

Estrategia Digital Johnny Aponza

**Diana Carolina Rodríguez Rodríguez
Ángela Marcela Álvarez Hurtado
Jhonny Andrés Aponza**

**Trabajo de grado para optar por el título de
Especialista en Mercadeo Estratégico en Medios Digitales**

**Director de trabajo de grado:
Carolina Zuluaga**

**Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Especialización en Mercadeo Estratégico en Medios Digitales
Cali, 23 de junio, 2023**

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	3
1. BRIEF	4
1.1 Conocer el problema	4
1.2 Comunicación	5
1.3 Pasos a seguir	5
2. CLIENTE	7
2.1 Quién	7
2.2 Qué	8
2.3 Cómo	8
2.4 Por qué	9
2.5 Dolor	9
3. ATRAER	10
3.1 Lead Magnet	10
3.2 Landing Page	11
4. NUTRIR	12
4.1 Plataformas	
4.2 Calendarios	13
5. CONCLUSIONES	14

RESUMEN

Los estudiantes de la Especialización en Mercadeo Estratégico en Medios Digitales llevaron a cabo una estrategia digital para Jhonny Aponza, empresa que ofrece cursos y capacitaciones sobre marketing y ventas. El objetivo principal de este trabajo fue conocer el estado de la marca en el ecosistema digital y, con base en ese análisis, desarrollar un plan de acción con el fin de convertir a Jhonny Aponza en un referente en este sector. El resultado es la creación de una estrategia que permita potencializar esta empresa en el ecosistema digital y mejorar su presencia en la misma. Dentro de las principales conclusiones se evidenció que esta falta de planeación, conocimiento del entorno, creación del buyer persona y demás elementos relevantes para una buena presencia en línea reducía la posibilidad de llegar a más y nuevas empresas.

The students of the Specialization in Strategic Marketing in Digital Media carried out a digital strategy for Jhonny Aponza, a company that offers courses and training on marketing and sales. The main objective of this work was to know the status of the brand in the digital ecosystem and, based on this analysis, develop an action plan in order to make Jhonny Aponza a benchmark in this sector. The result is the creation of a strategy that allows this company to potentiate in the digital ecosystem and improve its presence in it. Among the main conclusions, it was evidenced that this lack of planning, knowledge of the environment, creation of the buyer persona and other relevant elements for a good online presence reduced the possibility of reaching more and new companies.

Palabras clave

Marketing, ventas, metas, clientes, marca personal.

1. Brief

Para crear una estrategia digital es necesario conocer cuál es el estado de la marca actualmente, cuáles son sus principales problemas y cómo se les puede dar una solución desde el marketing y las herramientas que ofrece el ecosistema digital. Es por esto que antes de iniciar con el desarrollo de la estrategia se hizo un análisis completo sobre el contexto general de la marca, cómo la perciben sus clientes y demás aspectos clave que permitieran establecer qué puntos son necesarios para mejorar sus resultados.

1.1 Conocer el problema

Se pudo evidenciar que el mayor problema de la marca es no tener una estrategia establecida para atraer clientes potenciales. A pesar de que Jhonny Aponza ha tenido buenos resultados en su trayectoria como conferencista, esto lo ha logrado sin una visión clara y un objetivo establecido. Estos factores pueden afectar en gran medida el posicionamiento de la marca en clientes potenciales, ya que sin un público definido, unas tácticas establecidas y un paso a paso a seguir el crecimiento se verá limitado. Teniendo en cuenta este panorama con esta campaña se pretende atraer clientes por medio del marketing digital; esto permitirá tener un mayor crecimiento, posicionamiento y fidelización de clientes, lo que se verá reflejado en las ventas de la empresa. El mercado actualmente es competitivo pero no capacitado, pues la mayoría de personas que se encuentran en este sector ofrecen una formación que

no se ve respaldada por trayectoria real y experiencia a diferencia de Jhonny Aponza, pues él brinda una enseñanza que se basa en hechos reales que él a afrontado en su vida profesional y que lo han ayudado a adquirir todos los conocimientos necesarios para transmitirle sus habilidades a las demás personas.

1.2 Comunicación

Con el fin de establecer una comunicación cercana y generar una conexión con el público se establecieron dos objetivos para la marca:

a) b) Objetivo de comunicación: La comunicación debe estar enfocada en transmitirle confianza a los usuarios, el profesionalismo y la experiencia que tiene Jhonny en el mundo del marketing y las ventas. Esta campaña se está haciendo para atraer nuevos clientes aprovechando los canales digitales donde tiene presencia; es por este motivo que la comunicación entre la marca y los usuarios que se acercan a ella debe demostrar el conocimiento del coach, clara y concisa sobre las soluciones que estos cursos le brindan a las dolores de las personas.

b) Objetivo de mercadeo: Posicionar e incentivar la compra de conferencias, cursos en marketing y ventas para las empresas en los canales Online y Offline, logrando ventas mensuales de 10 MM en 2024. con un ticket promedio de 1MM.

1.3 Pasos a seguir

Después de tener estos objetivos claros y de conocer muy bien el cliente ideal que se interesaría por los cursos y capacitaciones que brinda Jhonny Aponza el paso a seguir es la acción deseada que esperamos del público, es decir, qué queremos que hagan, piensen o sientan después de que se implemente esta estrategia digital.

Es por este motivo que se estableció que, lo más importante para la marca, es que sus usuarios piensen que necesitan tomar las capacitaciones en marketing y ventas, sientan que el coach que les brindará la formación es una persona confiable y con las capacidades adecuadas para capacitarlos, que dejen de buscar otras opciones y elijan las capacitaciones de Jhonny Aponza como la mejor opción que hay en el mercado, con temas actualizados y adaptados a las tendencias del ecosistema digital.

Se pretende influir y cambiar el comportamiento de los directores comerciales y dueños de empresas, pues son personas que creen en la educación continua y les gusta actualizarse en temas de ventas y capacitar a su personal; pero pocas veces se motivan por contratar una persona para que eduque a los vendedores con las nuevas tendencias, las cuales van más allá de mostrar las características o beneficios que tiene un producto o servicio; sino en ofrecer un valor agregado y diferenciador sobre las otras opciones que se puedan encontrar en el mercado.

La recompensa que adquirirán las empresas que decidan adquirir los cursos o capacitaciones que brinda Jhonny Aponza es la de tener una información actualizada sobre las tendencias del mercado, con tips y consejos sobre las mejores maneras y herramientas para la venta, formación teórico práctica.

2. CLIENTE

2.1 Quién

Comprendiendo la importancia de crear un buyer persona que describa a nuestro cliente ideal, realizamos un análisis sobre las características principales que resaltan de los clientes potenciales que se interesan en los cursos y capacitaciones que brinda Jhonny Aponza. Este buyer persona es indispensable para nuestra estrategia digital, pues a través de los datos demográficos, comportamientos, necesidades y motivaciones reales de nuestro cliente podemos crear un paso a paso para llegarle de una manera eficiente y rápida, y así lograr posicionar la marca para que la elijan a la hora de buscar un coach de marketing y ventas. Esto nos permite tener una audiencia objetiva de una manera más detallada y concreta.

Después de la investigación de mercado que fue llevada a cabo, donde se analizaron las características principales de los clientes de la marca se pudo evidenciar lo siguiente:

SEBASTIAN VALENCIA

DEMOGRAFÍA DEL CLIENTE

Edad: 35

Género: Masculino

Estado Civil: Casado

Hijos: 1

Edad de los hijos: 4

Educación: Profesional en administración de Empresas con especialización en ventas

Ciudad: cali

Nacionalidad: Colombiana

2.2 Qué

¿QUÉ HACE NUESTRO CLIENTE?

Industria: Mediana empresa mayor

Gustos: vestirse bien, alimentarse de forma saludable, compartir en tiempo en familia, viajar, estudiar temas de su área, planificar sus vacaciones.

Hobbies: hacer deporte, leer, ser sociables, viajar, familiar

Actividades: hacer deporte en las mañanas, fines de semana en familia,

Entretenimiento: Ir al cine, ir a restaurantes, ver Netflix, salir de shopping.

2.3 Cómo

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Redes sociales: linkedin, Instagram,facebook, twitter, YouTube

Libros: crecimiento personal, liderazgo, marketing, biografias

Sitios web / blog: Sitios de educación continua en marketing y ventas.

Conferencias: En ventas, Servicio al cliente, marketing, marketing digital,

Finanzas: Inversiones, ahorro, planes de manejo de dinero

Gastos: Lujos, Familia.

Viajes: Todo incluido, Lugares donde pueda descansar, Playa, Ciudades con historia.

Compras: Ajustadas a su presupuesto y comisiones.

2.4 Por qué

CUÁLES SON LAS CREENCIAS

En qué cree: En la educación continua para alcanzar resultados, estar a la vanguardia del mercado lo hace más competitivo.

Filosofía: Trazarse metas continuas, para alcanzar sus objetivos.

Por qué hace lo que hace: Porque le gusta relacionarse con personas nuevas todo el tiempo. Aprender cosas nuevas, estar en constante crecimiento, ignorar menos en temas que le apasionan.

2.5 Dolor

QUÉ LE DUELE

Teniendo en cuenta que es una persona que constantemente trabaja bajo presión y por resultados, una de sus principales preocupaciones es que su equipo de trabajo no esté lo suficientemente capacitado para cumplir los objetivos comerciales que tiene la empresa; ya que esto lo afectaría directamente a él en su desempeño

laboral y reputación en la organización. Es por esto que evidenciamos los siguientes dolores principales de nuestro buyer:

Frustración a no cumplir los objetivos

No lo deja dormir: Perder el empleo.

Es urgente: Dar resultados

Qué desea: Ser competitivo

3. ATRAER

Para llamar la atención de las personas sobre un producto o servicio es indispensable ofrecer algo que genere interés y los incentive a darle click a la publicación que están viendo. Entendiendo esto y con el objetivo de aportar valor a los usuarios que navegan por las redes sociales de Jhonny Aponza se decidió crear una landing page que sirviera como página de destino para las personas que decidían seguir navegando; allí podían encontrar un contenido de valor que se basaba en un e-book que los usuarios podían descargar totalmente gratis después de que dejaran sus datos básicos.

3.1 Lead Magnet

Ofrecer contenido de valor relacionado con el tema del marketing y ventas con el objetivo principal de obtener información relevante de leads para después usarla e incentivarlos a la compra.

Titular

E-Book: Aprende y potencializa tus ventas con el método Jhonny Aponza.

¡Descárgalo gratis!

Viñetas

- Branding personal
- Habilidades blandas para vender
- Aprender del Ser antes de vender
- Generar un exitoso Cierre de Ventas
- Conocer la estrategia de Vender sin vender
- Adquirir nuevas herramientas para un buen Liderazgo

Llamada a la acción

¡Esta es tu oportunidad! descárgalo ahora. Válido hasta el 30 abril.

3.2 Landing Page

Con el fin de ofrecer contenido de valor dentro de la estrategia digital, diseñamos una landing page para que las personas interesadas pudiesen descargar un e-book totalmente gratis sobre marketing y ventas. Al ingresar solo debían dejar sus datos personales como nombre, correo y celular para acceder a la información que sería regalada.

En el siguiente enlace lo pueden encontrar:

<https://jhonny-aponza-26984520.hubspotpagebuilder.eu/ebook-lead-magnet>

La difusión de esto se hizo a través de las redes sociales de la marca, esto con el objetivo de que el contenido no le llegara únicamente a los seguidores de la marca sino también a personas que no la conocían y podían estar interesados en el tema. Para esto, se realizó pauta publicitaria para aumentar el público y expandir el alcance.

Los principales beneficios que ofrecía este e-book era la implementación de marca persona, la comunicación efectiva para el cierre de ventas, el método Jhonny Aponza, el cual consiste en un paso a paso para mejorar la forma como las personas ofrecen un producto o servicio, debilidades y oportunidades empresariales y capacitación de calidad. Estas temáticas son de gran ayuda para todas aquellas personas que están inmersas en el área comercial, pues con este tipo de temáticas podrán transformar la manera de cerrar ventas, lo que conlleva a un mayor logro de objetivos y metas empresariales.

4. NUTRIR

Adicionalmente al lead magnet que nos permitía recopilar información de interés sobre aquellos clientes potenciales que ingresaban y descargaban el e-book de marketing y ventas, se establecieron unas plataformas adecuadas donde se encuentra nuestro público objetivo y se diseñó un cronograma de publicaciones con el fin de establecer las temáticas que se abordarían en las redes sociales, cómo serían repartidas y con qué intención iban a ser publicadas.

4.1 Plataformas

Actualmente la marca Jhonny Aponza tiene presencia en gran parte del ecosistema digital, en las redes más importantes tales como Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube, en estos espacios se solía replicar el contenido y subir información que iba saliendo del día a día. Con la estrategia se pudo establecer que una de las redes más relevantes era Instagram, donde se hacía necesario publicar información relevante y de interés sobre marketing y ventas tales como tips, consejos para cerrar ventas, testimonios de personas que han participado en estos espacios, maneras de llevar a cabo una venta exitosa, entre otros aspectos que pueden llamar la atención de los clientes potenciales.

4.2 Calendarios

Se adjunta cronograma de publicaciones que se diseñó para la estrategia digital. En él se establecieron las temáticas a tratar y los días a publicar.

Chronopost



CHRONOPOST JHONNY APONZA							
MES :	JULIO			RED SOCIAL:	INSTAGRAM		
DÍAS:	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1	Frase motivacional de inicio de semana	Estrategias de ventas	Caso de éxito	TBT	Compartir preguntas de redes sociales	Tips para hablar en público	
SEMANA 2	Frase motivacional de inicio de semana	Tips para cierre de ventas	Hablemos de marca personal	TBT	Estrategias de ventas	Info del libro	
SEMANA 3	Info del libro	Preguntas comunes al hacer una venta	Caso de éxito	TBT	Cómo cerrar una venta	Frase motivacional para el fin de semana	
SEMANA 4	Frase motivacional de inicio de semana	Info del libro	Hablemos de marca personal	TBT	Tips para hablar en público	Hablemos de marca personal	

5. CONCLUSIONES

En el transcurso del trabajo se pudieron evidenciar factores clave sobre la marca de Jhonny Aponza, dentro de ellos se encuentra el buyer persona, el cual permitirá seguir llegando a los clientes potenciales de una manera más eficiente; se pudo establecer el valor agregado que tiene la marca y principal diferenciador comparado con otras; el cual se basa en la posibilidad de conocerse a sí mismo para descubrir y potencializar las habilidades en ventas.

Evidenciamos que el servicio que ofrece Jhonny Aponza, a través de sus cursos y capacitaciones sobre marketing y ventas, logra aliviar el dolor del cliente potencial, el cual es caer en la zona de confort, frustrarse al no cumplir las metas empresariales y perder su empleo por falta de resultados. Estas necesidades resultan urgentes para este tipo de sector, pues las ventas son ese factor que sostiene la economía de la empresa e impulsan su crecimiento y desarrollo.

La transformación que produce la solución de esta marca al cliente es la de concientizar de la situación actual de su empresa y vendedores, desde allí se busca un empoderamiento de cada uno de los colaboradores para comenzar a realizar un trabajo más consciente y efectivo. Tocando fibras con cada uno de los usuarios que asiste a las capacitaciones es posible hacer que descubran sus habilidades y gran potencial para ponerlas en práctica y transformar la manera que cierran sus ventas.

Se pudo establecer que esta solución es diferente a las demás que se encuentran en el mercado porque este coach utiliza un lenguaje de comunicación basado en la comunicación asertiva; con esto es posible generar un ambiente inclusivo para todas las personas a través de la actitud del coach, la cual es con la mejor actitud y disposición para que todos puedan entender los conceptos y términos que son utilizados en estos encuentros. Además de esto, el profesional en el área ofrece un acompañamiento continuo después de la capacitación para las dudas e inquietudes que le puedan surgir a los asistentes.