



“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



ÍNDICE

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	3
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	4
MARCO TEÓRICO	4
MARCO METODOLÓGICO	8
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9
6.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	9
ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS	9
6.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	13
OBSERVACIONES EN LAS REDES SOCIALES	14
CUESTIONARIO	14
PLAN DE MARKETING INTEGRAL	16
7.1. MARKETING MIX	17
7.2. DIFERENCIACIÓN	17
7.3. PÚBLICO OBJETIVO	18
PLAN DE MARKETING DIGITAL	19
8.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
8.2. OBJETIVOS DEL PLAN	20
8.3. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS	21
8.4. CANALES	23
8.5. RECORRIDO DEL CLIENTE	24
8.6. PLAN DE ACCIÓN	25
8.7. INVERSIÓN	27
8.8. MEDIDORES CLAVE DE DESEMPEÑO	28
RECOMENDACIONES	31
CONCLUSIONES	31
APÉNDICE	32
ANEXO	36
BIBLIOGRAFÍA	42



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



I. 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 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.

II. 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?

III. 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.

IV. 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/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.



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.

V. 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.



VI. 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 "infoxificación", 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 más preciado para el ser humano que es la salud.

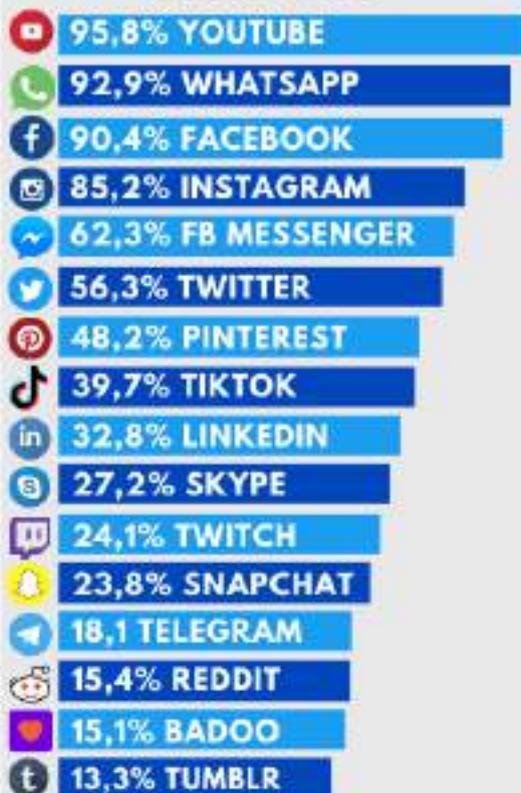
→ Se analizó la situación digital, internet y redes sociales de argentina 2021:



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



LAS PLATAFORMAS MÁS USADAS



9 HORAS Y 39 MINUTOS
SE GASTAN EN INTERNET POR DÍA
3 HORAS Y 55 MINUTOS
SE GASTAN VIENDO TV STREAMING POR DÍA
3 HORAS Y 22 MINUTOS
SE GASTAN EN MEDIOS SOCIALES POR DÍA

PREOCUPACIONES DE LOS USUARIOS



**60,4% SE PREOCUPAN
DE LAS FAKE NEWS**



**40,2% SE PREOCUPAN
POR EL USO INDEBIDO DE
LOS DATOS PERSONALES**

**40,96 MIL MILLONES DE
HORAS TOTALES USANDO
LOS TELÉFONOS MÓVILES**



**SE DESCARGÓ ALREDEDOR
DE 1,52 MIL MILLONES DE
APLICACIONES MÓVILES**



**150 MILLONES DE USD
PARA ACCEDER A
APLICACIONES PREMIUM**



**8,37 MILLONES DE PERSONAS
UTILIZAN LA OPCIÓN DE
DELIVERY DE COMIDA**

ACTIVIDADES QUE REALIZAN



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



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.



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.



7.1. MARKETING MIX

Una de las principales herramientas del Marketing es la mezcla de marketing, esta se clasifica en cuatro grandes grupos denominados las **cuatro P del marketing**: producto/servicio, precio, plaza y promoción.

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.

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 	
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

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 	
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

Fuente: Elaboración propia.



VIII. 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.	

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:



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

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

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

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

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:



★ Valores del contenido:



★ Las 7 C's del Marketing de Contenidos:



- **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.

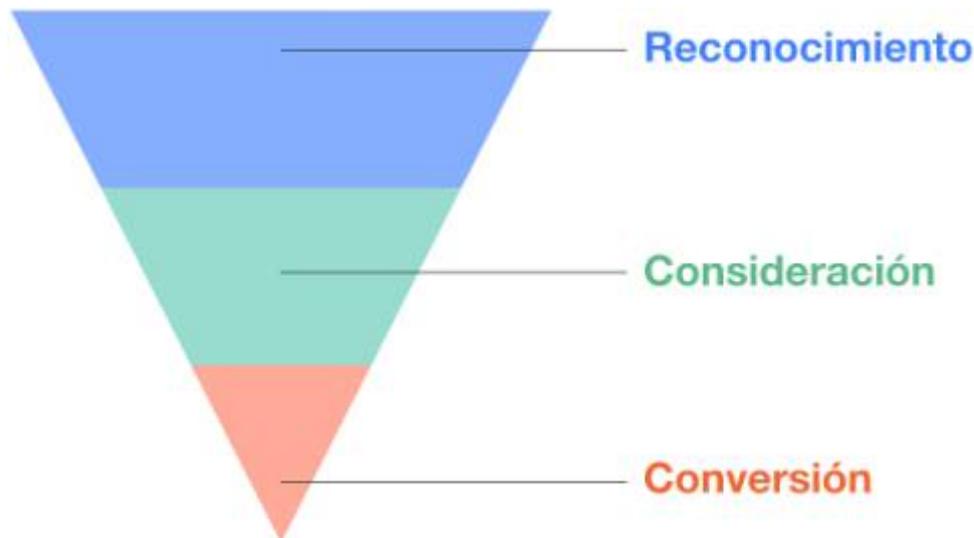
8.4. CANALES

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:



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 2021-2022. Creando contenido de valor que más buscan los usuarios.

También se propone compartir historias divertidas e interactivas diariamente, contando la historia de la 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 en los meses elegidos:

- Navidad
- Año Nuevo
- Reyes Magos



Diciembre 2021

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
29	30	01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	01	02

Menú semanal - foto Receta - foto Artículo - blog
 Receta - reel Infografía - foto

Fuente: Elaboración propia.

Enero 2022

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Menú semanal - foto Receta - foto Artículo - blog
 Receta - reel Infografía - foto

Fuente: Elaboración propia.



Febrero 2022



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:

Precio 1 u\$s en pesos x Impuesto País x Mensualidad Wordpress

Para la cotización del dólar se tomará el valor del dólar oficial de la página del [Banco de la Nación Argentina](http://www.bancomundial.org) del último día hábil del mes anterior. En la tabla expuesta posteriormente se toma el precio de la fecha 19 de noviembre de 2021 con fines de practicidad para la exposición de lo planteado, 1 u\$s = \$105,50.



	Diciembre	Enero	Febrero
Precio dólar	\$ 105,50	\$ 105,50	\$ 105,50
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	\$ 548,60	\$ 548,60	\$ 548,60
Total	\$ 3.548,60	\$ 3.548,60	\$ 3.548,60

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	
					Clícs en el sitio web	
			Utilizar Hashtags		Alcance de publicaciones	
					Alcance de los hashtags	
					Alcance total	
					Impresiones totales	
			SEO		Clícs 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					
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	

Fuente: Elaboración propia.



IX. RECOMENDACIONES

Por último, se elaboraron una serie de recomendaciones:

- ★ Analizar regularmente las estadísticas que proporcionan las métricas de las redes sociales.
- ★ Estar al tanto de las tendencias, tanto relacionadas a la alimentación como de hashtags y palabras clave.
- ★ Tener en cuenta cada mes las fechas especiales para poder anticiparse y el contenido de valor que se puede aportar a los seguidores, y en base a eso planificar.
- ★ Utilizar Google Calendar para agendar las consultas con invitación al mail del paciente, para que le llegue al mismo un recordatorio el día del turno y pueda responder si asistirá o no.
- ★ Recopilar los mails de los pacientes para realizar en un futuro Email Marketing, enviando consejos sobre alimentación, recetas o para informar sobre los nuevos artículos publicados en el blog, a través de plataformas como MailChimp.
- ★ Utilizar herramientas comerciales como DropBox o Google Drive para almacenar los archivos en línea y poder acceder a ellos desde cualquier dispositivo con acceso a internet.
- ★ Emplear Google Analytics para controlar el tráfico web que ingresa al blog.
- ★ Crear un perfil del negocio en Google Mi Negocio, ayuda a generar interacciones con los clientes locales en la Búsqueda de Google y Maps.

X. CONCLUSIONES

De acuerdo con todo lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que se logró cumplir tanto con el objetivo general como los objetivos específicos de este trabajo. Las diferentes herramientas aplicadas permitieron elaborar propuestas de acción presentadas a [Nutrición.MRC](#) con el fin de impulsar el freelance y promover su participación en el mercado objetivo.

En la actualidad hay un cambio y crecimiento continuo de 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, emprendimientos o freelancers y el consumidor. [Nutrición.MRC](#) acompañará este crecimiento aprovechando las ventajas que brindan las tecnologías.

Para concluir, ejecutar las estrategias del Plan de Marketing Digital con éxito los factores clave son la planificación y la paciencia.



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:

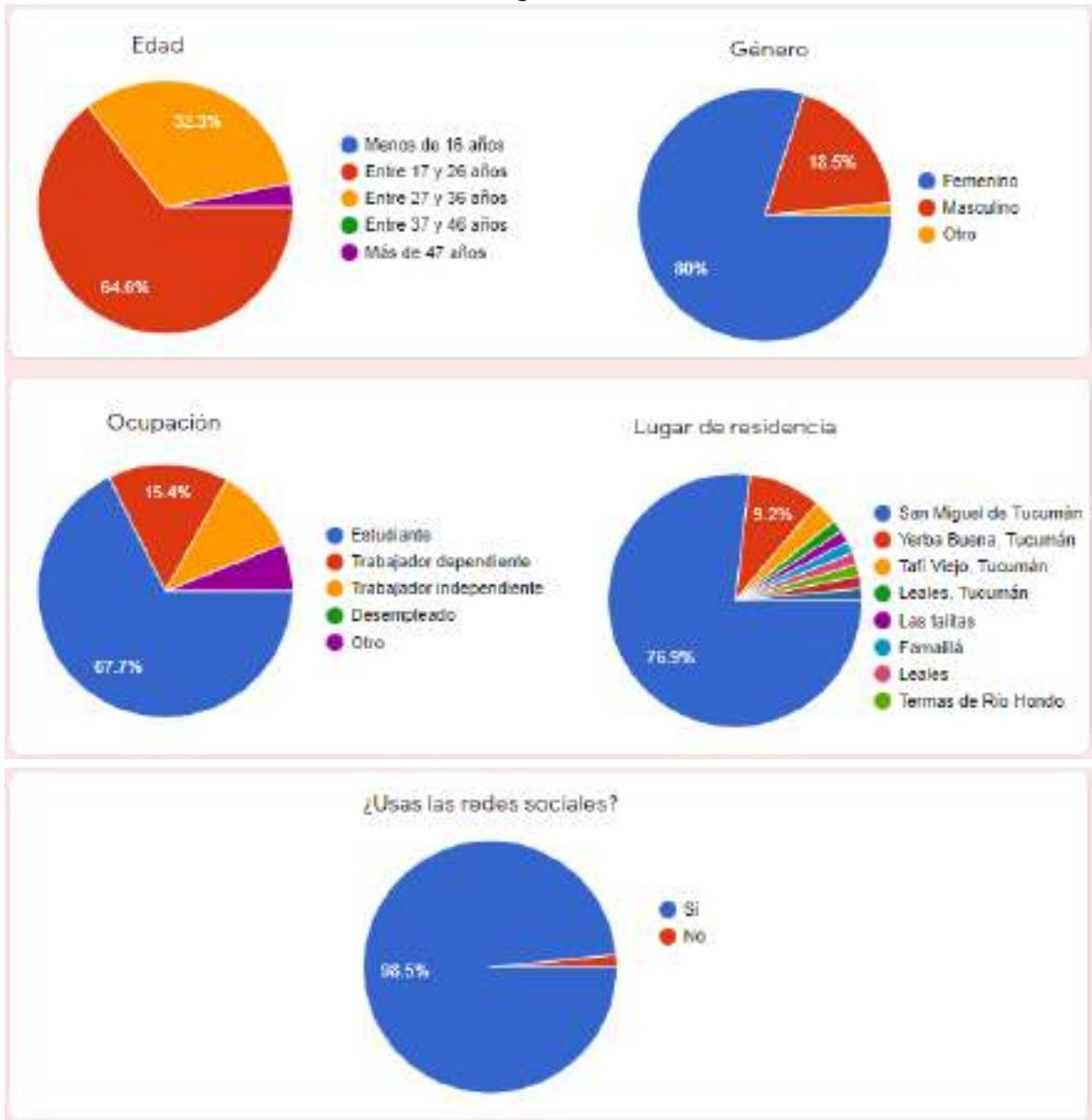
- 1) ¿Asistirías a consultas con algún nutricionista? Ya sea de forma presencial o virtual.
- Si
 - No



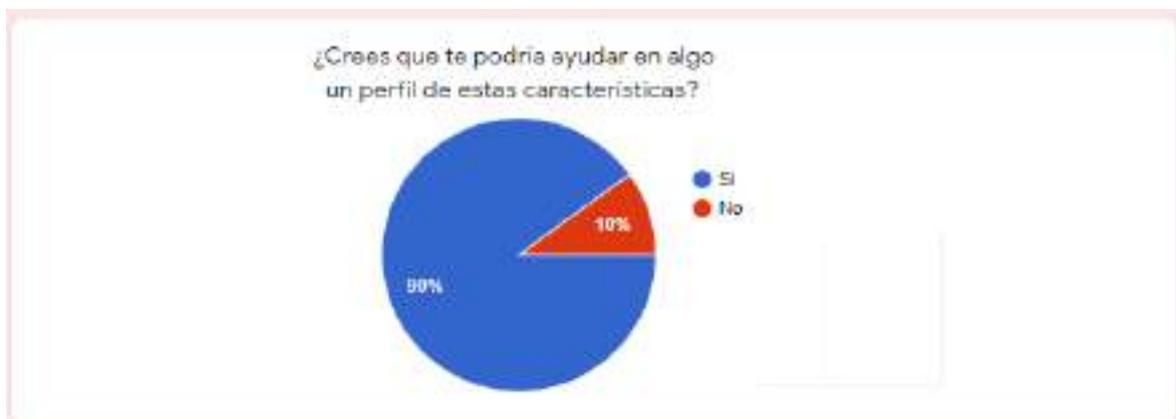
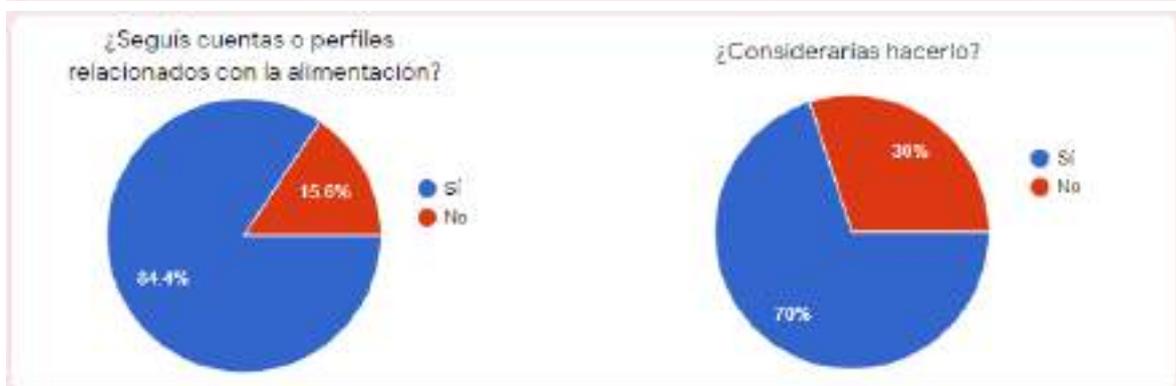
ANEXO

➤ Resultados de los cuestionarios:

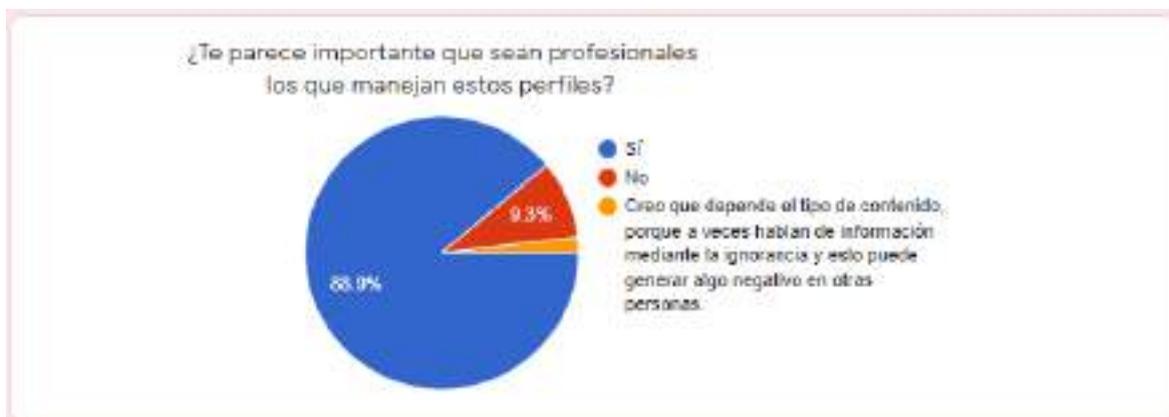
Figura 1



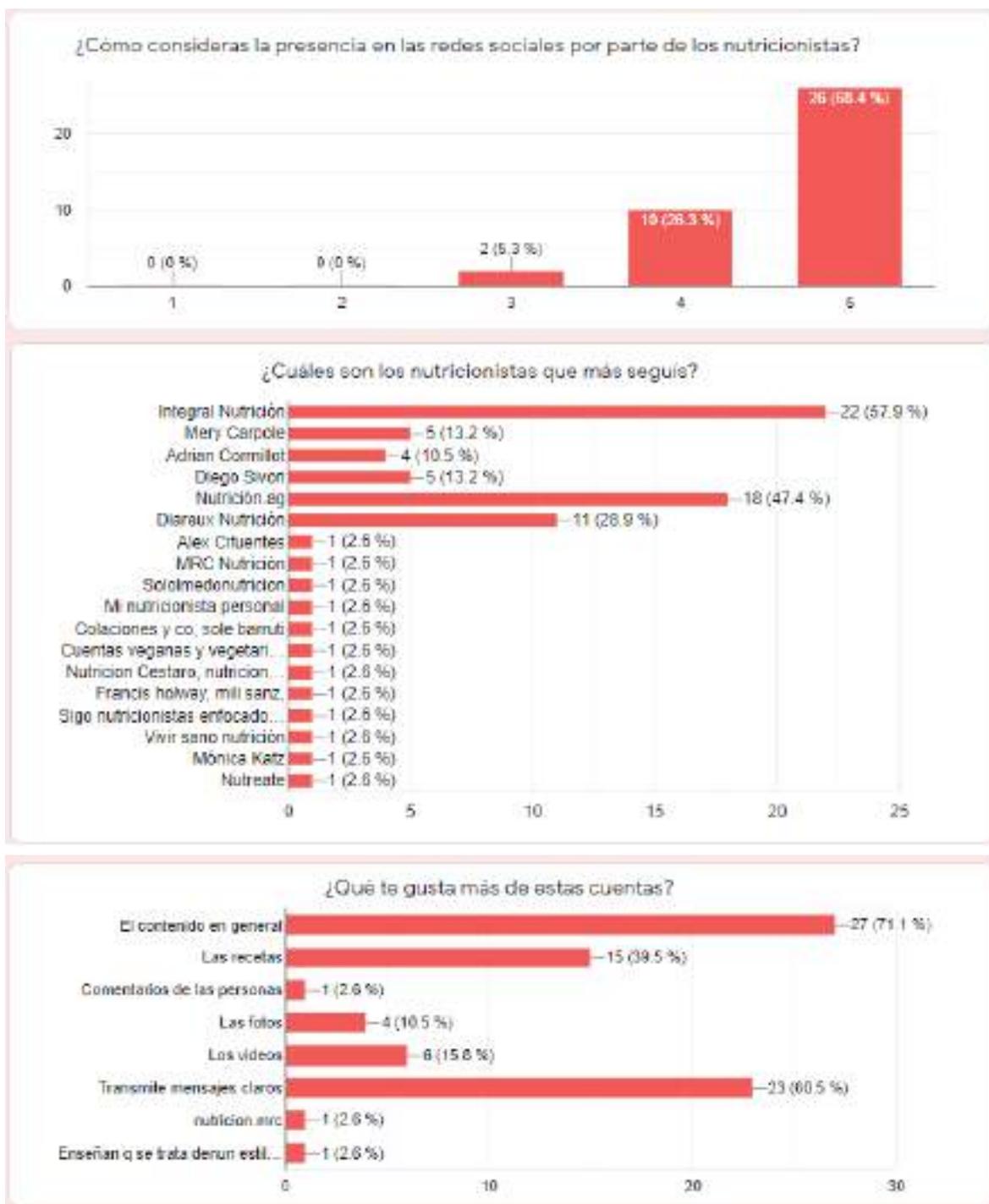
Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms.



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/>.