.

Palabras Clave: Freelancer - Mezcla de Marketing - Plan de Marketing Digital - Redes Sociales

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los empresarios, emprendedores y freelancers se enfrentan a un cambio y crecimiento continuo frente a la digitalización y la globalización. Se observa un aumento de usuarios en el uso del comercio electrónico y las redes sociales que marcaron grandes tendencias en el Marketing Digital, promoviendo mayor interacción, facilidad y velocidad entre las empresas y el consumidor. Es por eso que incorporarse y elaborar buenas estrategias para el mundo digital altamente competitivo es una de las claves del éxito, entre otros factores.

El contexto del Covid-19 y la pandemia obligó a las empresas a reinventarse, adaptarse, innovar y buscar nuevas formas de llegar al público. El Marketing Digital es un requisito indispensable que ayuda a llegar a clientes de todo tipo y a cualquier parte del mundo con un solo click.

Nutrición.MRC nace como una idea de una joven recién graduada de la Licenciatura en Nutrición. Pretende iniciar sus actividades como profesional independiente, bajo el régimen de *Freelancer*.

El objetivo principal de Nutrición.MRC es ofrecer sus servicios como nutricionista, brindando educación y consejería nutricional necesaria para que cada paciente y no paciente pueda lograr sus objetivos. De manera complementaria, pretende generar contenido de calidad para sus potenciales clientes a través de las redes sociales, como menús semanales, tutoriales, contenido informativo, etc.

Para desempeñarse como freelance debe crear una marca personal donde comunique quién es y lo que sabe hacer, este es el proceso de creación de reputación profesional. Luego se debe desarrollar un plan de marketing, con el objetivo de trazar la experiencia que los potenciales clientes tendrían al contratar sus servicios. Tanto el marketing online como offline son indispensables para conseguir los objetivos de la empresa, emprendimiento o freelance, y van de la mano. Es una herramienta eficaz para destacar entre los competidores.

Es muy importante pensar cómo nos acercaremos al cliente por primera vez. La creación de marketing de contenido es una excelente manera de consolidarse como expertos de nicho. Por lo tanto se debe determinar el mercado objetivo al cual dirigirse.

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

El problema que se presenta es que Nutrición.MRC utiliza sus redes sociales como único medio de comunicación, de forma intuitiva y reactiva, publicando contenido únicamente de recetas sin dirigirse a un segmento en específico. No informa sobre los servicios que ofrece como profesional ni recibe suficiente interacción por parte de los usuarios.

A partir de este problema, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los Factores Claves de Éxito de los profesionales del área de nutrición?
- ¿Cuál/es es/son el/los potencial/es segmento/s de mercado de Nutrición.MRC?
- ¿Cuáles son las técnicas y herramientas existentes que puede utilizar Nutrición.MRC para crear contenido?

OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es elaborar un Plan de Marketing Integral y Digital para impulsar el freelance y promover su participación en el mercado objetivo.

Se proponen los siguientes objetivos específicos para llevarse a cabo este trabajo:

- Identificar los Factores Claves de Éxito del área en cuestión.
- Reconocer el/los segmento/s de mercado.
- Definir técnicas y estrategias de comunicación en Marketing Digital que puede emplear Nutrición.MRC.
- Proponer estrategias de posicionamiento en las redes sociales.
- Definir los indicadores claves de desempeño que evalúen el plan elaborado.

MARCO TEÓRICO

No conocer cómo desarrollar un plan de marketing o no tomarlo en consideración para el negocio o empresa, puede conducir a un posible fracaso o declinación de la organización. Sin el marketing ninguna empresa o freelance puede enfrentar a sus competidores ya que los potenciales clientes o público de interés no sabrán de su existencia.

Un **Freelancer** es quien trabaja de forma independiente ofreciendo sus servicios a empresas u otras personas, y que gestiona su tiempo y su forma de trabajar de manera autónoma. Cualquier persona que tenga habilidades, talentos o conocimientos en un área que lo permita, puede trabajar como freelancer.

Un **freelance** es un profesional o técnico calificado con estudios, certificaciones y experiencia comprobable. Es un experto en su materia y cobra con boleta de honorarios.

Kotler define el **Marketing** como “un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes”.

El **Proceso de Marketing** es un modelo de cinco pasos para crear valor y obtenerlo a partir del cliente. Los primeros cuatro pasos se concentran en entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, el negocio, empresa o freelance, obtiene las recompensas derivadas de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a la vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.



Fuente: Libro "Fundamentos de Marketing".

Una **Investigación de Mercado** le permite al emprendedor o freelance tener un acabado detalle del potencial desarrollo del mercado.

Los autores *Philip Kotler y Gary Armstrong* plantean que para entender un mercado en particular hay que tener en cuenta cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado, entre ellos estos son necesidades, deseos, demanda, oferta de marketing (producto, servicios, experiencias), valor y satisfacción, intercambios y relaciones, y por último mercados.

Segmento de clientes: Es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad.

El **Mercado Meta** consiste en un "conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide atender".

Un **Plan de Marketing Integrado** establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones, consiste en la **Mezcla de Marketing**, *Kotler y Armstrong* lo definen como el "conjunto de herramientas que la empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing". Las principales herramientas se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las **cuatro P del marketing**:

- **Producto:** crear una oferta que satisfaga una necesidad para entregar la propuesta de valor.
- **Precio:** cuánto se cobrará por la oferta.
- **Plaza:** cómo se pondrá a disposición del mercado meta.
- **Promoción:** cómo se atraerá a los clientes meta, comunicar la oferta y convencerlos de sus méritos.

La empresa, negocio o freelance debe incorporar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue a los clientes elegidos el valor que se pretende.

El marketing offline es lo que se conoce como “*Marketing Tradicional*”, este debe estar alineado con los objetivos del negocio, es la actividad que involucra clientes y administra relaciones redituables con ellos a través de la creación de valor. Tiene que coincidir con el marketing online, también conocido como “*Marketing Digital*”.

El ***Marketing Digital*** es “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.

Pueden llevarse a cabo muchas herramientas para consolidar la estrategia de marketing digital. En esta investigación se hará hincapié en las siguientes:

Email Marketing: Se trata de una técnica que consiste en el envío de correos electrónicos por parte de una empresa a un conjunto de contactos incluidos dentro de su base de datos. Consiste en un tipo de publicidad más personalizada y que, si es utilizada adecuadamente, puede lograr excelentes resultados.

Redes Sociales: Son aquellas plataformas web en las cuales los usuarios pueden intercambiar contenido multimedia de manera virtual e interactiva. Algunas de las redes sociales más conocidas son Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Vimeo, Vine, Pinterest, SlideShare y Google +.

SEM (*Search Engine Marketing*, en inglés): hace referencia al conjunto de plataformas y técnicas implementadas para posicionar un sitio web dentro de los resultados arrojados por los buscadores a través de la creación de anuncios publicitarios. A través de este tipo de prácticas, se estarán colocando anuncios en los buscadores online para que la marca aparezca dentro de los primeros resultados de búsqueda.

SEO: (*Search Engine Optimization*, en inglés): se refiere a la optimización en motores de búsqueda y define una estrategia cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar nuestras páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda para una/s palabra/s determinada/s.

Sitio Web: Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos que se encuentran alojados dentro de un servidor y bajo un dominio específico dentro de la World Wide Web. Suele servir como un medio de presentación de la empresa y como un medio de contacto entre esta y la comunidad.

Un **Plan de Marketing Digital** es un documento donde se recoge toda la planificación de las campañas o acciones de Marketing Digital. En él, se detallan, entre otros:

- Los objetivos del Plan de Marketing.
- Las estrategias para conseguir esos objetivos.
- Los canales a utilizar.
- Planes de acción y desarrollo.
- Presupuesto para implementar el plan.

MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo tiene un enfoque mixto con un Diseño Anidado Concurrente de Modelo Dominante (DIAC), ya que se precisan datos cuantitativos y cualitativos para llevarlo a cabo. Este diseño permite recolectar simultáneamente ambos tipos de datos, donde un método es el predominante que guía el proyecto siendo el otro de menor prioridad que es anidado o insertado dentro del que se considera central. En esta investigación se toma el método cualitativo como predominante.

Se utiliza el análisis cualitativo para comprender y evaluar desde la perspectiva de los individuos la problemática específica y los aspectos cualitativos relacionados a la creación de contenido y elaboración del Plan. Los datos cuantitativos son necesarios para analizar las encuestas, desarrollar indicadores para medir el desempeño del Plan de Marketing Digital, evaluar la inversión, presupuestos y proyectar rendimientos.

Se utilizan como instrumentos de recolección de datos fuentes primarias y secundarias. Entre las primarias, se realizarán **cuestionarios** (con preguntas cerradas y abiertas) a los potenciales clientes y público de interés para conocer cómo interactúan con los canales de comunicación digitales y sus preferencias, asimismo comprender los aspectos que valoran de un freelance de estas características. Se efectuarán **observaciones directas e indirectas** en las redes sociales en las que tendrá presencia el negocio. Se llevarán a cabo **entrevistas en profundidad** a expertos en el área nutrición. Como fuentes secundarias se utilizará el **método documental**, recabando información de investigaciones previas, artículos de internet e información real.

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, debido a que se basa en un proceso donde la muestra es en base a la selección de individuos que se consideran accesibles y de rápida investigación.

CRONOGRAMA Y CARGA HORARIA

Actividades	Semanas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recopilación de la Bibliografía	■	■										
Lectura y Análisis de la Bibliografía		■	■									
Diseño de instrumentos de recolección de datos			■	■	■							
Recolección de datos					■	■	■					
Análisis de la información obtenida								■	■			
Elaboración del Plan de Marketing									■	■		
Elaboración del Informe Final										■	■	■

Elaboración del Plan de Trabajo	20 hs
Informes Parciales	60 hs
Participación en cursos de extensión	80 hs
Investigación de mercado	70 hs
Creación de Contenido y Participación en las Redes Sociales	50 hs
Análisis de toda la información recolectada	50 hs
Confeción del Plan de Marketing	50 hs
Informe Final	20 hs
Total	400 hs

BIBLIOGRAFÍA

- Cerezo, J., Alonso, J., Martínez, D., Llaneza, P., del Fresno, M., & Rodríguez, D. (2016). *Identidad digital y reputación online*. Madrid: EVOCA.
- Dauder Hernández, M., Soro, D. & Nieto, J. (2017). *Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica web*. España: Anaya Multimedia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.

- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (7° Edición). México: Patience Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016) *Marketing 4.0*. Editorial LID.
- McDaniel, C. Jr. & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. México DF, México: Cengage Learning.
- Hansen D. & Mowen M. (2007). *Administración de costos. Contabilidad y control*. (5° Edición). México: Cengage Learning.

REFERENCIAS

- 27 enseñanzas de Philip Kotler:
<https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-emarketing-online/>
- Blogs de Marketing: <https://www.genwords.com/blog/>,
<https://miguelangeltrabado.es/>
- Creación de Contenido:
<https://vilmanunez.com/como-crear-contenido-para-vender-en-las-redes-sociales/>, <https://www.emprenderalia.com/category/marketing/marketing-contenidos/>
- Estrategia de Social Media:
<https://postcron.com/es/blog/como-crear-tu-estrategia-de-social-media-paso-a-paso/>,
<https://nagoregarciasanz.com/plan-social-media-marketing/?reload=996586>
- Freelancer: <https://blog.hotmart.com/es/freelancer-que-es/>
- Infografía. Pasos para la construcción de un Plan de Marketing Digital:
<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Redes Sociales:
<https://mejoratuempresa.com/para-que-sirve-cada-red-social-para-empresa/>,
<https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-publicar-en-cada-red-social/>

1° Informe de Avance PP

Nombre del trabajo: Plan de Marketing para Freelancer.

Alumna: Fernandez, Cintya Anabella - DNI: 38.429.117

Tutor: Tomsic, Sergio.

Periodo informado: Julio y Agosto.

Actividades realizadas:

- Asistencia a las clases de Práctica Profesional.
- Elaboración, presentación y corrección del Plan de Trabajo.
- Preparación de Power Point y presentación del Plan de Trabajo en la clase del 01/09/21 de Práctica Profesional.
- Recolección de la bibliografía a utilizar.
- Lectura de Bibliografía: “Fundamentos de Marketing” por Kotler & Armstrong, “Investigación de Mercados” por McDaniel & Gates, “Metodología de la Investigación” por Hernández Sampieri y “Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control” por Kotler.
- Elaboración de informe parcial.
- Contacto con mi tutor vía email y llamada, donde se revisó el Plan de Trabajo y se realizaron correcciones.
- Se llevó a cabo una entrevista con la freelancer, donde comentó sus inquietudes y dudas. Esta información contribuye a la elaboración de las preguntas para las entrevistas en profundidad a expertos del área en nutrición.
- Elaboración de batería de preguntas y temas para las entrevistas en profundidad a expertos.
- Participación del curso “Estrategias de Marketing Digital”, de 20 (veinte) horas de duración realizado en la plataforma CAMEeducativ@, certificado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa.
- Inicio del curso “Conceptos básicos del Marketing Digital”, de 40 (cuarenta) horas de duración dictado en la plataforma de Google Actívate.

2° Informe de Avance PP

Nombre del trabajo: Plan de Marketing para Freelancer.

Alumna: Fernandez, Cintya Anabella - DNI: 38.429.117

Tutor: Tomsic, Sergio.

Periodo informado: Septiembre.

Actividades realizadas:

- Asistencia a las clases de Práctica Profesional.
- Presentación del Resumen para la Reunión de Discusión que se llevará a cabo en el mes de Octubre del corriente año.
- Lectura de Bibliografía: “Identidad digital y reputación online” por Cerezo, Alonso, Martínez, Llana, Del Fresno & Rodríguez, “Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica web” por Dauder Hernández, Soro & Nieto, y “Marketing 4.0” por Kotler, Kartajaya & Setiawan.
- Elaboración de informe parcial.
- Contacto con mi tutor vía email y drive, donde se revisaron los avances y se realizaron correcciones sobre el desarrollo del trabajo.
- Se analizaron datos secundarios relacionados al área de nutrición, entre ellos artículos periodísticos y una investigación realizada por la Escuela de Nutrición de la UBA.
- Se realizaron tres entrevistas en profundidad a Licenciados en Nutrición para determinar los Factores Clave de Éxito del área en cuestión.
- Se llevaron a cabo observaciones directas e indirectas en las redes sociales, describiendo el comportamiento de la competencia y los seguidores; también se implementaron cuestionarios a través del formulario de Google Forms a potenciales clientes y público de interés.
- Inicio del curso “Plan de Marketing del siglo XXI Pospandemia”, de 20 (veinte) horas de duración realizado en la plataforma CAMEeducativ@, certificado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa.
- Continuación del curso “Conceptos básicos del Marketing Digital”, de 40 (cuarenta) horas de duración dictado en la plataforma de Google Actívate.

3° Informe de Avance PP

Nombre del trabajo: Plan de Marketing para Freelancer.

Alumna: Fernandez, Cintya Anabella - DNI: 38.429.117

Tutor: Tomsic, Sergio.

Periodo informado: Octubre.

Actividades realizadas:

- Asistencia a las clases de Práctica Profesional.
- Participación y exposición en la Reunión de Discusión de Avances de la Práctica Profesional llevada a cabo el 20 de Octubre de 2021.
- Preparación del trabajo para la presentación en la "X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración" de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán. Fecha a realizarse desde el 29 de Noviembre al 3 de Diciembre del corriente año.
- Elaboración de informe parcial.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Contacto con mi tutor vía email y drive, donde se revisaron los avances y se realizaron correcciones sobre el desarrollo del trabajo.
- Participación en "ADENAG Virtual - Jornadas #2", organizado por la Asociación de Docentes Nacionales de Administración General. Fecha realizada los días 6 y 7 de octubre del corriente año.
- Participación en la "I Jornadas de Investigación en Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales", organizado por la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de Salta. Fecha realizada los días 14 y 15 de octubre del corriente año.
- Participación en la "9° Jornadas Nacionales de Administración - Reinención y Adaptación: Los desafíos actuales de la administración. Tucumán 2021", de 5 (cinco) horas de duración, organizado por el Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Tucumán. Fecha realizada los días 28 y 29 de octubre del corriente año.
- Participación en la "XI Jornada de Convivencia de la Licenciatura en Administración", organizado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán. Fecha realizada los días 28, 29 y 30 de octubre del corriente año.
- Participación del curso "Plan de Marketing del siglo XXI Pospandemia", de 20 (veinte) horas de duración realizado en la plataforma CAMEeducativ@, certificado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa.
- Participación del curso "Conceptos básicos del Marketing Digital", de 40 (cuarenta) horas de duración dictado en la plataforma de Google Actívate.
- Por último, preparación del Informe Final de la Práctica Profesional.

Participación en Foros Habilitados de las Charlas de la Práctica Profesional



Re: Foro de Reflexiones de la Charla de Ignacio Schuttemberger

de Cintya Anabella Fernandez - Wednesday, 14 de April de 2021, 17:27

Me resultó muy interesante la presentación de Ignacio. Me llamó la atención la amplitud de las aplicaciones de la Ciencia de Datos, sobre todo de que elegir la herramienta adecuada según el caso es de vital importancia para la creación de modelos.

Mencionó en los tipos de errores el de Tipo III: "Resolver correctamente el problema incorrecto" la frase "Eficacia es hacer algo bien y Efectividad es hacer la tarea correcta. No hay nada más inútil que hacer bien lo que no sirve para nada." Considero que es importante detenerse a analizar la problemática, lo que se busca conseguir y definir bien los objetivos, para poder resolver el problema correcto.

También resalto que ser autodidactas y estar en continua formación nos beneficiará como administradores, aprendiendo y aprovechando las herramientas que brinda Internet y las distintas instituciones.



Re: Foro de Reflexiones de la Charla de Ana D'Arterio

de Cintya Anabella Fernandez - Wednesday, 2 de June de 2021, 15:55

Me resultó muy interesante y enriquecedora la charla de Ana. Considero que cuando la empresa genera dinamismo a través de los proyectos, y de forma constante se vaya rotando, favorece la motivación de los colaboradores porque se va variando la manera de aplicar los conocimientos y a su misma vez se van aprendiendo diferentes modos de hacerlo. También rescato de las recomendaciones que da Ana, la Tolerancia a la Frustración y la Resiliencia, ya que es natural decaer ante situaciones de fracaso, y tener la capacidad de superar circunstancias traumáticas demuestra en parte la autosuperación de las personas. Además de las habilidades duras que serán de utilidad para seguir mejorando continuamente.



Re: Foro de reflexiones a partir de la charla de Bautista Garzón

de Cintya Anabella Fernandez - Wednesday, 23 de June de 2021, 18:07

Me resultó muy interesante la charla de Bautista.

Considero muy importante realizar acciones para cuidar el medio ambiente, y que Bautista haya desarrollado una Start Up de triple impacto y de economía circular, que va creciendo, me parece super novedoso, innovador y gratificante, ya que creo que como personas individuales no podemos cambiar el mundo pero con pequeñas acciones todos los días y contagiando el entusiasmo podemos lograr grandes cosas, nuestra sociedad depende de eso.

Conocer estas herramientas innovadoras y la experiencia de implementarlas a través de un emprendedor me resulta muy enriquecedor. Gracias por generar este espacio para guiarnos y fortalecernos como futuros Licenciados.



Re: Foro de reflexiones de la Charla de Belén Amaya
de Cintya Anabella Fernandez - Tuesday, 5 de October de 2021, 19:45

Me pareció muy interesante la charla de Belén! Me resulta muy gratificante que haya organizaciones que ayuden a los jóvenes por graduarse o graduados a obtener experiencia en el campo laboral, sobre todo en las diferentes áreas en las que puede desempeñarse un administrador, además de que brindan la oportunidad de hacer intercambio y conocer los roles que ocupa el licenciado en administración en otros países.



Re: Actividad: Foro de ejemplos del trabajo de campo a partir de la clase de Espistemología de la Administración
de Cintya Anabella Fernandez - Wednesday, 6 de October de 2021, 18:17

A partir de la exposición de la clase rescato las siguientes ideas:

- 1- Problematizar la situación bajo estudio es de vital importancia, identificando aquellos aspectos y contradicciones y todas las tensiones existentes en el sujeto/objeto bajo estudio. Esto lleva a un diálogo entre el mundo teórico y el empírico. En mi trabajo de campo tuve inconveniente en identificar la situación problemática con sus respectivas preguntas de investigación.
- 2- Rescato la frase "No somos ni cuali ni cuanti, somos lo que nos va a brindar el mejor camino para abordar el problema que se ha definido", resaltando el concepto "Reflexibilidad Metodológica", es decir pensar en los métodos que estamos utilizando. Definir los que utilizaría en mi trabajo de campo fue una de las partes fundamentales, ya que datos cuantitativos como cualitativos son necesarios para abordar el problema, trabajando conjuntamente con los paradigmas interpretativo y socio crítico.
- 3- Como tercera idea clave, resalto la mirada Holográfica que permite entender el todo a partir de las partes y que cada una de las partes forman parte del todo. Esto contribuye a tener una mirada interdisciplinaria, es decir nutrirse de otras disciplinas para abordar la problemática a resolver.

Reunión de Discusión de Avances de la Práctica Profesional

-> A continuación, se presenta el Cronograma de exposición de la Reunión de Discusión del Instituto de Administración de los Avances de la Práctica Profesional del día Miércoles 20 de Octubre de 2021.

En el marco de la **Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración**, se invita a docentes, estudiantes y personas interesadas a la **Reunión de Discusión del Instituto de Administración** que se realizará el día **Miércoles 20 de Octubre de 2021, de 18:30 a 20:15 horas** en forma virtual por la plataforma Zoom.

Link: <https://us02web.zoom.us/j/83365873364?pwd=TnVrNXNXc1ArVEFaM2wzV3FEc081UT09>

ID de reunión: 833 6587 3364

Código de acceso: pplea

Se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

MIÉRCOLES 20/10	
Hora	Título del Trabajo
18:30	<p>“Análisis e implementación de herramientas para la gestión de inventarios.” Alumna: Daruich, Florencia Daniela Tutor: Garcia, Javier Antonio</p>
18:45	<p>“Análisis para posible proyecto de extensión de Tucumán Calzados” Alumno: León, Gonzalo. Tutora: Abbas, Virginia.</p>
19:00	<p>“Reformulación de Estructura para Agencia de Marketing Digital” Alumno: Martínez, David Augusto Tutor: Guevara, Ricardo</p>
19:15	<p>“Plan de Negocios Lúcete Ya” Alumno: Lichtmajer Tomás. Tutora: Fagre, Liliana.</p>
19:30	<p>“Plan de Marketing para Freelancer” Alumna: Fernández, Cintya Anabella Tutor: Tomsic, Sergio.</p>
19:45	<p>“Primeros pasos para el desarrollo de una gestión de recursos humanos en una empresa familiar” Alumno/a: Padilla Guadalupe Tutor/a: Lic. Navarro Candelaria</p>

-> Resumen presentado para la Reunión de Discusión:

“Plan de Marketing para Freelancer”

Alumna: Fernandez, Cintya Anabella

Tutor: Tomsic, Sergio

Resumen

En la actualidad los empresarios, emprendedores y freelancers se enfrentan a un cambio y crecimiento continuo frente a la digitalización y la globalización. Se observa un aumento de usuarios en el uso del comercio electrónico y las redes sociales que marcaron grandes tendencias en el Marketing Digital, promoviendo mayor interacción, facilidad y velocidad entre las empresas y el consumidor. Es por eso que incorporarse y elaborar buenas estrategias para el mundo digital altamente competitivo es una de las claves del éxito.

Nutrición.MRC es conducido por una Licenciada en Nutrición que inicia sus actividades como profesional independiente, bajo el régimen de Freelancer. Para lograrlo debe crear una marca personal donde comunique quién es y lo que sabe hacer, este es el proceso de creación de reputación profesional. Luego se debe desarrollar un plan de marketing, con el objetivo de trazar la experiencia que los potenciales clientes tendrían al contratar sus servicios. Tanto el marketing online como offline son indispensables para conseguir los objetivos y van de la mano.

El problema que se presenta es que Nutrición.MRC utiliza sus redes sociales como único medio de comunicación, de forma intuitiva y reactiva, publicando contenido únicamente de recetas sin dirigirse a un segmento en específico. No informa sobre los servicios que ofrece como profesional ni recibe suficiente interacción por parte de los usuarios.

Para impulsar el freelance y promover su participación en el mercado objetivo se propuso la elaboración de un Plan de Marketing Integral y Digital para Nutrición.MRC, con el fin de brindarle una variedad de estrategias alternativas para mejorar el conocimiento de los potenciales clientes, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. Como objetivos específicos se plantearon: - Identificar los Factores Claves de Éxito del área en cuestión. - Reconocer el/los segmento/s de mercado. - Definir técnicas y estrategias de comunicación en Marketing Digital que puede emplear Nutrición.MRC. - Proponer estrategias de posicionamiento en las redes sociales. - Definir los indicadores claves de desempeño que evalúen el plan elaborado.

La investigación se plantea con un enfoque mixto, con un diseño anidado concurrente de modelo dominante (DIAC), donde el método cualitativo será el predominante. Se utilizan como instrumentos de recolección de datos la Observación Directa e Indirecta, Entrevistas en Profundidad, Cuestionarios y Método Documental analizando investigaciones previas y artículos de internet.

A partir de los datos recolectados se determinan los factores clave de éxito de los Licenciados en Nutrición. Se llevó a cabo la elaboración del Plan de Marketing Integral, determinando el marketing mix, el posicionamiento, la ventaja competitiva y el público objetivo.



En la segunda etapa de la estructura del trabajo para la elaboración del Plan de Marketing Digital se efectúa un análisis del entorno y se determinan los objetivos del plan con sus respectivas estrategias.

Se proponen los siguientes tópicos de discusión: importancia de las estrategias del marketing tradicional para la elaboración de un plan de marketing digital, cómo impactó la pandemia del Covid-19 en los hábitos de alimentación.

Palabras Claves: Freelancer - Mezcla de Marketing - Plan de Marketing Digital - Redes Sociales

X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

-> A continuación, se presenta la organización de la Mesa de Trabajo de exposición de la Muestra Académica del Instituto de Administración.

MESA 7

P41	MARKETING SUSTENTABLE : ESTRATEGIA DE PACKAGING COMO VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE IDEAS JOTA BE • CALDEZ VALDEZ ANDREA MICAELA
P42	PLAN DE MARKETING PARA FREELANCER • FERNANDEZ CINTYA ANABELLA
P43	PLAN DE MARKETING PARA AOUN MUEBLES • MADE WALTER
P44	SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMO MEJORA EN LA GESTIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE INDUMENTARIA INFANTIL • LAZARTE MARIA ELOISA
P45	EVALUACIÓN DE MODELOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS TRADICIONALES APLICADOS A CRIPTOMONEDAS • MERCADO TAWIL JUAN MANUEL
P46	EVALUACIÓN ECONOMICA FINANCIERA DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE HACIA EMPRESAS PRIVADAS • PREDOVIC IVAN
P47	ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CLUB ATLETICO SAN MARTIN • SEMRIK RODRIGO

-> Seguidamente, se presenta la copia del mail de inscripción como Expositor a la Muestra Académica del Instituto de Administración.

X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

El Instituto de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán convoca a participar de la X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración (MATILA), que se realizará bajo Modalidad Virtual del 29 de Noviembre al 03 de Diciembre de 2021.

El objetivo de la Muestra Académica es generar un espacio de reflexión y análisis de nuestra disciplina a través de la exposición de los trabajos finales de la Licenciatura en Administración.

Por favor, ingresa los siguientes datos para tu inscripción.

Correo electrónico *

fernandezcintya94@gmail.com

Apellidos *

Fernandez

Nombres *

Cintya Anabella

Numero de documento nacional de identidad (D.N.I.) *

Solo número, sin espacios y sin puntos (Ej: 40555398)

38429117

Rol de participación *

Seleccione la manera en la cual usted participará de la muestra académica.

- Expositor/a
 Participante
 Moderador/a

¿Usted participó anteriormente en la MATILA? *

- No
 Sí

¡Muchas gracias!

Estamos agradecidos por tu participación, esto nos ayudará a mejorar en las próximas etapas.
Desde el Instituto de Administración FACE-UNT te deseamos muchos éxitos en tu camino profesional.

Para confirmar la inscripción, solo haz click en Enviar



MODALIDAD VIRTUAL
X MATILA
29 DE NOVIEMBRE
AL 03 DE DICIEMBRE

Invita:



Certificaciones

- *Curso de Extensión “Estrategias de Marketing Digital”*



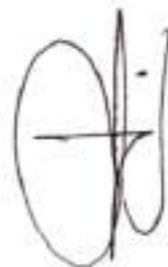
PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y TECNOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EN LA ARGENTINA

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa - CAME - certifica que:

Cintya Anabella Fernandez

ha aprobado el curso de capacitación ***“Estrategias de Marketing Digital”***, de 20 (veinte) horas de duración realizado en la plataforma de educación CAMEeducativ@.

Se expide el presente documento a los 6 días del mes de septiembre de 2021 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Ricardo Diab
Secretario General



Alfredo González
Presidente

- *Curso de Extensión "Plan de Marketing del siglo XXI Pospandemia"*



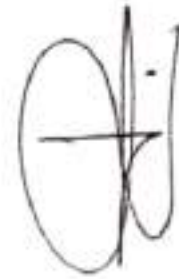
PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y TECNOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EN LA ARGENTINA

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa - CAME - certifica que:

Cintya Anabella Fernandez

ha aprobado el curso de capacitación "**Plan de Marketing del siglo XXI Pospandemia**", de 20 (veinte) horas de duración realizado en la plataforma de educación CAMEeducativ@.

Se expide el presente documento a los 3 días del mes de noviembre de 2021 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



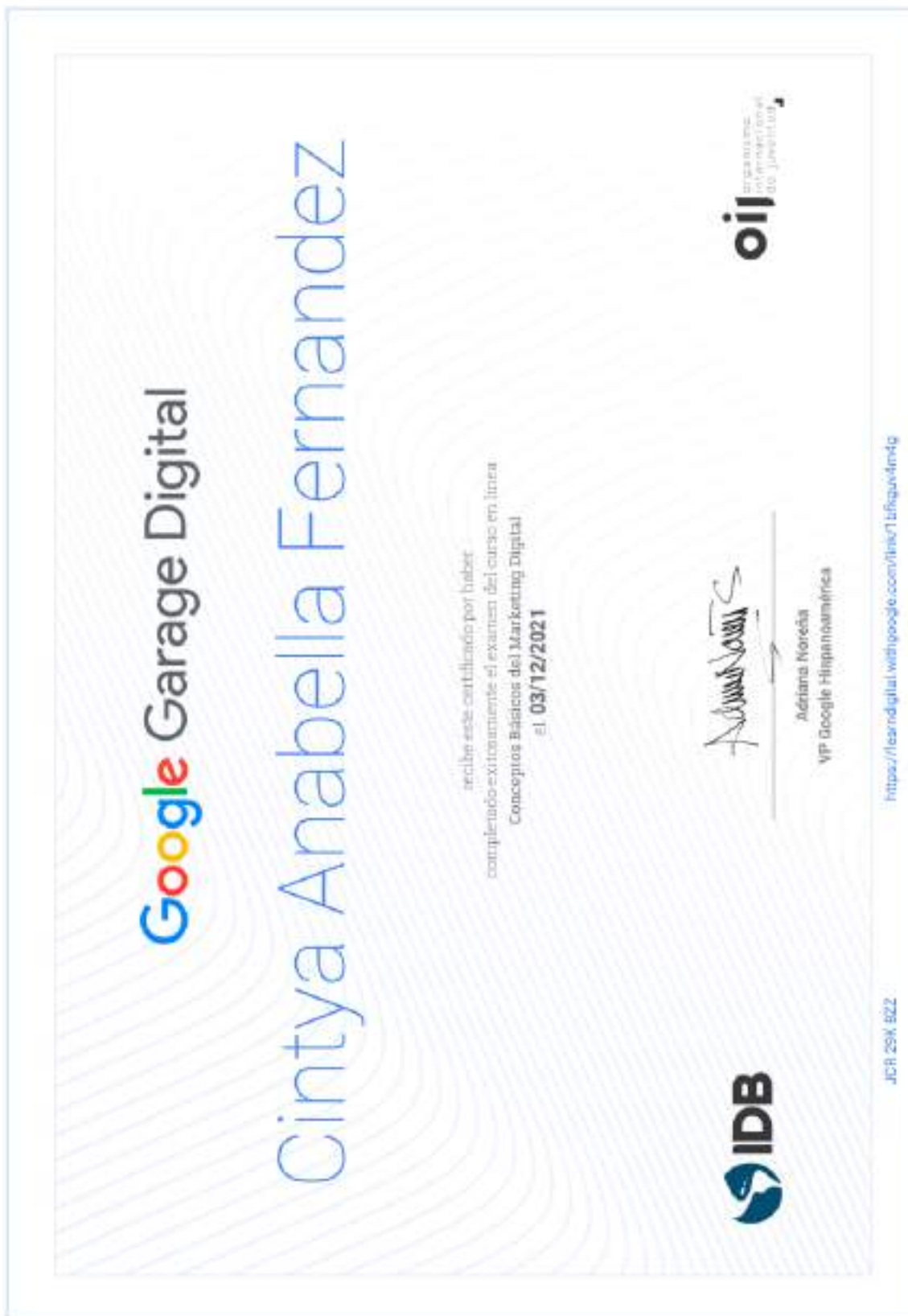
Ricardo Diab
Secretario General



Alfredo González
Presidente



- **Curso de Extensión “Conceptos básicos del Marketing Digital”**



Página para validar el certificado: [Google Garage Digital](https://learnndigital.withgoogle.com/ins71bfqguv4m4g), ID: JCR 29K 8ZZ.

- "ADENAG Virtual - Jornadas #2"



Certificamos que

**Cintya Anabella
Fernandez**

Participó en carácter de ASISTENTE, en ADENAG
VIRTUAL - JORNADAS #2, realizadas en forma virtual
el 6 y 7 de Octubre de 2021.



PROF. NATACHA BELTRAN
Secretaria



PROF. VICTOR MARTINEZ
Presidente

- "I Jornadas de Investigación en Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales"



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA
Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales



Certifico que **Cintya Anabella Fernández D.N.I. 38.429.117** participó como **ASISTENTE** en las

“ I Jornadas de Investigación en Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales ”

Llevadas a cabo durante los días 14 y 15 de Octubre de 2021 y aprobadas por Resolución CDECO N° 108 /21.


Esp. Teodolinda Inés Zuvería
Secretaría de Investigación
y Extensión


Crs. María Rosa Panza de Millor
Secretaría de Asuntos Académicos




Mg. Miguel Martín Niña
Decano



Certificado N° 300



- "9° Jornadas Nacionales de Administración - Reinención y Adaptación: Los desafíos actuales de la administración. Tucumán 2021"

 COLEGIO DE GRADUADOS DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE TUCUMÁN	<p>9º JORNADAS NACIONALES DE ADMINISTRACIÓN - REINVENCIÓN Y ADAPTACIÓN : LOS DESAFÍOS ACTUALES DE LA ADMINISTRACIÓN TUCUMAN 2021</p>
<p>Certificamos que FERNANDEZ CINTYA ANABELLA - DNI: 38429117</p>	
<p>Ha participado en calidad de Asistente con un total de 5 (cinco) horas entre los días 28-OCT-21 y 29-OCT-21, organizado por el Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Tucumán.</p>	
<p>Se extiende el presente certificado en la ciudad de San Miguel de Tucumán a los 30 días del mes de Octubre de 2021.</p>	
 Cra. Susana Rearte Secretaría	 Cr. José Luis Romero Presidente Nro. B-007359



Firma del Estudiante __ Cintya Fernandez __ Fecha __ 02/12/21 __

Aclaración __ Cintya Fernandez __

Firma del Director __ Sergio Tomsic __ Fecha __ 02/12/21 __

Aclaración __ Sergio Tomsic __



COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE

Durante el período de la Práctica Profesional, la alumna Cintya Anabella Fernandez ha cumplido en tiempo y forma con las tareas encomendadas. La futura egresada de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas demostró competencias destacables como proactividad, actitud, interés y compromiso. Efectuó un excelente trabajo de aplicación de investigación de mercado a un servicio específico.

Participó de tres cursos de extensión, adquiriendo conocimientos que le permitieron perfeccionarse y agregar valor al trabajo realizado. Adicionalmente asistió a distintas jornadas de capacitación.

Concurrió e intervino en las diferentes actividades propuestas por la cátedra de Práctica Profesional, en reuniones de discusión de avances de la Práctica Profesional, además de la ocasión en la que le tocó exponer sus avances, y la X Muestra Académica organizada en por el Instituto de Administración.

Es por todo lo citado, que el desempeño de Cintya se evalúa como excelente y altamente satisfactorio.

Firma del Director ____ Sergio Tomsic ____

____ 02/12/21 ____
Fecha

Aclaración ____ Sergio Tomsic ____

TRABAJO DE CAMPO

“Plan de Marketing para Freelancer”



Alumno: Fernandez, Cintya Anabella

DNI: 38.429.117 **Mail:** fernandezcintya94@gmail.com

Docente Titular: Tomsic, Sergio

Modalidad: Trabajo de Aplicación de Conceptos y Técnicas de Administración en Situación Laboral de Revista o Ambiente Real

Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración
AÑO 2021

ÍNDICE

RESUMEN	37
1. INTRODUCCIÓN	38
2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	38
3. OBJETIVOS	39
4. MARCO TEÓRICO	39
5. MARCO METODOLÓGICO	43
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	44
6.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	44
ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS	44
6.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	48
OBSERVACIONES EN LAS REDES SOCIALES	49
CUESTIONARIO	49
7. PLAN DE MARKETING INTEGRAL	51
7.1. MARKETING MIX	52
7.2. DIFERENCIACIÓN	52
7.3. PÚBLICO OBJETIVO	53
8. PLAN DE MARKETING DIGITAL	54
8.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	54
8.2. OBJETIVOS DEL PLAN	55
8.3. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS	56
8.4. CANALES	58
8.5. RECORRIDO DEL CLIENTE	59
8.6. PLAN DE ACCIÓN	60
8.7. INVERSIÓN	61
8.8. MEDIDORES CLAVE DE DESEMPEÑO	62
9. RECOMENDACIONES	64
10. CONCLUSIONES	64
APÉNDICE	66
BIBLIOGRAFÍA	78

RESUMEN

La presente investigación se plantea con un enfoque mixto, con un diseño anidado concurrente de modelo dominante (DIAC), que se realiza en el marco de la Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán en el año 2021.

Nutrición.MRC es conducido por una Licenciada en Nutrición que inicia sus actividades como profesional independiente, bajo el régimen de *Freelancer*. El problema que se presenta es que Nutrición.MRC utiliza sus redes sociales como único medio de comunicación, de forma intuitiva y reactiva, publicando contenido únicamente de recetas sin dirigirse a un segmento en específico. Tampoco informa sobre los servicios que ofrece como profesional.

Para impulsar el freelance y promover su participación en el mercado objetivo se propuso la elaboración de un Plan de Marketing Integral y Digital para Nutrición.MRC, con el fin de brindarle una variedad de estrategias alternativas para mejorar el conocimiento de los potenciales clientes, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing Digital puede llevarse a cabo a través de muchas herramientas para consolidar la estrategia, se hará hincapié en las siguientes: Redes Sociales, SEO y Sitio Web.

Para el cumplimiento de este objetivo se utilizan como instrumentos de recolección de datos la *Observación Directa e Indirecta*, *Entrevistas en Profundidad* a expertos en el área de nutrición, *Cuestionarios* con preguntas cerradas y abiertas a potenciales clientes y público de interés, y por último el *Método Documental* analizando investigaciones previas, artículos de internet, etc.

Palabras Claves: Freelancer - Mezcla de Marketing - Plan de Marketing Digital - Redes Sociales

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los empresarios, emprendedores y freelancers se enfrentan a un cambio y crecimiento continuo frente a la digitalización y la globalización. Se observa un aumento de usuarios en el uso del comercio electrónico y las redes sociales que marcaron grandes tendencias en el Marketing Digital, promoviendo mayor interacción, facilidad y velocidad entre las empresas y el consumidor. Es por eso que incorporarse y elaborar buenas estrategias para el mundo digital altamente competitivo es una de las claves del éxito, entre otros factores.

El contexto del Covid-19 y la pandemia obligó a las empresas a reinventarse, adaptarse, innovar y buscar nuevas formas de llegar al público. El Marketing Digital es un requisito indispensable que ayuda a llegar a clientes de todo tipo y a cualquier parte del mundo con un solo clic.

[Nutrición.MRC](#) nace como una idea de una joven recién graduada de la Licenciatura en Nutrición. Pretende iniciar sus actividades como profesional independiente, bajo el régimen de *Freelancer*.

El objetivo principal de [Nutrición.MRC](#) es ofrecer sus servicios como nutricionista, brindando educación y consejería nutricional necesaria para que cada paciente y no paciente pueda lograr sus objetivos. De manera complementaria, pretende generar contenido de calidad para sus potenciales clientes a través de las redes sociales, como tutoriales, contenido informativo, etc.

Para desempeñarse como freelance debe crear una marca personal donde comunique quién es y lo que sabe hacer, este es el proceso de creación de reputación profesional. Luego se debe desarrollar un plan de marketing con el objetivo de trazar la experiencia que los potenciales clientes tendrían al contratar sus servicios. Tanto el marketing online como offline son indispensables para conseguir los objetivos de la empresa, emprendimiento o freelance, y van de la mano. Es una herramienta eficaz para destacar entre los competidores. Es muy importante pensar cómo nos acercaremos al cliente por primera vez. La creación de marketing de contenido es una excelente manera de consolidarse como expertos de nicho. Por lo tanto, se debe determinar el mercado objetivo al cual dirigirse.

2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

El problema que se presenta es que Nutrición.MRC utiliza sus redes sociales como único medio de comunicación, de forma intuitiva y reactiva, publicando contenido únicamente de recetas sin dirigirse a un segmento en específico. Tampoco informa sobre los servicios que ofrece como profesional.



A partir de este problema, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los Factores Claves de Éxito de los profesionales del área de nutrición?
- ¿Cuál/es es/son el/los potencial/es segmento/s de mercado de Nutrición.MRC?
- ¿Cuáles son las técnicas y herramientas existentes que puede utilizar Nutrición.MRC para crear contenido?

3. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es elaborar un Plan de Marketing Integral y Digital para impulsar el freelance y promover su participación en el mercado objetivo.

Se proponen los siguientes objetivos específicos para llevarse a cabo este trabajo:

- Identificar los Factores Claves de Éxito del área en cuestión.
- Reconocer el/los segmento/s de mercado.
- Definir técnicas y estrategias de comunicación en Marketing Digital que puede emplear Nutrición.MRC.
- Proponer estrategias de posicionamiento en las redes sociales.
- Definir los indicadores clave de desempeño que evalúen el plan elaborado.

4. MARCO TEÓRICO

No conocer cómo desarrollar un plan de marketing o no tomarlo en consideración para el negocio o empresa, puede conducir a un posible fracaso o declinación de la organización. Sin el marketing ninguna empresa o freelance puede enfrentar a sus competidores ya que los potenciales clientes o público de interés no sabrán de su existencia.

Un **Freelancer** es quien trabaja de forma independiente ofreciendo sus servicios a empresas u otras personas, y que gestiona su tiempo y su forma de trabajar de manera autónoma. Cualquier persona que tenga habilidades, talentos o conocimientos en un área que lo permita, puede trabajar como freelancer.

Un **freelance** es un profesional o técnico calificado con estudios, certificaciones y experiencia comprobable. Es un experto en su materia y cobra con boleta de honorarios.

Kotler define el **Marketing** como “un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes”.

El **Proceso de Marketing** es un modelo de cinco pasos para crear valor y obtenerlo a partir del cliente. Los primeros cuatro pasos se concentran en entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, el negocio, empresa o freelance, obtiene las recompensas derivadas de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a la vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

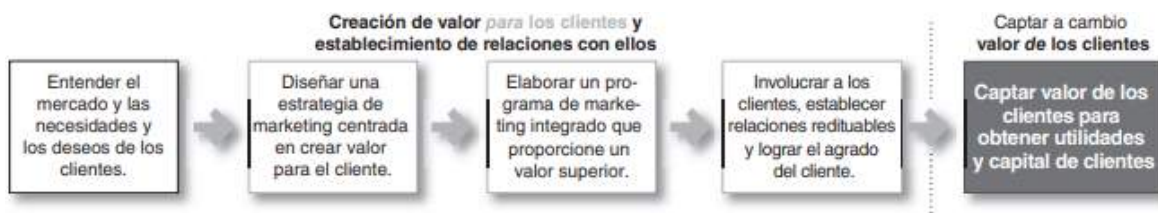


Figura N°1: Proceso de Marketing.

Fuente: Libro "Fundamentos de Marketing".

Una **Investigación de Mercado** le permite al emprendedor o freelance tener un acabado detalle del potencial desarrollo del mercado.

Los autores *Philip Kotler y Gary Armstrong* plantean que para entender un mercado en particular hay que tener en cuenta cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado, entre ellos estos son necesidades, deseos, demanda, oferta de marketing (producto, servicios, experiencias), valor y satisfacción, intercambios y relaciones, y por último mercados.

Segmento de clientes: Es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad.

El **Mercado Meta** consiste en un "conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide atender".

Un **Plan de Marketing Integrado** establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones, consiste en la **Mezcla de Marketing**, *Kotler y Armstrong* lo definen como el "conjunto de herramientas que la empresa utiliza para implementar su estrategia de marketing". Las principales herramientas se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las **cuatro P del marketing**:

- **Producto/Servicio:** crear una oferta que satisfaga una necesidad para entregar la propuesta de valor.
- **Precio:** cuánto se cobrará por la oferta.
- **Plaza:** cómo se pondrá a disposición del mercado meta.
- **Promoción:** cómo se atraerá a los clientes meta, comunicar la oferta y convencerlos de sus méritos.

La empresa, negocio o freelance debe incorporar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue a los clientes elegidos el valor que se pretende.

Los servicios primero se venden, luego se producen y se consumen al mismo tiempo. Para *Kotler y Armstrong* en el **Marketing de Servicios** se deben tomar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing:

- **Intangibilidad:** no es posible observar, degustar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de la compra.
- **Inseparabilidad:** se refiere a que el servicio no puede separarse de su proveedor.
- **Variabilidad:** la calidad de los servicios podría variar mucho, dependiendo de quién los proporciona y de cuándo, dónde y cómo lo hace.
- **Caducidad:** se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta.

Las buenas compañías de servicios usan el marketing para posicionarse de manera sólida en los mercados meta seleccionados. *Kotler y Armstrong* definen tres tipos de **Marketing de Servicios**

- **Marketing Interno:** consiste en orientar y motivar al personal que tiene contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo al servicio para que trabajen en equipo y brinden satisfacción al cliente.
- **Marketing Externo:** se basa en la aplicación de las cuatro P de la mezcla de marketing.
- **Marketing Interactivo:** implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción entre el comprador y vendedor durante la prestación del servicio.



Figura N°2: Marketing de Servicios.

Fuente: Libro "Fundamentos de Marketing".

Las **Marcas** son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse en forma cuidadosa. *Kotler y Armstrong* las describen como "elementos fundamentales de las relaciones que tiene la compañía con sus clientes". El **Capital de marca** se define como "el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca tiene sobre la respuesta del cliente ante el producto/servicio y su comercialización".

El marketing offline es lo que se conoce como “*Marketing Tradicional*”, este debe estar alineado con los objetivos del negocio, es la actividad que involucra clientes y administra relaciones redituables con ellos a través de la creación de valor. Tiene que coincidir con el marketing online, también conocido como “*Marketing Digital*”.

El ***Marketing Digital*** es “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.

Pueden llevarse a cabo muchas herramientas para consolidar la estrategia de marketing digital. En esta investigación se hará hincapié en las siguientes:

- **Email Marketing**: Se trata de una técnica que consiste en el envío de correos electrónicos por parte de una empresa a un conjunto de contactos incluidos dentro de su base de datos. Consiste en un tipo de publicidad más personalizada y que, si es utilizada adecuadamente, puede lograr excelentes resultados.
- **Redes Sociales**: Son aquellas plataformas web en las cuales los usuarios pueden intercambiar contenido multimedia de manera virtual e interactiva. Algunas de las redes sociales más conocidas son Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Vimeo, Vine, Pinterest, SlideShare y Google +.
- **SEM** (*Search Engine Marketing*, en inglés): hace referencia al conjunto de plataformas y técnicas implementadas para posicionar un sitio web dentro de los resultados arrojados por los buscadores a través de la creación de anuncios publicitarios. A través de este tipo de prácticas, se estarán colocando anuncios en los buscadores online para que la marca aparezca dentro de los primeros resultados de búsqueda.
- **SEO**: (*Search Engine Optimization*, en inglés): se refiere a la optimización en motores de búsqueda y define una estrategia cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar nuestras páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda para una/s palabra/s determinada/s.
- **Sitio Web**: Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos que se encuentran alojados dentro de un servidor y bajo un dominio específico dentro de la World Wide Web. Suele servir como un medio de presentación de la empresa y como un medio de contacto entre esta y la comunidad.

Un **Plan de Marketing Digital** es un documento donde se recoge toda la planificación de las campañas o acciones de Marketing Digital. En él, se detallan, entre otros:

- Los objetivos del Plan de Marketing.
- Las estrategias para conseguir esos objetivos.
- Los canales a utilizar.
- Planes de acción y desarrollo.
- Presupuesto para implementar el plan.

5. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo tiene un enfoque mixto con un Diseño Anidado Concurrente de Modelo Dominante (DIAC), ya que se precisan datos cuantitativos y cualitativos para llevarlo a cabo. Este diseño permite recolectar simultáneamente ambos tipos de datos, donde un método es el predominante que guía el proyecto siendo el otro de menor prioridad que es anidado o insertado dentro del que se considera central. En esta investigación se toma el método cualitativo como predominante.

Se utiliza el análisis cualitativo para comprender y evaluar desde la perspectiva de los individuos la problemática específica y los aspectos cualitativos relacionados a la creación de contenido y elaboración del Plan. Los datos cuantitativos son necesarios para analizar las encuestas, desarrollar indicadores para medir el desempeño del Plan de Marketing Digital, evaluar la inversión, presupuestos y proyectar rendimientos.

Se utilizan como instrumentos de recolección de datos fuentes primarias y secundarias. Entre las primarias, se realizarán **cuestionarios** (con preguntas cerradas y abiertas) a los potenciales clientes y público de interés para conocer cómo interactúan con los canales de comunicación digitales y sus preferencias, asimismo comprender los aspectos que valoran de un freelance de estas características. Se efectuarán **observaciones directas e indirectas** en las redes sociales en las que tendrá presencia el negocio. Se llevarán a cabo **entrevistas en profundidad** a expertos en el área nutrición. Como fuentes secundarias se utilizará el **método documental**, recabando información de investigaciones previas, artículos de internet e información real.

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, debido a que se basa en un proceso donde la muestra es en base a la selección de individuos que se consideran accesibles y de rápida investigación.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados permite entender las motivaciones, el comportamiento y la satisfacción de los clientes; también sirve para evaluar el potencial mercado y la participación en éste, entre otros beneficios.

6.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es un tipo de investigación de mercados que recaba información preliminar que ayudará a buscar una visión general acerca de una determinada realidad.

A. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

→ Como fuentes secundarias se analizaron distintos artículos publicados en los diarios de los cuales se concluye lo siguiente:

La Sociedad Argentina de Nutrición (SAN) ha hecho hincapié en las redes sociales en los últimos años. Estos medios de comunicación son un lugar para conseguir pacientes. En todas las cuentas de profesionales en nutrición, la fórmula se repite: imágenes de calidad, comparaciones de calorías y abundancia de algún alimento, para estar a tono con el lenguaje del público. Desde la SAN piden al público ser precavidos con algunos contenidos, declaran "de nutrición habla todo el mundo. Muchos no son profesionales y publican cosas que dañan. Los medios de comunicación no son dañinos, pero sí puede serlo el mensaje".

En las redes sociales, especialmente en Instagram, llegaron las nuevas generaciones de profesionales en el área promoviendo la buena alimentación. Son muchos los que utilizan este medio y tomaron el tema como foco, encontrándose con miles de seguidores. Se resalta que hay mucha "infoxicación", donde se expone información de todo tipo que no siempre viene de fuentes científicas y genera confusión.

Este boom se debe a que la nutrición ya no es solo vista como una herramienta para adelgazar, sino que se busca adquirir hábitos saludables que duren toda la vida. "Los alimentos son realmente medicina. Hay una mayor consciencia sobre esto y cómo se puede prevenir cualquier enfermedad dándole importancia a la calidad de lo que comemos" resaltan.

→ Como principales aportes de la lectura de la investigación “El Uso Actual de las Redes Sociales como Herramienta para la Educación Alimentaria-Nutricional” se puede resaltar:

Internet se convirtió en una herramienta para la transmisión del conocimiento en salud. Se utilizan las redes sociales para informar sobre bienestar y alimentación. Sin embargo, puede ocurrir que la información transmitida sea inadecuada o errónea.

El presente estudio ha demostrado que las redes sociales ofrecen una variedad de recursos que facilitan la interacción entre los referentes de las cuentas relacionadas con la alimentación/nutrición y los usuarios. Entre ellos se encuentran fotos, videos, mensajes breves y concisos utilizando un lenguaje coloquial, que acorta la distancia entre emisores y receptores, destinado mayoritariamente a la población adulta joven, quien según lo consultado para este trabajo es la principal usuaria de las plataformas analizadas.

La población busca la practicidad, en un mundo globalizado, en donde lo inmediato y la rapidez cobran mayor valor. Sin embargo, es importante destacar que el uso de las redes sociales no reemplaza una consulta con un profesional de la salud, debido a que es fundamental la relación profesional para un correcto abordaje nutricional adecuado a la historia personal, al contexto y a las necesidades de cada persona.

Sin embargo, las recetas brindadas, en su mayoría hipocalóricas e hiperproteicas, son destinadas a la población en general, cuando en realidad deberían ser para poblaciones específicas, por lo que no resultaría adecuada su implementación, incumpliendo de esta forma la ley de la adecuación de la Nutrición. Lo mencionado debería ser considerado por los profesionales de la salud tanto a la hora de abordar las consultas como en el manejo de las cuentas que poseen.

En el mundo actual, las redes sociales han crecido en forma exponencial, insertándose en la vida de la gran mayoría de la población. A su vez, la nutrición ha tomado un gran auge en los últimos años, debido principalmente a motivos de salud y preocupación por la imagen corporal. Ambos tienen en común despertar la curiosidad y el interés de la sociedad. De esta manera la integración de la nutrición en las redes sociales se ha convertido en una herramienta de uso cotidiano, ameno, simple y de fácil acceso. Tanto es así, que en gran parte de las cuentas se desvirtúa el contenido nutricional ofrecido mediante mensajes erróneos a la población; personas sin formación en esta área son las que transmiten este tipo de mensajes. Actualmente no existe una ley y/o entidad que regule la actividad de los referentes más populares que publican contenidos sobre alimentación/nutrición, desvalorizando en algunos casos, tanto a la profesión como a los conocimientos de los Licenciados en Nutrición.

Es importante identificar las necesidades de la población y es la responsabilidad de los profesionales de la salud responder por ellas; los mismos deberían ampliar y adecuar los contenidos que proponen según las demandas e intereses de la población y así contribuir a promover y fortalecer la educación alimentaria-nutricional a través de las redes sociales. Esto es una valiosa herramienta para facilitar el abordaje y la interacción entre los consultantes y los profesionales de la salud, ya que al mantenerse actualizados éstos podrían aclarar conocimientos erróneos e incertidumbres ocasionados por el gran caudal de información ofrecido en Internet, sin ceder esa responsabilidad a los referentes que no son profesionales de la salud.

Fundamentalmente son los profesionales de la salud quienes deberían ocupar el lugar más importante en las redes sociales transmitiendo información verídica y confiable, dar el ejemplo siendo claros y concisos con el contenido brindado, con las citas bibliográficas correspondientes y remarcando la importancia de consultar a un profesional de la salud.

Se deberá seguir un largo y arduo camino para alcanzar un cambio en el uso de las redes sociales. Pero con el esfuerzo y la reflexión de todos se logrará preservar lo máspreciado para el ser humano que es la salud.

→ Se analizó la situación digital, internet y redes sociales de argentina 2021:



Figura N°3: Situación digital, internet y redes sociales de argentina 2021.
 Fuente: [Yi Min Shum-Social Media, Marketing SEO, Marca Personal.](#)



Figura N°4: Situación digital, internet y redes sociales de argentina 2021.
 Fuente: [Yi Min Shum-Social Media, Marketing SEO, Marca Personal.](#)



Figura N°5: Situación digital, internet y redes sociales de argentina 2021.

 Fuente: [Yi Min Shum-Social Media, Marketing SEO, Marca Personal](#).

6.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población o fenómeno que se está estudiando sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

A. OBSERVACIONES EN LAS REDES SOCIALES

El surgimiento de los nutricionistas en las redes sociales tiene que ver con dar una respuesta al movimiento “fit” y sus postulados extremistas, que al entrenamiento diario le suman a veces la prohibición absoluta de carbohidratos y un permitido semanal que termina siendo un atracón.

El deseo de querer comer mejor nace, entre otras razones, por el exceso de harinas y azúcares en los alimentos industrializados, con relación directa con afecciones crónicas como diabetes, colesterol alto, hipertensión, síndrome metabólico y hasta algunos tipos de cáncer. “Todo se puede prevenir si se cambian hábitos y se realiza algún tipo de ejercicio de forma regular. Comer mejor y adoptar un estilo de vida saludable lleva tiempo y ganas, pero es el único camino posible para sostener un peso sano y prevenir enfermedades”.

Las cuentas analizadas se encuentran en Instagram y Facebook, donde en la primera hay una mayor presencia de perfiles relacionados con alimentación siendo de no profesionales y profesionales en nutrición.

Entre las cuestiones que más consultan resaltan los mitos alimentarios, que tienen mayor peso entre la sociedad y los profesionales los derriban brindando información certera. Los temas más abordados fueron principalmente recetas, seguido de comparaciones entre alimentos, consejos sobre buenos hábitos alimenticios, notas informativas, imágenes de actividad física y frases motivadoras. Otra cuestión que solicitan los seguidores son los menús semanales o consejos sobre el consumo diario de alimentos.

En cuanto a las reacciones de los seguidores en los posts que realizaban las cuentas, el contenido que más reacciones tiene es el de recetas, resaltando que en el cuestionario es uno de los contenidos que más les interesa a los usuarios de estos perfiles

Por otro lado, el 66,67% de los referentes, tanto profesionales como no profesionales, tenían fin comercial. Promocionan sus libros, recetas digitales, tratamientos estéticos, instituciones, suplementos dietarios, cursos y seminarios. En uno de los casos productos de fabricación propia.

B. CUESTIONARIO

El formulario fue diseñado en la plataforma Google Forms para mayor practicidad en la recabación de datos y distribución vía WhatsApp, a potenciales clientes y público de interés para conocer sobre su interacción en las redes sociales y sus preferencias sobre perfiles relacionados con la alimentación. Se obtuvieron resultados tabulados que fueron elaborados por la misma plataforma y mediante una planilla de Excel para codificar la única pregunta abierta existente.

Del total de encuestados el 80% eran mujeres predominando el rango de edad entre 17 y 26 años, seguido por 27 a 35 años. Siendo aproximadamente el 68% estudiantes, alrededor del 15% trabajadores de forma dependiente y el resto tienen otras ocupaciones. Cerca del 77% residen en la localidad de San Miguel de Tucumán.

Las redes sociales que más frecuentan son Instagram y Facebook, prefiriendo las imágenes, infografías y Reels como contenido. Siguiendo YouTube, Twitter y Tik Tok en menor medida. El 84% sigue cuentas relacionadas con la alimentación, del 16% restante el 70% consideraría hacerlo en un futuro.

Los encuestados declaran que siguen esas cuentas buscando recetas, porque les interesa alimentarse mejor y porque practican algún deporte.



Gráfico N°1: Objetivos encuestados.

Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.

El 87% que sigue estas cuentas en las redes sociales afirman que seguir los perfiles relacionados con alimentación ayudaron a cambiar su estilo de vida gracias a las recetas, consejos sobre alimentación o menús semanales.

Cerca del 89% considera de importancia que estos perfiles sean manejados por profesionales, pero únicamente alrededor del 70% sabe que son expertos y el 24% afirma que desconocen esta información.

Sólo el 66% asistió o sigue asistiendo a una consulta con un Licenciado en Nutrición, del porcentaje restante alrededor del 95% consideraría asistir.

Por último, entre los encuestados que asistieron a una consulta con un profesional, se les realizó una pregunta abierta donde se les pidió que describan en pocas palabras su experiencia y si volvería a asistir. Se realizó una codificación de las respuestas con fines simplificativos y se creó una nube de palabras para su representación.

Para entregar la propuesta de valor, primero se debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (producto/servicio). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicar a los clientes objetivo la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción).

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO
Brindar atención personalizada de calidad donde evalúa, asesora, educa y diagnostica a pacientes en aspectos relacionados a la alimentación del mismo.	El precio mínimo de las consultas está establecido por el Colegio de Licenciados en Nutrición de la provincia de Tucumán, con el objetivo de implantar uniformidad de criterio en cuanto a la valoración de la práctica de la profesión y fomentar la competencia leal entre colegas.
PLAZA	PROMOCIÓN
Se ubicará el consultorio en una zona estratégica, en un punto medio en el centro de San Miguel de Tucumán. También existirá la opción de consultas online para pacientes ubicados en otras localidades o para pacientes de riesgo.	Al ser un freelance nuevo, se realizarán esfuerzos por captar, atraer y retener pacientes a través de las plataformas de las redes sociales. Utilizando las pautas publicitarias con la que cuentan las mismas.


*Cuadro N°1: Marketing mix.
Fuente: Elaboración propia.*

7.2. DIFERENCIACIÓN


En tanto los clientes perciban como similares los servicios de distintos proveedores, se preocuparán menos por el proveedor que por el precio. La solución para la competencia de precios es desarrollar una oferta, una entrega y una imagen diferenciadas.

Nutrición.MRC propone un servicio de alta calidad a los clientes, brindando educación nutricional para que tanto los pacientes y no pacientes (seguidores en las redes sociales) consigan sus objetivos individuales logrando cambios en los hábitos alimenticios de forma permanente y sosteniendo una vida de forma saludable.

7.3. PÚBLICO OBJETIVO

NOMBRE DEL PÚBLICO OBJETIVO: Jóvenes y adultos que buscan un estilo de vida fit	
NECESIDAD DEL PÚBLICO OBJETIVO: Hábitos alimenticios saludables	
DATOS DEMOGRÁFICOS: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Edad</u>: 18-45 años - <u>Sexo</u>: hombres y mujeres - <u>Nivel Económico</u>: medio - <u>Ocupación</u>: estudiantes, profesionales y no profesionales <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>	
INTERESES: <ul style="list-style-type: none"> - Tendencias sobre alimentos bajos en grasas - Estilo de vida saludable 	COMPORTAMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> - Hacen o desean hacer deportes o actividad física - Siguen cuentas en las redes sociales relacionados con la alimentación - Compran algunos alimentos en tiendas dietéticas

Cuadro N°2: Público objetivo 1.
Fuente: Elaboración propia.

NOMBRE DEL PÚBLICO OBJETIVO: Jóvenes y adultos que sufren alguna patología	
NECESIDAD DEL PÚBLICO OBJETIVO: Cuidar y mejorar su salud con hábitos alimenticios saludables y adecuados	
DATOS DEMOGRÁFICOS: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Edad</u>: 18-60 años - <u>Sexo</u>: hombres y mujeres - <u>Nivel Económico</u>: medio - <u>Ocupación</u>: estudiantes, profesionales y no profesionales <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>	
INTERESES: <ul style="list-style-type: none"> - Cuidar su salud - Estilo de vida saludable 	COMPORTAMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> - Siguen cuentas en las redes sociales relacionados con la alimentación - Compran algunos alimentos en tiendas dietéticas

Cuadro N°3: Público objetivo 2.
Fuente: Elaboración propia.

8. PLAN DE MARKETING DIGITAL

8.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El **análisis PESTEL** es una herramienta que permite descubrir y evaluar los factores que pueden afectar la empresa, emprendimiento o freelance en el presente y en el futuro. Analiza seis factores externos que pueden influir de manera positiva o negativa en el negocio.

Política	P	Economía	E	Socio-cultural	S
- Medidas impuestas debido a la situación epidemiológica.		- Inestabilidad económica actual del país. - Inflación. - Aumento del nivel de precios de los alimentos.		- Tendencia hacia un estilo de vida fitness. - Cambios en los hábitos alimenticios. - Incremento de patologías o afecciones crónicas en la población.	
Tecnología	T	Ecología	E	Legislación	L
- Digitalización de los medios de comunicación, se trasladaron a las redes sociales. - Crecimiento del uso de las redes sociales. - Incremento perfiles relacionados al área nutricional.		- Tendencia al consumo de productos orgánicos que protejan el medio ambiente de envolturas. - Dietas sostenibles y ecológicas generando impacto ambiental reducido.		- Ley de Etiquetado Frontal de Alimentos. - Ley de Promoción de la Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. - Ley N° 26.588 Derecho a la alimentación en pacientes con celiaquía. - Ley N° 26.873 Lactancia Materna. Promoción y Concientización Pública. - Plan Nacional de Seguridad Alimentaria (PNSA). - Ley N° 25.724 Programa de Nutrición y Alimentación Nacional. - Ley Provincial N° 8.890 Información calórica de los alimentos. - Ley Provincial N° 9.001 Kiosco saludable.	

*Cuadro N°4: Análisis PESTEL.
Fuente: Elaboración propia.*

8.2. OBJETIVOS DEL PLAN

Para plantear los objetivos específicos del Plan de Marketing Digital, éstos deben cumplir la metodología **SMART** (por sus siglas en inglés), significa que un objetivo debe tener las siguientes características:



Figura N°6: Características objetivos SMART.

Fuente: Elaboración propia.

Se plantean los objetivos a continuación:

OBJETIVO: Dar a conocer la marca personal	
S	Aumentar el reconocimiento de Nutrición.MRC
M	Incrementar en un 30% la visualización del contenido
A	A través del Marketing de Contenido y SEO
R	Lograr que el público objetivo conozca el servicio que ofrece
T	Alcanzarlo en un plazo de 3 meses

Cuadro N°5: Objetivo SMART 1.

Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVO: Aumentar el número de seguidores en las redes sociales	
S	Crear una comunidad y capital de marca positivo
M	Aumentar en un 30% los seguidores en Instagram y Facebook
A	A través de un Plan de Social Media
R	Llegar a los segmentos meta y aumentar la reputación online
T	Alcanzarlo en un plazo de 3 meses

Cuadro N°6: Objetivo SMART 2.

Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVO: Conectar con los clientes (Branding)	
S	Ofrecer servicio al cliente
M	Incrementar en un 30% la interacción con los usuarios
A	A través de un Modelo de Engagement
R	Lograr notoriedad y visibilidad con los seguidores
T	Alcanzarlo en un plazo de 3 meses

*Cuadro N°7: Objetivo SMART 3.
Fuente: Elaboración propia.*

OBJETIVO: Incrementar el número de pacientes	
S	Captar seguidores de las redes sociales y del blog como pacientes
M	Aumentar en un 50% los pacientes
A	A través de los canales propuestos
R	Lograr conversiones adquiriendo pacientes nuevos
T	Alcanzarlo en un plazo de 6 meses

*Cuadro N°8: Objetivo SMART 4.
Fuente: Elaboración propia.*

8.3. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

- **Plan de Social Media:** las redes sociales nos proveen de un sistema de comunicación muy rápido cuyo principal atractivo es la capacidad de despertar efectos de viralización de los mensajes. Un *plan de social media* permitirá favorecer el posicionamiento de la marca, fidelizar a los clientes y transformar a los fanáticos de la marca en “prosumidores” que permitirán reclutar nuevos clientes y fanáticos.

Los *prosumidores* son consumidores empoderados, cuentan con información, comparan, influyen, y recomiendan. Es crítico para cualquier negocio segmentarlos, entenderlos y ofrecerles productos y servicios que valoren, consuman y recomienden.

- **Marketing de Contenido:** se basa en la planificación, creación, distribución y el intercambio de material en línea, como videos, blogs y publicaciones de redes sociales. Está diseñado para generar interés en los productos o servicios de una empresa capturando la atención de la gente, convertirlos en clientes y retenerlos. La clave de éxito es la creación de una campaña de marketing de contenido que logre hacer tres cosas:

- Responder las preguntas de la audiencia, es decir concentrarse en sus necesidades.
- Crear contenido que encuentren valioso.
- Mantenerlos entretenidos, comprometidos, para que vuelvan en un futuro por más contenido.

★ Existen cuatro propósitos principales típicos de contenido:



*Figura N°7: Propósitos del contenido.
 Fuente: Elaboración propia.*

★ Valores del contenido:



*Figura N°8: Valores del contenido.
 Fuente: Elaboración propia.*

★ Las 7 C's del Marketing de Contenidos:



*Figura N°9: 7 C's del Marketing de contenido.
 Fuente: Elaboración propia.*

- **Modelo de Engagement:** el *engagement* es el compromiso y el grado de implicación/interacción que tienen los seguidores con el contenido y la marca. Un *modelo de engagement* se basa en crear la motivación necesaria para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca. Las premisas fundamentales de este modelo son:

- Aportar valor.
- Compartir. Crear. Construir.
- Conocer/escuchar antes que hablar.

- **Utilizar Hashtags:** sirve para hacer referencia a un tema o conversación en redes sociales, está compuesto por el símbolo “#” seguido de palabras clave o temas. Identificar hashtags que sean tendencia y virales relacionados con la alimentación e incorporarlos en las publicaciones.

- **Benchmarking Digital:** consiste en hacer un análisis de las mejores prácticas llevadas a cabo por los competidores del mismo segmento.

- **Blog Informativo:** es una herramienta digital que sirve como canal de comunicación entre empresas y usuarios para resolver dudas y compartir información. Identificar problemáticas relacionadas con la alimentación de los potenciales pacientes y ofrecer soluciones de valor a través de artículos acotados.

- **SEO:** tan importante como saber escribir el contenido de una página web es saber escoger las palabras clave con las que queremos posicionar un contenido. Esta actividad es conocida como *keyword research* o descubrimiento de palabras clave. Viralizar contenido que incluya enlaces al sitio web del blog a través de las redes sociales.

8.4. CANALES

Consiste en la elección de las plataformas que se ajusten a los objetivos y estrategias planteados anteriormente.

- **Facebook:** ayuda a las personas a conectarse entre ellas y con las marcas que les interesan. Es un servicio de redes y medios sociales en línea, la mayor base de datos del mundo, que cuenta con más de 2700 millones de usuarios activos mensuales. El tipo de público es más adulto, con sexo indistinto y concentración de B2C seguido de C2C. Los formatos disponibles incluyen publicaciones e historias, también se pueden crear grupos y organizar eventos para consolidar la comunidad.

- **Instagram:** es una aplicación y red social, donde se encuentra una comunidad dinámica de personas que buscan inspiración y descubrir contenido que les resulte interesante. Cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos mensuales. Mayor concentración de público joven de sexo femenino y mayor B2C. Permite contar la historia de la marca con fotos, videos y con historias interactivas que se pueden compartir en tiempo real.

- **Wordpress:** es un sistema de código abierto de gestión de contenidos web (CMS o content management system), enfocado en la creación de cualquier tipo de página web.

8.5. RECORRIDO DEL CLIENTE

También llamado *Recorrido del Comprador*, se refiere a las experiencias que las personas tienen antes de decidir comprar o no un producto o servicio. El recorrido puede dividirse en tres etapas:

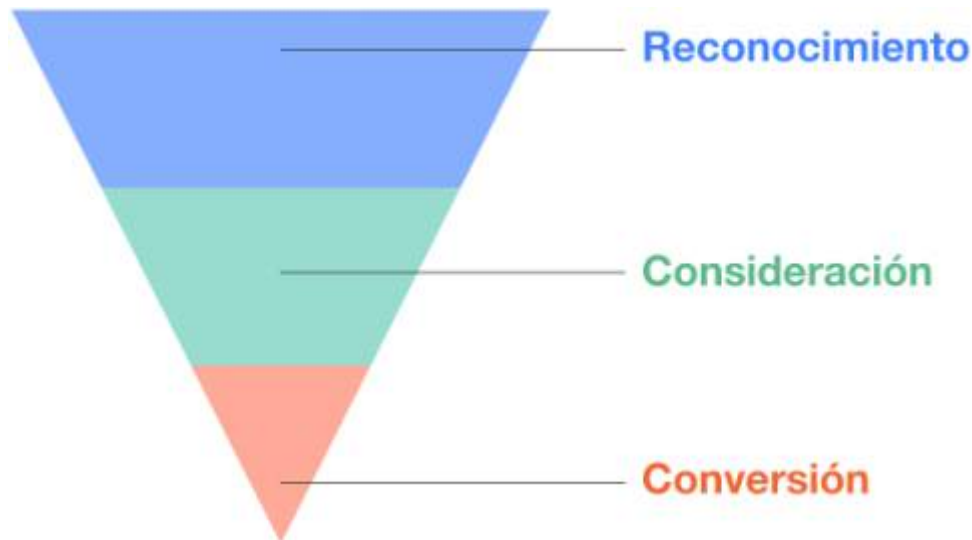


Figura N°10: Recorrido del cliente.

Fuente: [Facebook Blueprint](#).

- **Reconocimiento:** el cliente conoce el producto o servicio. Se intentará llegar a la mayor cantidad posible de personas del público objetivo. Se concentrará en mostrar contenido que llame la atención de las personas y las anime a obtener más información. También se incluirá información general sobre el freelance y descripción básica del servicio que ofrece.

- **Consideración:** el cliente se interesa por una empresa o producto. Una vez que el público conozca el freelance, se centrará más en las ventajas específicas que ofrece el servicio. Se hará mención de las características que [Nutrición.MRC](#) destaca frente la competencia, ya que los clientes pueden comparar.

- **Conversión:** el cliente decide obtener un producto o servicio. Se transmitirán mensajes que favorezcan la culminación del recorrido hasta concretar la adquisición del servicio. Por ejemplo, promociones y ofertas especiales que animen a los clientes a realizar una acción inmediata.

En cada etapa se realizarán las siguientes preguntas:

- **Reconocimiento:** ¿En qué momento el cliente estará más receptivo para conocer un servicio como el que ofrezco? ¿Cómo podría el cliente conocer mi freelance y sus servicios?

- **Consideración:** ¿En qué momento los clientes estarán listos para obtener más información sobre mis servicios? ¿Cómo encontrará el cliente información sobre mis servicios una vez que esté listo?

- **Conversión:** ¿En qué momento el cliente estará listo para adquirir mis servicios? ¿Cómo puedo convencer al cliente para que adquiera mis servicios?

Las iniciativas de marketing tienen como fin guiar al público objetivo en este recorrido. También se le suele llamar *embudo* a este proceso, porque la cantidad de clientes potenciales se reduce a medida que pasan del reconocimiento a la conversión.

En base a este recorrido se planificará el contenido tanto de las redes sociales como del blog.

8.6. PLAN DE ACCIÓN

Un *calendario de contenido* es una forma de planificar y organizar la programación de las publicaciones en las redes sociales. Incluye la siguiente información:

- Qué se compartirá.
- Cuándo se compartirá
- Dónde se compartirá.

Un calendario de contenido resulta útil para:

- Establecer un proceso para crear contenido.
- Organizar el momento, el lugar y la forma en que se mostrará el contenido.
- Compartir contenido de forma regular para que los clientes te tengan presente cuando decidan hacer una compra de un producto o servicio.

Se propone un calendario de contenido para los meses de diciembre, enero y febrero de la temporada 21-22, estableciendo el material en línea de valor que más buscan los usuarios. (ver Anexo, [Figura 1](#))

También se sugiere compartir historias divertidas e interactivas diariamente, contando la historia del freelance, realizando encuestas, etc. Las historias desaparecen transcurridas las 24 horas, por lo que se puede ofrecer a las personas la posibilidad de echar un vistazo a lo que sucede con el freelance en tiempo real.

Fechas clave, festividades o eventos relevantes a tener en cuenta en los meses elegidos:

- Navidad
- Año Nuevo
- Reyes Magos

A continuación se presenta el calendario para el mes de diciembre de 2021:



Diciembre 2021



*Figura N°11: Calendario de contenido de diciembre de 2021.
Fuente: Elaboración propia.*

8.7 INVERSIÓN

Se estiman los siguientes costos de inversiones mensuales:

- Gasto mensual de \$3.000 para realizar campañas en Instagram y Facebook.
- Gasto mensual de u\$s 4 para el blog en Wordpress.

La tabla presentada es estimativa debido a la fluctuación del dólar. La fórmula para calcular el valor en pesos será:

$$\text{Precio 1 u\$s en pesos} \times \text{Impuesto País} \times \text{Mensualidad Wordpress}$$

Para la cotización del dólar se tomará el valor del dólar oficial de la página del Banco de la Nación Argentina del último día hábil del mes anterior. En la tabla expuesta posteriormente se toma el precio de la fecha 30 de noviembre de 2021 con fines de practicidad para la exposición de lo planteado, 1 u\$s = \$106.

	Diciembre	Enero	Febrero
Precio dólar	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00
Gasto mensual Wordpress	4	4	4
Impuesto país	30%	30%	30%

Presupuesto de inversiones mensuales			
	Diciembre	Enero	Febrero
Campañas en Facebook e Instagram	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Mensualidad en Blog Wordpress	\$ 551,20	\$ 551,20	\$ 551,20
Total	\$ 3.551,20	\$ 3.551,20	\$ 3.551,20

*Cuadro N°9: Planilla de inversión estimada.
Fuente: Elaboración propia a través de Excel.*

8.8. MEDIDORES CLAVE DE DESEMPEÑO

Para realizar un seguimiento de las estrategias se utilizarán medidores clave de desempeño, también conocidos por KIP (por sus siglas en inglés, Key Performance Indicator).

Es fundamental llevar un registro tanto de los resultados que se van obteniendo en cada una de las redes sociales, como de las campañas que se llevan a cabo en estas, para rectificar o potenciar las estrategias.

Los principales indicadores que se utilizarán serán:

Redes Sociales:

- **Seguidores/Fans:** es la cantidad de usuarios que forman la comunidad. También se podrá identificar el crecimiento de la misma comparando distintos periodos de tiempo, es decir su evolución a lo largo del tiempo, lo cual ayuda a evaluar la repercusión de las acciones llevadas a cabo.

- **Alcance:** es el número de cuentas o perfiles únicos que vieron el contenido.

- **Impresiones:** es la cantidad de visualizaciones que obtuvo el contenido.

- **Engagement:** mide el porcentaje de las personas que vieron la publicación e interactuaron con ella. Es el número de veces que el contenido ha generado una acción concreta, como “me gusta”, comentarios o compartir.

- **Influencia:** es la probabilidad de que una persona defienda el nombre de la marca. Las medidas incluyen conocimiento de la marca, lealtad, afinidad, volver a comprar, puntuaciones de satisfacción, contenido reenviado y más. Se trata de medir cuánto se identifican los miembros de la comunidad con las acciones que se realizan.

- **Sentimiento:** determina el tono emocional que hay detrás de un determinado mensaje. Es un indicador cualitativo que se utiliza para entender las emociones, opiniones y actitudes expresadas por los usuarios.

Página Web:

- **Páginas vistas:** es el número de veces que se ha visto una página determinada.

- **Páginas vistas únicas o Número de sesiones:** es el número de visitas que recibe el sitio web.

- **Visitas:** hacen referencia a un usuario que llega al sitio web, pasa un tiempo navegando y se marcha. Pueden ser nuevas o recurrentes, estas últimas son aquellas que han realizado más de una visita a la web durante el periodo de tiempo que esté analizando.

- **Visitas desde redes sociales:** se trata de analizar el tráfico que recibe la web desde los canales sociales.












- **Visitantes únicos:** es el número de personas que han visitado el sitio web.

- **Tiempo de estancia en el sitio:** mide el tiempo de estancia en el sitio web durante una visita.

Ambos:

- **Tasa de conversión:** es el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica, es decir, mide el nivel de efectividad que se ha obtenido de los objetivos propuestos.

A continuación, se presenta la combinación entre los objetivos, las diferentes estrategias, los canales y los KPIs del Plan de Marketing Digital. Se propone el cuadro completo (ver anexo, [Figura 2](#)) para que la freelancer complete y realice el seguimiento de los mismos.

Etapa	Objetivo	Objetivo Medible	Estrategias	Canal	KPIs		
Reconocimiento	Dar a conocer la marca personal	Incrementar en un 30% la visualización del contenido en un plazo de 3 meses	Marketing de Contenido		Alcance orgánico		
					Alcance total		
					Acciones en la página		
					Clics en el sitio web		
			Utilizar Hashtags		Alcance de publicaciones		
					Alcance de los hashtags		
					Alcance total		
					Impresiones totales		
			SEO		Clics en el sitio web		
					Páginas vistas		
					Número de sesiones		
					Visitas desde redes sociales		
Consideración	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales	Aumentar en un 30% los seguidores en Instagram y Facebook en un plazo de 3 meses	Plan de Social Media		Incremento de número de fans		
					Cantidad de fans ganados		
					Cantidad de fans perdidos		
						Incremento de número de seguidores	
						Cantidad de seguidores ganados	
						Cantidad de seguidores perdidos	
	Conectar con los clientes (Branding)	Incrementar en un 30% la interacción con los usuarios en un plazo de 3 meses	Modelo de Engagement			Nivel de interacción	
						Engagement	
						Influencia	
						Sentimiento	
						Publicaciones más destacadas	
						Engagement	
Influencia							
Sentimiento							
	Cantidad de visitas						
	Tiempo de estancia en el sitio						
	Conversión	Incrementar el número de pacientes	Aumentar en un 50% los pacientes en un plazo de 6 meses	A través de los canales propuestos		Porcentaje de conversiones por canales de tráfico	
							Tasa de conversión

*Cuadro N°10: Combinación de objetivos, estrategias, canales y KPIs.
Fuente: Elaboración propia.*

9. RECOMENDACIONES

Por último, se elaboraron una serie de recomendaciones:

- ★ En la actualidad, las personas transitan su día a día tan apresurados que tienden a olvidarse de algunos compromisos, es por esto que recomiendo utilizar Google Calendar para agendar de manera electrónica los turnos, permitiendo invitar a través del mail a los pacientes para que el día de la visita les llegue a los mismos un recordatorio. Esta agenda también le ofrece la posibilidad al paciente de responder si asistirá o no a la consulta.
- ★ Cualquier dispositivo puede fallar, por esta razón recomiendo utilizar herramientas comerciales como DropBox o Google Drive para almacenar en la nube los archivos, relacionados con el contenido a compartir en las plataformas propuestas, los planes alimenticios de cada paciente o la planificación mensual de turnos, con el objetivo de poder acceder a ellos desde cualquier dispositivo con acceso a internet además de servir como resguardo de los mismos.
- ★ Hoy en día, gran parte de las personas cuenta con un dispositivo móvil y realizan búsquedas a través de Google, los resultados que se obtienen la mayoría de las veces recomiendan ubicaciones en Maps, es por esto que recomiendo la creación de un perfil del freelance en Google Mi Negocio una vez que se adquiera el consultorio, esto será de ayuda para generar interacciones con los potenciales clientes locales además de figurar la ubicación cuando estos estén navegando en Google Maps sin necesidad de haber realizado una búsqueda.

10. CONCLUSIONES

De acuerdo con todo lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que se logró cumplir tanto con el objetivo general, proponiendo un Plan de Marketing Integral y un Plan de Marketing Digital, como los objetivos específicos de este trabajo.

A través de observaciones realizadas por pacientes de distintos nutricionistas en la investigación cualitativa, estos consideran una serie de factores al momento de elegir al profesional en nutrición al cual acudirán, entre ellos están: Servicio de calidad, Satisfacción del cliente, Reputación y notoriedad del experto. Se infiere que estos podrían ser los Factores Clave de Éxito de los Licenciados en Nutrición.

Se encontraron dos segmentos meta a los cuales puede dirigirse Nutrición.MRC, estos son “Jóvenes y adultos que buscan un estilo de vida fit” y “Jóvenes y adultos que sufren alguna patología”.

Las técnicas y estrategias de comunicación en Marketing Digital propuestas a la freelancer son: - la elaboración de un Plan de Social Media, - utilizar el Marketing de Contenido, - un Modelo de Engagement, - Hashtags de tendencia en alimentación, - realizar Benchmarking Digital, - la creación de un Blog Informativo, y, por último, - la utilización del SEO para el posicionamiento del



blog en los buscadores orgánicos. Estos métodos fueron elegidos porque son los que más se adaptan al modelo de negocio de Nutrición.MRC, tienen un costo bajo, y a su vez gran parte del público objetivo se encuentra en las redes sociales escogidas.

En función a lo que la gente más busca o le interesa en perfiles de las redes sociales relacionados con alimentación, propongo como estrategia de posicionamiento un calendario de contenido con el material a publicar en los días que más tráfico tienen estas plataformas, con menús semanales, recetas e infografías.

Por último, para realizar el seguimiento de las estrategias propuestas se sugieren medidores clave de desempeño para las redes sociales, como por ejemplo el alcance o las impresiones que obtuvieron las publicaciones, y para el sitio web donde estará el blog informativo, tales como la cantidad de visitas provenientes desde las redes sociales o el tiempo de permanencia en el sitio.

APÉNDICE

➤ **Entrevistas en Profundidad:** realizadas a profesionales de nutrición.

1. ¿Cómo se hace/hizo conocer ante sus potenciales pacientes?
2. ¿Con qué frecuencia deben asistir los pacientes?
3. ¿Por qué cree que lo eligen?
4. ¿Qué tipo de servicios ofrece?
5. ¿Tiene algún producto adicional?
6. ¿Utiliza medios de comunicación para difundir sus servicios? ¿Cuáles? (Boca en boca, Redes sociales, Publicidad de algún tipo)
7. (En caso de Redes Sociales a la pregunta anterior) ¿Qué le motivó a tener redes sociales? Y, a la hora de administrarlas, ¿realiza alguna planificación del contenido a subir?
8. ¿Qué contenidos le gusta compartir con sus usuarios?
9. ¿De dónde obtiene la información?
10. ¿Qué cree que buscan los usuarios en las redes sociales en general?
11. ¿Qué recomendaciones daría a quienes estén iniciando en el área?

Conclusiones de las entrevistas:

Se entrevistaron a 3 profesionales Licenciados en Nutrición. En síntesis, se puede concluir que en el inicio de su profesión se dieron a conocer a través de la publicidad de boca en boca, de los cuales 2 actualmente utilizan las redes sociales para difundir sus servicios y 1 prefiere no hacerlo. De los que utilizan las redes consideran que es un buen medio para promover buenos hábitos alimenticios y transmitir información que le permita a los seguidores aprender a diferenciar los alimentos al momento de comprarlos o los tipos de combinaciones de nutrientes a la hora de cocinar. Solo uno de ellos planifica el contenido a subir, y ambos prefieren compartir recetas y educación nutricional para los seguidores, siendo estos pacientes y no pacientes. La información compartida la obtienen de los conocimientos adquiridos en la facultad y la constante especialización por medio de cursos.

Todos los entrevistados consideran que los eligen por los cambios que obtuvieron con otros pacientes. El procedimiento que siguen generalmente es que al inicio deben concurrir cada 15 días para un control y seguimiento de los objetivos que desean cumplir. Una vez que avanzan se va extendiendo este periodo de tiempo hasta lograr el alta.

Los 3 profesionales brindan planes alimenticios sin restringir ningún tipo de alimento, es decir utilizan el método de la "NO dieta", a menos que sufran alguna patología que implique la restricción de los mismos. Con estos métodos ofrecen una enseñanza nutricional sobre las óptimas combinaciones de alimentos para que sus pacientes puedan conseguir y mantener los objetivos que quieren lograr. Ninguno de ellos ofrece productos adicionales.

- **Cuestionario:** realizado a potenciales clientes y público de interés.

Preguntas demográficas:

- 1) Edad
 - Menos de 16 años
 - Entre 16 y 25 años
 - Entre 26 y 35 años
 - Entre 36 y 45 años
 - Más de 46 años
- 2) Género
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro
- 3) Ocupación
 - Estudiante
 - Trabajador dependiente
 - Trabajador independiente
 - Desempleado
 - Otro
- 4) ¿Dónde vivís?
 - San Miguel de Tucumán
 - Yerba Buena, Tucumán
 - Tafí Viejo, Tucumán
 - Otra
- 5) ¿Usas las redes sociales?
 - Si
 - No

En caso de usar las redes sociales:

- 1) ¿Qué redes sociales usas más?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Tik Tok
 - YouTube
 - Otros
- 2) ¿Qué tipo de contenido te gusta ver más en las redes sociales?
 - Imágenes
 - Infografías (Fotos con contenido informativo)
 - Transmisiones en vivo
 - Reels
 - Otros
- 3) ¿Seguís cuentas o perfiles relacionados con la alimentación?
 - Si
 - No



En caso de que no frecuente los perfiles:

- 1) ¿Considerarías hacerlo?
 - Si
 - No
- 2) ¿Crees que te podría ayudar en algo un perfil de estas características?
 - Si
 - No

En caso de que frecuenten los perfiles:

- 1) ¿Con qué objetivos seguís estas cuentas?
 - Para buscar recetas
 - Para bajar de peso
 - Porque le interesa comer mejor
 - Porque es deportista
 - Porque tiene alguna patología
 - Otros
- 2) ¿Qué te gustaría ver más en estos perfiles?
 - Recetas
 - Comparaciones entre alimentos
 - Frases motivadoras
 - Notas informativas
 - Consejos en alimentación/Menús semanales
 - Testimonios/Transformaciones de los pacientes
 - Otros
- 3) ¿Te ayudaron a cambiar tu estilo de vida?
 - Si
 - No
- 4) ¿Te parece importante que sean profesionales los que manejan estos perfiles?
 - Si
 - No
- 5) ¿Sabes si los perfiles que seguís son de profesionales de nutrición?
 - Si, son profesionales
 - No sé, no dice en ninguna parte
 - No, no son profesionales

En caso de que sean nutricionistas:

- 1) ¿Cómo consideras la presencia en las RRSS por parte de los nutricionistas?
 - Muy importante
 - 1-5
 - Poco importante



- 2) ¿Cuáles son los nutricionistas que más seguís?
- Integral Nutrición
 - Mery Carpole
 - Adrian Cormillot
 - Diego Sivori
 - Nutrición.ag
 - Diareux Nutrición
 - Otros: especificar
- 3) ¿Qué te gusta más de estas cuentas?
- El contenido en general
 - Las recetas
 - Comentarios de las personas
 - Las fotos
 - Los videos
 - Transmite mensajes claros
 - Otros
- 4) ¿Cuáles considerás que son más influenciables? (Marca 2 únicamente)
- Integral Nutrición
 - Mery Carpole
 - Adrian Cormillot
 - Diego Sivori
 - Nutrición.ag
 - Diareux Nutrición
 - Otros: especificar

Ya casi termina:

- 1) ¿Asististe a consultas con algún nutricionista? Ya sea de forma presencial o virtual.
- Si
 - No

Asististe a una consulta:

- 1) En pocas palabras, ¿Cómo fue tu experiencia? ¿volverías a asistir?

No asististe a una consulta:

- 1) ¿Asistirías a consultas con algún nutricionista? Ya sea de forma presencial o virtual.
- Si
 - No

- Resultados de los cuestionarios:

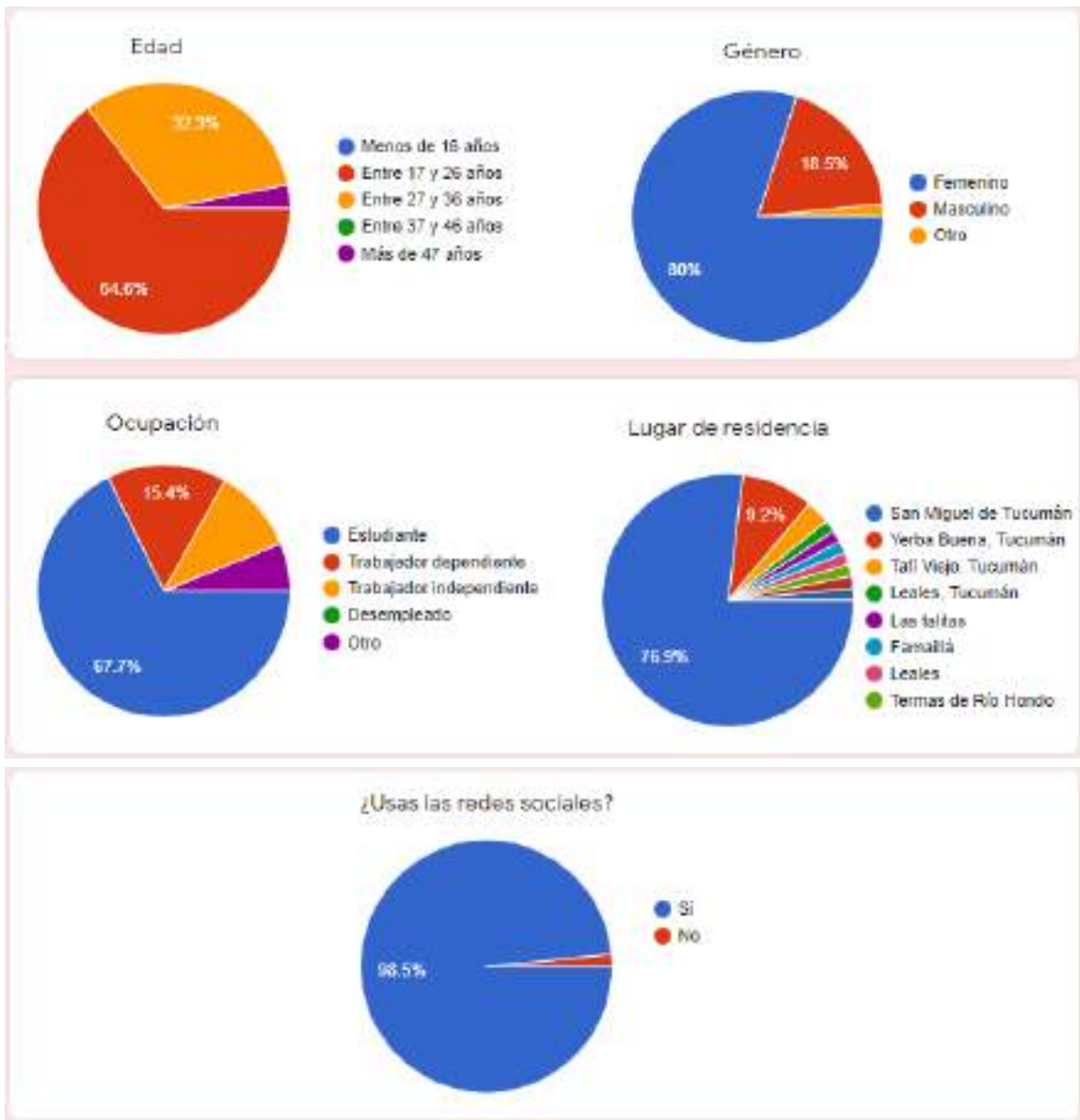


Gráfico N°3: Perfil del encuestado.

Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.

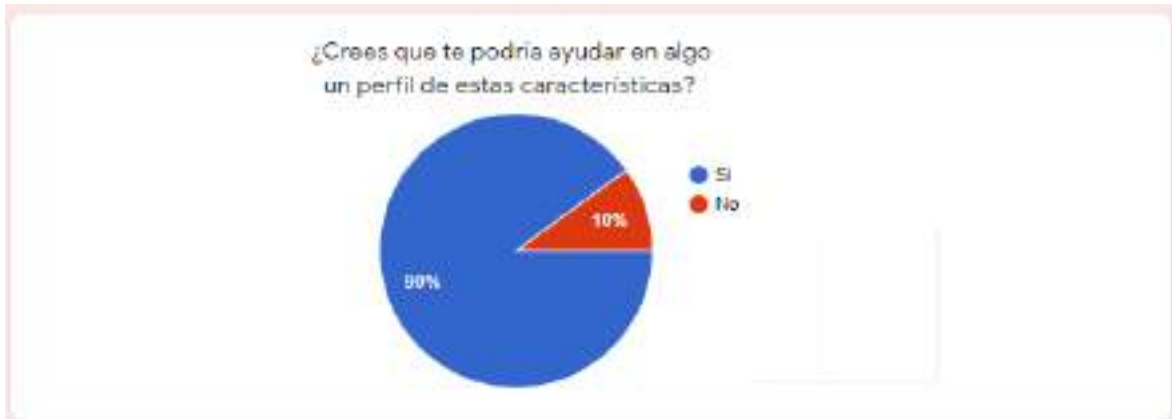
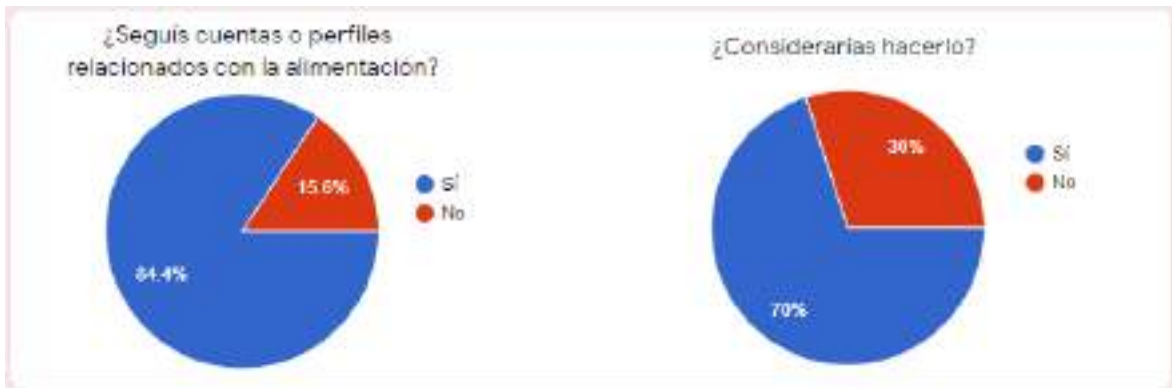
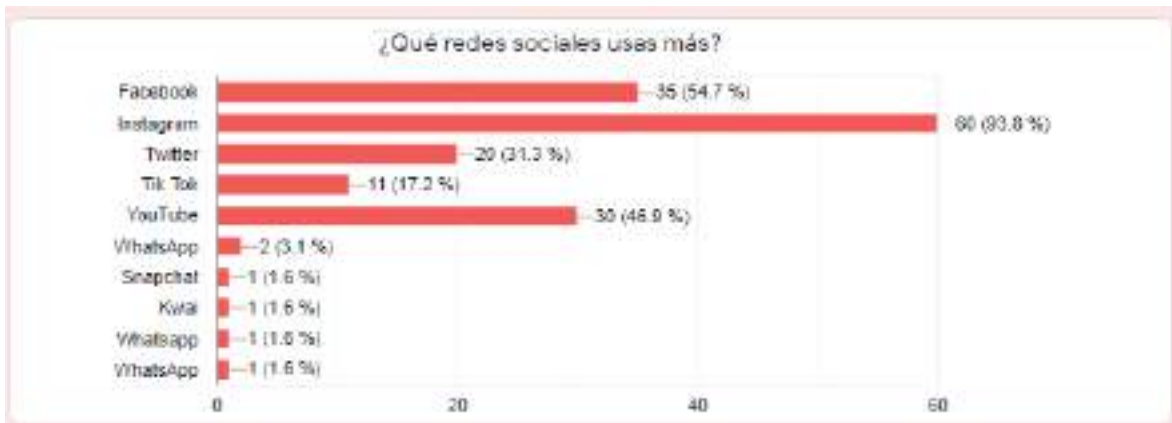


Gráfico N°4: Comportamiento en redes sociales de los encuestados.
Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.



Gráfico N°5: Preferencias de los encuestados.
Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.

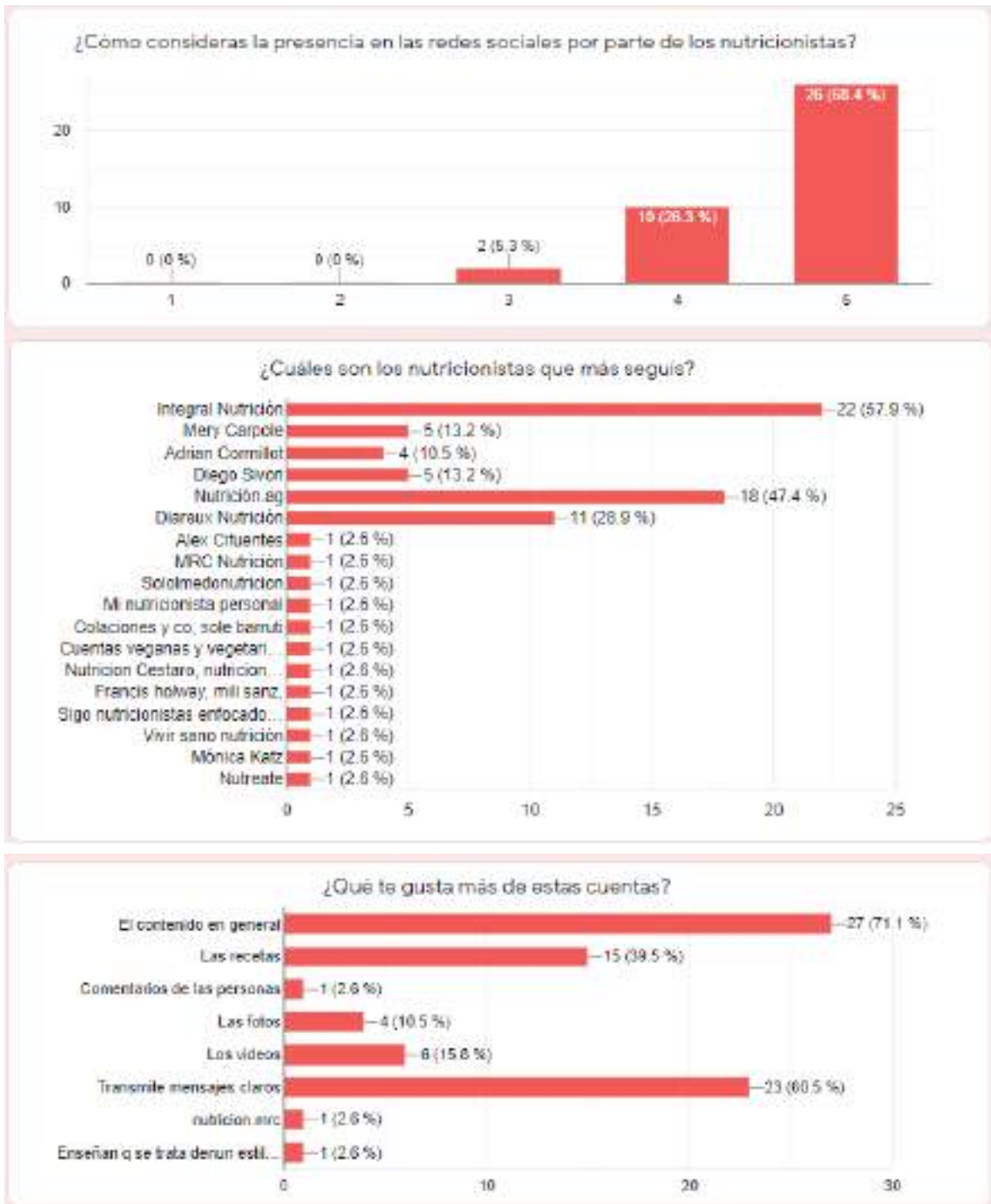


Gráfico N°6: Comportamiento en redes sociales de los encuestados.
Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.



Gráfico N°7: Consideraciones de los encuestados.
Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.

➤ Calendario de Contenido completo.

Figura 1



Figura N°11: Calendario de contenido de diciembre de 2021.
 Fuente: Elaboración propia.



Enero 2022

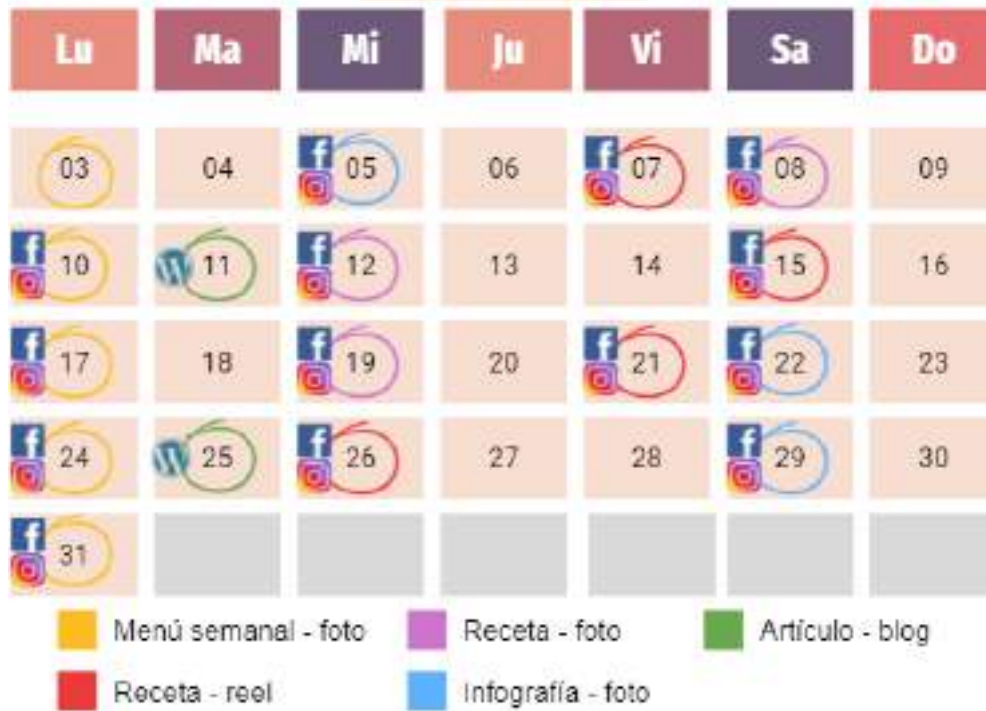












Figura N°12: Calendario de contenido de enero de 2022.
Fuente: Elaboración propia.

Febrero 2022



Figura N°13: Calendario de contenido de febrero de 2022.
Fuente: Elaboración propia.

➤ Cuadro de Medidores Clave de Desempeño:
 Figura 2

Etapas	Objetivo	Objetivo Medible	Estrategias	Canal	KPIs	Enero					Febrero									
						1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Reconocimiento	Dar a conocer la marca personal	Incrementar en un 30% la visualización del contenido en un plazo de 3 meses	Marketing de Contenido Utilizar Hashtags SEO	  	Alcance orgánico															
					Alcance total															
					Acciones en la página															
Consideración	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales	Incrementar en un 30% los seguidores en Instagram y Facebook en un plazo de 3 meses	Plan de Social Media	 	Alcance de publicaciones															
					Alcance de los Hashtags															
					Alcance total															
	Conectar con los clientes (Branding)	Incrementar en un 30% la interacción con los usuarios en un plazo de 3 meses	Modelo de Engagement	 	Impresiones totales															
					Clics en el sitio web															
					Páginas vistas															
Conversión	Incrementar el número de pacientes	Aumentar en un 50% los pacientes en un plazo de 6 meses	A través de los canales propuestos	  	Visitas desde redes sociales															
					Traáfico orgánico															
					Sesiones orgánicas por palabras clave															

*Cuadro N°11: Combinación de objetivos, estrategias, canales y KPIs completo.
 Fuente: Elaboración propia.*

BIBLIOGRAFÍA

- Cerezo, J., Alonso, J., Martínez, D., Llaneza, P., del Fresno, M., & Rodríguez, D. (2016). *Identidad digital y reputación online*. (1° Edición). Madrid, España: EVOCA.
- Dauder Hernández, M., Soro, D. & Nieto, J. (2017). *Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica web*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- El Uso Actual de las Redes Sociales como Herramienta para la Educación Alimentaria-Nutricional. Recuperado 18 de septiembre de 2021, de URL: <http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/17b/otn/747c.pdf>.
- Freelancer: qué es. Recuperado 07 de junio de 2021, de URL: <https://blog.hotmart.com/es/freelancer-que-es/>.
- Hansen D. & Mowen M. (2007). *Administración de costos. Contabilidad y control*. (5° Edición). México DF, México: Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° Edición). México DF, México: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (7° Edición). México DF, México: Patience Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. (13° Edición). México DF, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016) *Marketing 4.0*. (1° Edición). Chicago, Estados Unidos: Editorial LID.
- McDaniel, C. Jr. & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. México DF, México: Cengage Learning.
- Situación digital, Internet y redes sociales Argentina 2021. Recuperado 21 de septiembre de 2021, de URL: <https://yiminshum.com/redes-sociales-argentina-2021/>.