

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA MARCA ISAAC MOLINA COACHING COMERCIAL**

Isaac Marcel Molina Zambrano, Est.  
Instituto Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial  
issac.molina@formacion.edu.ec

**Palabras claves:** Marketing, Coaching, Marca Personal, Estrategias.

**Recibido:** 05/02/2020

**Keywords:** Marketing, Coaching, Personal Brand, Strategies.

**Aceptado:** 08/5/2020

## **Resumen**

El presente trabajo investigativo muestra algunas de las estrategias de Marketing que se han diseñado para dar a conocer la marca Issac Molina Coaching comercial en el sector norte de la ciudad de Guayaquil ya que hace algún tiempo se vienen desarrollando actividades relacionadas con el coaching empresarial debido a la importancia que ha tomado el mismo en las organizaciones actualmente y las razones que conllevan a que los directivos deban tener como una de las fortalezas, el desarrollo del liderazgo y el compromiso entre los colaboradores.

## **Abstract**

This research work shows some of the Marketing strategies that have been designed to publicize the brand Issac Molina Commercial Coaching in the northern sector of the city of Guayaquil, since for some time activities related to business coaching have been carried out due to the importance that it has taken in organizations today and the reasons that lead managers to have as one of their strengths, leadership development and commitment among employees.

## **Introducción**

La palabra coach es de origen húngaro, hace referencia a coche, que sirve para trasladar personas de un lugar a otro. El coaching cree profundamente en las personas, en la fuerza transformadora que duerme dentro, en la magia latente del ser que refleja a la criatura de Dios y que está llamada a crecer como una semilla. De aquí surgirá toda una pedagogía del acompañamiento personalizado, que pudiera plantearse como mayor reto para todos los centros, con un acompañamiento no solo del alumno-coache, también del coach-profesor, coach-director, coach-rector. Se trata de fomentar un liderazgo transformacional de las personas.

Es por ello que la problemática del presente trabajo investigativo se enfoca en dar a conocer la marca personal Isaac Molina Coaching Comercial debido a que es una marca joven en el mercado de las capacitaciones y consultorías en áreas como el marketing y las ventas ya que no cuenta con un programa establecido de alianzas con Pymes, no cuenta con un manejo adecuado en redes sociales, no cuenta con material publicitario lo que le ha dificultado que la marca como Coach sea reconocido en la ciudad de Guayaquil.

## **Desarrollo**

Para dar inicio al desarrollo de este artículo es importante tomar en consideración algunos conceptos fundamentales que giran alrededor de las estrategias de Marketing que se plantean como parte del mismo. Por ello resulta de vital importancia recordar que el coaching es una disciplina que nació en Estados Unidos con el objetivo de incrementar el rendimiento individual de los profesionales del deporte. Desde entonces han transcurrido 40 años y estas lecciones se han extrapolado en los más diversos campos de la actividad humana. La estructura empresarial ha

sabido hacer suya esta enseñanza y cada vez son más los profesionales de diferentes sectores que recurren a esta alternativa para mejorar su desempeño. ( Sans, 2012)

Peters (1997) define la marca como la promesa del valor que una persona va a recibir. En esta misma línea cabe mencionar la aparición en Estados Unidos del llamado agente libre; concepto detrás del cual reside la filosofía por la que no se debe pensar sobre nosotros mismos como empleados, sino como agentes libres. Y, como agentes libres, se necesita hacer automarketing, es decir, darse a conocer con el objetivo de ser competitivos en el mercado dentro de una sociedad económica llena de agentes libres. (Maguire, 2013)

Realizar el automarketing implica la implementación de un grupo de estrategias que permitan el reconocimiento de la marca considerando que Porter y Kramer (2002) las definen como una evaluación que hace la empresa para saber la forma de cómo poder competir con mayor eficacia y poder fortalecer la posición de esta ante el mercado.

### **Metodología y métodos**

El presente trabajo es de tipo explicativo ya que se toman en consideración las diferentes causas por la que la marca no es reconocida para así elaborar estrategias que permitan un mayor reconocimiento en el territorio y por ende un incremento de los clientes que contraten los servicios de Issac Molina Coaching Comercial. El método empleado fue el análisis – síntesis a través de la revisión de los elementos teóricos conceptuales relacionados con la problemática para su posterior aplicación en la elaboración de las estrategias.

### **Resultados obtenidos**

A continuación, se presentan las estrategias propuestas para lograr el reconocimiento de la Marca Issac Molina Coaching Comercial.

## **Estrategia de Producto**

### **Creación de Logo y Slogan**

La creación del slogan será *Servirte con Pasión* debido a que es importante resaltar que la marca personal Isaac Molina Coaching Comercial trabaje fuerte en el día a día para brindar un servicio de calidad y entregado al 100% a todos los clientes tanto antiguos como nuevos.

La creación del logotipo está reflejada por el cerebro, corazón y dos manos con la intención de transmitir un equilibrio de emociones entre la conexión cerebro – corazón y manos al servicio de los clientes. De esta forma la relación emocional con la marca siempre será positiva.

Imagen 1: Logo



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

### **Estrategia de Promoción (Material Publicitario)**

Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

Por tal motivo de se ha considerado importante desarrollar los siguientes materiales promocionales: Tarjetas de presentación, Roll Up, Banner de Prensa, Credenciales para clientes, Agendas Corporativas, Shopping Bag, Camisetas (Regalo) y Cupón Descuento.

### Tarjetas Ejecutivas de Presentación.

Imagen 2: Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

### Cupón de Descuento VIP

Se ha considerado importante utilizar esta herramienta de Cupón promocional con el 50% de descuento para una nueva capacitación o sesiones de coaching es importante mencionar que se entregara al termino de las capacitaciones realizadas y cuenta con una validez de máximo 15 días esto permite llevar a la acción de compra en los asistentes del evento que acaba de finalizar.

Imagen 3: Cupón Descuento Vip



Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera

## Estrategia OTL

La era digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades que le permite a las nuevas empresas llegar a su público más rápido, darse a conocer con mayor facilidad, acercar el producto o servicio a un público específico, iniciar las bases de una comunicación fluida y ágil con clientes, por ello la interacción debe ser oportuna y dinámica por medio de contenidos de valor, contenido informativo, Webinars, información que al futuro cliente sea útil.

## Red Social Facebook

Imagen 4: Red Social Facebook

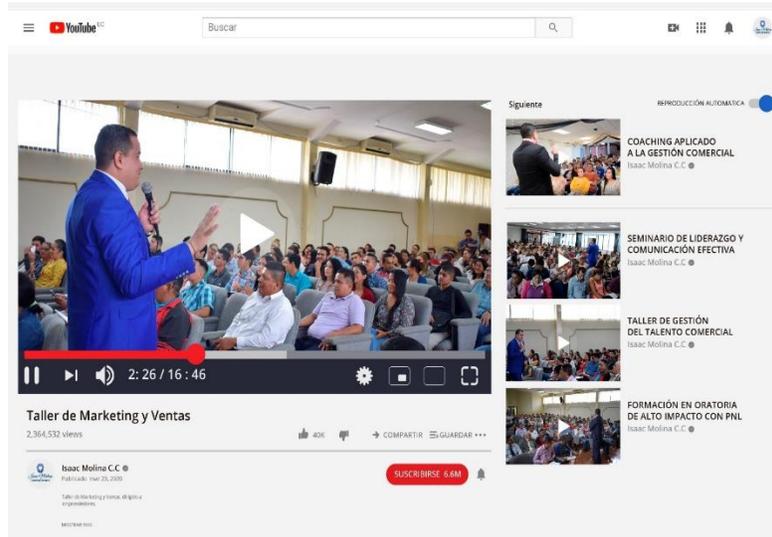


Elaborado por: Diseñador Lcdo. Dustin Herrera  
Fuente: Facebook

## YouTube

El contenido que genera Youtube es de un valor incalculable. No solo por su poder de atracción y viralización, porque se puede aprovechar para incluirlo en el resto de las redes sociales por ello es una herramienta vital no solo para publicar videos con temas referentes al Marketing o a las ventas si no ir más allá realizando transmisiones en vivo a gran escala para los amantes de estas disciplinas a nivel mundial.

Imagen 5: Canal YouTube



Elaborado por: Lcdo. Dustin Herera  
Fuente: Red Social Youtube

## Estrategias ATL

### Gira de medios tradicionales

Asimismo, se considera importante tener presencia de marca por medio de una Gira de Medios en distintas radios y Televisión tales como Radio Santiago 540AM Segmento Mordaza donde se participó con el tema El Coaching Aplicado a la Gestión Comercial del Emprendedor.

Imagen 6: Radio Santiago



Elaborado por: Isaac Molina

## Conclusión

Las estrategias diseñadas han permitido la corrección de los principales puntos críticos de éxito que tenía la Marca Isaac Molina Coaching Comercial que fundamentalmente estaban direccionados hacia el poco reconocimiento en las redes sociales que en la actualidad consisten en un medio fundamental para la captación de clientes en el giro de negocio. Con la implementación de las mismas se ha logrado un incremento en el número de clientes aprovechando las ventajas que ofrecen los medios de comunicación a los que se ha tenido acceso y las redes sociales que posibilitan un mayor acceso a la información por parte de los clientes existentes y los potenciales.

## Referencias Bibliográficas

- Sans, M. (2012). ¿QUÉ ES EL COACHING? SUS ORÍGENES, DEFINICIÓN, DISTINTAS METODOLOGÍAS Y PRINCIPIOS BÁSICOS DE ACTUACIÓN DE UN COACH. Valencia: Académica de la Escuela Europea de Coaching. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/06/3.Que-es-Coaching.pdf>
- Maguire, J. (2013). Personal BrandingAdvice. ChrissyScivicque.
- Peters, T. (1997). The brand called You. Fast Company Magazine.
- Porter, M., & Kramer, M. (2020). The Competitive Advantage of Corporate Philantropy . Harvar Business Review. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59837164/Competitive\\_Advantage20190622-109587-av69qz.pdf?1561272909=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe\\_Competitive\\_Advantage\\_of\\_Corporate\\_P.pdf&Expires=1594430900&Signature=a3QXSNKbooYnz3Jn~F7h6nIO](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59837164/Competitive_Advantage20190622-109587-av69qz.pdf?1561272909=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Competitive_Advantage_of_Corporate_P.pdf&Expires=1594430900&Signature=a3QXSNKbooYnz3Jn~F7h6nIO)