

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



TÍTULO:

ESTRATEGIA DE MARKETING DE MARCA PERSONAL DE: SANDRA MENDOZA

PRESENTADO POR:

CARNÉ:

WILBER FRANCISCO AVELAR RAMIREZ

AR18013

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES Y
REDES SOCIALES PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO.**

DOCENTE DEL CURSO:

LICENCIADA. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

COORDINADOR DEL CURSO:

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR
CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, NOVIEMBRE 2024.**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

RECTOR

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA

VICERRECTORA ACADÉMICA

MAESTRO ROGER ARMANDO ARÍAS ALVARADO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

SECRETARIO GENERAL

LICENCIADO CARLOS AMILCAR MEJÍA RIVERA

FISCAL GENERAL

LICENCIADO LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA

DECANO

MAESTRA MARÍA CRUZ JURADO

VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD DE LAS MERCEDES TESHÉ PADILLA

SECRETARIA

MAESTRA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

DIRECTORA DE ESCUELA DE POSTGRADO

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

LICENCIADO EDIS EDGARDO MONGE

JEFE DEL DEPARTAMENTO

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

AGRADECIMIENTOS

Tras finalizar esta etapa tan importante de mi vida, no puedo evitar sentirme profundamente agradecido. Culminar mi carrera universitaria de la Licenciatura en Periodismo no habría sido posible sin el apoyo, la guía y el amor de tantas personas que estuvieron a mi lado en cada paso del camino.

A mi familia, gracias por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba. Su paciencia, sacrificios y palabras de aliento me dieron la fuerza para seguir adelante.

A mis amigos, gracias por estar allí en las largas noches de estudio, las risas que hicieron más llevaderos los momentos difíciles y las palabras de ánimo cuando las cosas se complicaron.

A mis profesores y mentores, gracias por compartir su conocimiento, por sus consejos y por inspirarme a dar siempre lo mejor de mí. Sus enseñanzas van más allá del aula y me acompañarán en cada nuevo desafío.

Finalmente, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad de El Salvador, a la Facultad de Ciencias y Humanidades, docentes a los cuales fui su alumno, aprendiendo mucho de ellos y a las autoridades en general por su enorme labor que realizan dentro del alma máter abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de practicar una profesión que amo y disfruto desempeñarla.

INDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	9
INFORMACIÓN DE LA MARCA	11
FODA.....	12
ANÁLISIS DE FODA	14
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	15
BUYER PERSONA.....	20
OBJETIVOS DE LA EMPRESA	27
KPI'S	28
CANALES DIGITALES.....	29
LÍNEAS DE CONTENIDO.....	30
CALENDARIO DE CONTENIDO	31
BIBLIOGRAFÍA	39

RESUMEN

El trabajo presentado a continuación muestra el proceso de creación y posicionamiento de una marca personal. Se presentan los puntos importantes en orden para crear una marca personal y posicionarla al público. Como principal herramienta se utilizan los medios digitales como las redes sociales que permiten un mayor alcance y posicionamiento de la marca. El primer paso para crear una marca personal y que esta se logre posicionar en el mercado es crear una estrategia de marketing digital, la cual es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medio de las diferentes plataformas digitales y como primer paso debe crearse un nombre que identifique y posicione la marca. También debe crearse un logo llamativo. Por otra parte, es importante planificar con un calendario de los contenidos que serán subidos a las redes sociales y con los que se busca llegar a una audiencia específica y cumplir objetivos ya definidos en la estrategia. En conclusión, el trabajo presentado muestra el resultado de la puesta en funcionamiento de una estrategia de marketing en redes sociales.

Palabras clave: community management, marketing digital, redes sociales, marca personal, buyer persona, ventas.

INTRODUCCIÓN

Este informe presenta un resumen de los conocimientos adquiridos en la especialización en Medios Digitales y RRSS, parte de la licenciatura en Periodismo, aplicando lo aprendido en la creación de una marca personal que consiga destacarse en las redes sociales.

Exploraremos la estrategia digital de Sandra Mendoza, una especialista en Comunicaciones y en el marketing digital. Experta en maximizar la presencia y el impacto de las marcas en línea. Abarcando la gestión de redes sociales, la creación de contenido relevante, y la interacción efectiva con la comunidad. Su enfoque integral asegura que la marca no solo sea visible, sino que también construya relaciones sólidas con su audiencia.

Este informe se estructura en secciones fundamentales para detallar la estrategia digital de la marca personal “Sandra Mendoza” como: el análisis de la competencia, la situación de la marca, el uso de la herramienta FODA, analizando sus características internas y su situación externa; la presentación de los distintos buyer persona como ideales clientes, las líneas de contenido, objetivos generales y específicos, un calendario de publicaciones en las redes sociales seleccionadas para la estrategia: Instagram y LinkedIn.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Sandra Mendoza, construyó su marca personal como especialista en marketing digital durante su especialización en Medios Digitales y RRSS, destacándose por su enfoque innovador y estrategias efectivas. Su identidad digital se consolidó al demostrar su habilidad para aumentar la visibilidad a través de una gestión creativa y analítica de redes sociales.

Por el momento la marca personal de “Sandra Mendoza” va recién iniciando en Instagram y LinkedIn. Tiene como propósito llegar a diferentes marcas o empresas que se quieran dar a conocer a través de los medios digitales.

Uno de los principales retos que la marca atraviesa es la gran competencia en el mercado, ya que, las redes sociales en la actualidad albergan a muchos estrategas y consultores para marketing de las empresas que buscan ser reconocidos o tener más ventas.

Enlaces de la marca Sandra Mendoza:

Instagram: <https://www.instagram.com/sandramendozaoficial?igsh=ZHpxZW92MG9hbm44>

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/sandra-mendoza-65944213b/?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=android_app

Logo de la marca:



El logo se compone por el nombre y apellido de la marca personal, con sus respectivas iniciales en mayúsculas, es un logo que los especialistas lo llaman Imagotipo, ya que la imagen y texto van separados.

INFORMACIÓN DE LA MARCA

La marca personal “Sandra Mendoza”, ofrece sus servicios como especialista en marketing digital en los distritos: San Salvador, Soyapango, Ilopango, San Martín, Mejicanos del departamento de San Salvador. Para contratar los servicios, debe notificar con anticipación de 2 semanas para la elaboración del plan empresarial proyectado.

Gestión de Redes Sociales

Es un conjunto de acciones que se utilizan para promocionar un negocio. Se trata de monitorear todo lo que haces en esos lugares con el objetivo de mantener tus perfiles actualizados para poder atraer a más cantidad de clientes.

Precio: \$500 - \$1,000 al mes, dependiendo de la cantidad de plataformas y la frecuencia de publicación.

Creación de contenido

Con el objetivo específico de lograr atracción de tráfico web y clientes potenciales a una empresa, marca o entidad. Ofrece información o entretenimiento y pueden ser difundidos por medio de canales o plataformas.

Precio: \$200 - \$500 por paquete de 10 publicaciones o contenido específico.

Análisis de métricas

Medir y evaluar el desempeño de cualquier acción y mostrar si las estrategias están contribuyendo o no a los resultados de una empresa. Esta tarea es fundamental para Sandra, ya que ahí se busca optimizar e impulsar estrategias.

Precio: \$150 - \$300 por mes, con informes detallados y recomendaciones para optimización.

FODA

El análisis FODA es un método que fundamentalmente nos facilita la identificación del estado actual de las cosas una entidad, producto, servicio o proyecto dentro de un contexto o en un lugar específico. en el mercado. Su nombre se deriva de las siglas que constituyen la primera letra de las palabras siguientes: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Raeburn, asana, 2024)

Fortalezas:

- **Experiencia y Conocimiento:** Amplia formación en marketing digital.
- **Enfoque Personalizado:** Servicios adaptados a las necesidades específicas de cada cliente, ofreciendo soluciones a medida.
- **Creatividad e Innovación:** Desarrollo de contenido original y estrategias innovadoras que captan la atención de la audiencia.
- **Capacidad de Adaptación:** Habilidad para ajustarse rápidamente a cambios en tendencias y tecnologías digitales.
- **Red de Contactos:** Establecimiento de relaciones sólidas con clientes y profesionales del sector, lo que facilita la expansión de oportunidades.

Oportunidades:

- **Crecimiento del Marketing Digital:** Expansión del mercado digital y mayor demanda de servicios de marketing en redes sociales.
- **Tendencias Emergentes:** Aprovechar nuevas tecnologías como inteligencia artificial y herramientas de análisis avanzado para ofrecer servicios más avanzados.
- **Nuevas Plataformas y Canales:** Explorar nuevas redes sociales y plataformas emergentes para captar una audiencia diversa.
- **Educación Continua:** Participar en cursos y certificaciones para mantenerse al día con las últimas tendencias y técnicas en marketing digital.

Debilidades:

- Recursos Limitados: Posibles limitaciones en términos de personal y presupuesto para manejar múltiples proyectos a gran escala.
- Visibilidad Inicial: Dificultad para construir una reputación sólida y atraer clientes en un mercado altamente competitivo.
- Dependencia de Clientes Clave: Riesgo asociado a depender de un número limitado de clientes, lo que puede afectar la estabilidad financiera.
- No Saber más de un Idioma: Desafíos para comunicarse con clientes extranjeros que hablan otra lengua.
- Gestión del Tiempo: Dificultad para equilibrar la carga de trabajo entre la creación de contenido, la gestión de redes y el desarrollo de estrategias.

Amenazas:

- Competencia Intensa: Alta competencia de otros especialistas en marketing digital.
- Cambios en Algoritmos y Políticas: Actualizaciones constantes en algoritmos de redes sociales y políticas de plataformas que pueden impactar la efectividad de las estrategias.
- Evolución Rápida del Sector: Necesidad de adaptarse continuamente a nuevas tendencias y tecnologías, lo que puede ser desafiante y demandante.
- Inestabilidad Económica: Factores económicos que podrían afectar el presupuesto de los clientes para servicios de marketing digital.
- Ciberseguridad y Privacidad: Riesgos asociados a la seguridad de datos y privacidad en línea que podrían afectar la confianza de los clientes y la efectividad de las campañas.

ANÁLISIS DE FODA

La marca “Sandra Mendoza” con respecto al anterior cuadro de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) logra tener una buena proyección, conocer del manejo sobre el marketing digital y las redes sociales, siendo un empuje evidente para la creación de una buena estrategia elaborada y captar la atención de los nuevos clientes a la medida.

En la anticipación de las amenazas y debilidades se sabe que es una ayuda para proponer en la estrategia planeada una solución. Claramente se conoce que las múltiples competencias de marketing digital que existen en el país tienen una ventaja evidente, por el manejo que hacen en redes sociales y la amplia cantidad de clientes integrados en sus empresas.

El claro objetivo que la marca planea es ofrecer un servicio de calidad y personalizado, garantizando una mejora en las habilidades humanas.

Se tiene puntualizado que a mediano plazo se espera que la marca “Sandra Mendoza” sea sostenible y en un buen punto de estado, teniendo liquidez para adquirir nuevos equipos y de la calidad que se necesita para hacer un marketing digital a la altura de las circunstancias.

Asimismo, se proyecta dar la oportunidad de emplear a estudiantes universitarios de manera eventual o medio tiempo, tomando en cuenta que puedan seguir con sus estudios al pie de la letra. Para que estos ya tengan roces con este rubro y que tengan la experiencia suficiente para que ya al momento de ejercer esta labor sepan que están tratando.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Esta sección trata en identificar y analizar a aquellos competidores de manera directa e indirecta de la marca persona de Sandra Mendoza, todas son marcas nacionales.

1. “QUODOX COMPANY”



LINK:<https://www.instagram.com/quodocompany?igsh=MWwwa2loZnoybmtqaQ%3D%3D>

LINK:<https://www.linkedin.com/company/quodocompany/>

Qudox Company es una reconocida empresa salvadoreña que se especializa en Marketing Digital, enfocada en creación de contenido para otras marcas y brindan cursos sobre el mundo digital.

Tienen 12 años de experiencia trabajando para empresas reconocidas a nivel nacional y les respalda un desempeño de alta calidad con personas experimentadas en el rubro.



En Instagram:

En Instagram las publicaciones de esta marca se basan en crear contenido de valor en videos cortos de “reels” donde incitan a las diferentes empresas a conocer más de sus servicios.

En LinkedIn:

En LinkedIn esta marca hace uso de las publicaciones con fotos para dar a conocer sus trabajos y conferencias que hacen a nivel nacional.

2. “PLINK SOLUTIONS MARKETING”



PlinkSolutions

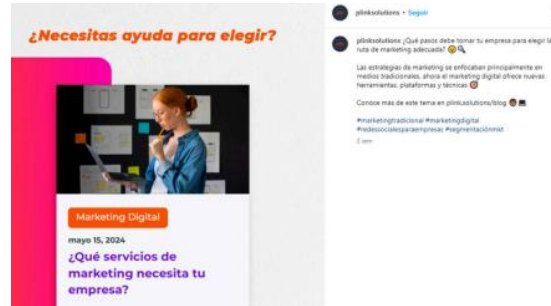
Agencia de Marketing Digital para empresas

Servicios de publicidad • San Salvador, San Salvador
465 seguidores • 2-10 empleados

LINK: <https://www.instagram.com/plinksolutions?igsh=MTA5dzAyaHBkZWsxNg%3D%3D>

LINK: <https://www.linkedin.com/company/plinksolutions/>

Plink Solutions es una agencia de marketing digital que ayuda a diferentes empresas a alcanzar sus objetivos comerciales. Nacieron en pandemia como nómadas digitales y hasta el momento se mantienen así. Su trabajo es remoto en un 80% y un 20% es presencial haciendo coberturas de producción audiovisual para sus clientes.



En Instagram:

La mayoría de sus publicaciones en Instagram se basa en crear contenido de valor sobre el marketing digital para que diferentes empresas se interesen en sus servicios.



En LinkedIn:

En LinkedIn las publicaciones de esta marca incita a todos las personas a unirse a Plink Solutions, esto por medio de CTA para ingresar a tutoriales, artículos, consultorías y más.

3. CATMEDIA



LINK: <https://www.instagram.com/catmediasv/>

LINK: <https://www.linkedin.com/company/catmedia-elsalvador/?originalSubdomain=sv>

CatMedia es una agencia de publicidad en El Salvador, considera que a través de la comunicación y un sitio web impactante se pueden cumplir los sueños y metas más altas que se propongan.

Esta agencia provee múltiples servicios orientados a la implementación de campañas de publicidad en las diferentes redes sociales.

En Instagram:

En Instagram esta empresa realiza publicaciones dirigidas a emprendedores que buscan que su negocio crezca en los diferentes medios digitales.



En LinkedIn:

En LinkedIn realizan publicaciones muy llamativas para llamar la atención de su público y así dar a conocer su trabajo como empresa.



BUYER PERSONA

Un Buyer Persona supone partir del estudio de clientes reales para orientar estrategias de negocio y marketing capaces de conducir a la implicación, conversión y fidelización de nuevos compradores.

Desarrollar tus Buyer personas será un ejercicio fundamental para la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionada con la adquisición y retención de clientes de tu comercio u otro tipo de negocio. (Pursell, 2024)

PERFIL PERSONAL Y PROFESIONAL

- **Experiencia:** 7 años de experiencia en periodismo multimedia en un medio tradicional (televisión)
- **Habilidades:** Experta en redacción, y edición de videos para noticias
- **Limitaciones:** Desconoce la forma de redacción web y las nuevas formas de hacer noticias

DATOS PERSONALES

EDAD: 25 años
Ocupación: Periodista multimedia de un medio tradicional
Ubicación: San Salvador
Nivel Educativo: Licenciatura en Periodismo
Ingresos anuales: \$7,200
Estado Civil: Soltera

HEYBERY GONZALEZ

COMPORTAMIENTO Y REFERENCIAS

- **Fuentes de información:**
Sigue páginas sobre creación de contenido
Lee blogs sobre la redacción digital
Se informa a través de cuentas verificadas de periodistas que están creando contenido en redes sociales
Se mantiene activo en LinkedIn para conectar con otros colegas

MOTIVACIONES Y OBJETIVOS

MOTIVACIONES

Buscar mantenerse actualizada con las nuevas tecnologías
Quiere implementar nuevos formatos de comunicación a través de las redes sociales
Desea posicionarse y empezar a vender su trabajo a través de las redes sociales

OBJETIVOS

Aprender a utilizar herramientas de diferentes apps para la ejecución de notas
Aprender a realizar contenido en redes sociales

FRUSTRACIONES

Encontrar colegas o expertos que expliquen con claridad las formas de redacción web y creación de contenido para las diversas plataformas digitales
Poco conocimiento de las apps con las que más interactúan los jóvenes

Como puede ayudarle la especialista en Comunicaciones y Marketing Digital
Contenido Educativo: Presentar esquemas sobre cómo es la redacción web a través de las redes sociales.

Marketing: Trabajar sobre una estrategia de marketing digital que le permita optimizar y vender su perfil a través de contenido de valor.

PUNTOS DE DOLOR

DESAFIOS

Siente que se esta quedando atrás con las nuevas tecnologías
Considera que debe actualizar su portafolio si quiere venderse como periodista multimedia





PERFIL PERSONAL Y PROFESIONAL

Experiencia: 8 años de experiencia en puesto similares sobre el manejo del área de comunicaciones en instituciones
5 Habilidades: Experto en manejo de crisis institucionales
Limitaciones: Tiene el conocimiento necesario, pero no logra cubrir todas las áreas en comunicaciones

DATOS PERSONALES

EDAD: 35 años Ocupación: Jefe de Comunicaciones en Ministerio de Gobierno Ubicación: San Salvador
Nivel Educativo: Licenciado en Comunicaciones y Posgrado en Marketing Digital
Ingresos anuales: \$16,000
Estado Civil: Casado

COMPORTAMIENTO Y REFERENCIAS

Fuentes de información:
Sigue páginas sobre creación de contenido
Esta seleccionando a personas que hacen y explican sobre las estrategias de marketing digital

EZRA PINEDA

MOTIVACIONES Y OBJETIVOS

MOTIVACIONES

Desea contar con un buen equipo para llevar a cabo las Relaciones Públicas e imagen del ministerio a través del marketing digital

OBJETIVOS

Implementar nuevas formas de compartir la información del ministerio a través de las redes sociales
Crear comunicados fáciles de interpretar para los lectores que siguen las páginas del ministerio

FRUSTRACIONES

Encontrar a expertos creen contenido de calidad a través de las diversas plataformas digitales

Como puede ayudarle la especialista en Comunicaciones y Marketing Digital

Contenido Educativo: Mostrar propuestas sobre como trabajar la comunicación institucional a través de redes sociales, enseñar como ofrecer tips o recomendaciones de interés al público sobre la institución

Contenido de Marketing: Crear estrategias de marketing para dar a conocer el trabajo que realiza la institución, hacer publicaciones con alto contenido de SEO

PUNTOS DE DOLOR

DESAFIOS

- Necesita evaluar al personal que entrara a trabajar con él
- Considera que debe iniciar una búsqueda de perfiles que cumplan con lo que el necesita





OBJETIVOS DE LA EMPRESA

GENERAL 1

Aumentar el tráfico de un 50% hacia el sitio web a través de publicaciones en redes sociales en un lapso de 2 meses.

ESPECÍFICO 1.1

Evaluar el desempeño de todas las publicaciones y si estas están funcionando para los objetivos que se quieren obtener.

ESPECÍFICO 1.2

Elaborar un calendario de planificación y ejecución de contenido para cada red social (Instagram y LinkedIn) para los próximos 15 días.

GENERAL 2

Obtener 4 contratos de servicios de la marca para los próximos 3 meses.

ESPECÍFICO 2.1

Implementar publicaciones con contenido con enlaces a la web, branding y ventas en Instagram y LinkedIn, para la marca.

ESPECÍFICO 2.1

Recompensar a los trabajadores que recomienden la marca y cierren contratos de los servicios ofrecidos por medios de comisiones.

KPI'S

KPI viene de la sigla en inglés para Key Performance Indicator, o sea, Indicador Clave de Actuación. Es una forma de medir si una acción o un conjunto de iniciativas están efectivamente atendiendo a los objetivos propuestos por la organización. (Coutinho, 2015)

- ✦ Alcance de las publicaciones en diferentes plataformas sociales.

- ✦ Número de usuarios que ven e interactúan con las publicaciones de la marca.

- ✦ Incrementar la red de contactos en LinkedIn.

- ✦ Cantidad de nuevos seguidores ganados en Instagram.

- ✦ Total, de "me gusta", comentarios y mensajes directos recibidos en el perfil de Instagram.

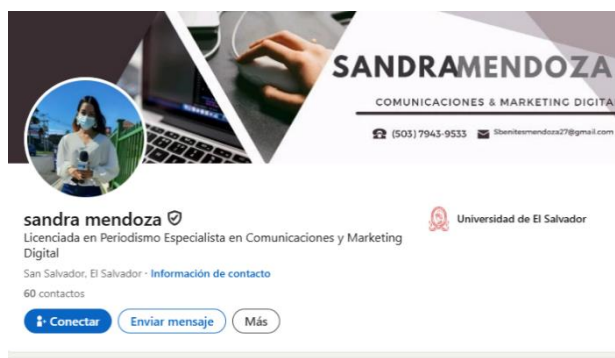
CANALES DIGITALES

Se decidió trabajar esta estrategia en dos redes, las cuales son Instagram y LinkedIn, por las siguientes razones:



En Instagram:

Se eligió esta red social por el alcance que tiene en sus millones de usuarios que ingresan a esta plataforma a todas las horas del día. Esto es ideal por todo el contenido que se quiere compartir como la marca personal de “Sandra Mendoza” y así llegar a emprendedores y empresas que quieran su servicio.



En LinkedIn:

Se eligió esta red social porque aquí las mayorías de marcas, empresas o microempresas buscan ayuda para potenciar cualquier tipo de negocio y es ideal para demostrar la capacidad y profesionalismo que tiene la marca “Sandra Mendoza”.

LÍNEAS DE CONTENIDO

La estrategia digital de la marca Sandra Mendoza, en Instagram y LinkedIn, utilizará 4 líneas de contenido.

La primera línea de contenido, es la de Contenido de Valor, siendo está el pilar más importante de las 4 que se ocuparán.

La segunda línea es Branding, que es para compartir la descripción de los servicios ofrecidos de la marca, forma de contactos, historia de la marca, para compartir consejos y datos importantes alrededor del marketing digital para aquellos que tengan el interés.

Asimismo, se observa una línea de venta que sea directa en presentar los precios de los servicios del marketing digital y algunas ofertas dependiendo la temporada como descuentos de paquetes. También, se presenta una línea que promueva la interacción de los usuarios para conocer los gustos de estos y las valoraciones que colocan en lo del trabajo en general.

Líneas de contenido			
Contenido de valor	Branding	Ventas	Interacciones
Apps que ocupan los Community Managers	Contactos	Promociones	Comentarios
Consejos	Descripción de servicios	Ofertas de temporadas	Compartidos
Educativos	Beneficios	Precios	Preguntas y respuestas
Laboral	Avisos importantes	Tendencias	Sugerir a amigos

CALENDARIO DE CONTENIDO

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Martes 01 octubre	01:00 PM	Post	Contenido de valor	<p>ATENCIÓN</p> <p>¿Sabes cómo crear una estrategia de marketing digital desde cero?</p> <p>Aquí te enseñamos lo más esencial para que empieces a crear la tuya</p> <p>#Marketing #MarketingDeContenido</p>	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Miércoles 02 octubre	03:00 PM	Storie	Interacciones	<p>Estos son los principales 3 errores que se cometen a la hora de crear una estrategia de Marketing Digital:</p>	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Jueves 03 octubre	01:00 PM	Post	Contenido de valor	<p>Estos son los principales consejos para que ocupes Google Analytics para tus campañas:</p> <p>#MarketingDigital #GoogleAnalytics</p>	

Crear un calendario de contenido de 15 días de publicaciones con publicaciones diarias en cada red social.

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Viernes 04 octubre	01:00 PM	Boletín	Ventas	<p>¿Quieres saber todo sobre el Marketing Digital?</p> <p>Inscríbete en las clases personalizadas de Sandra Mendoza, quien te ayudará a crecer tu marca de una manera orgánica y rápida.</p> <p>#MarketingDigital #ADS #SandraMendoza</p>	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Sábado 05 octubre	01:00 PM	Storie	Interacciones	¿Estas adoptando la IA en tus estrategias de marketing?	 <p>¿SABÍAS QUÉ?</p> <p>El marketing de inteligencia artificial puede mejorar la eficiencia al mejorar la recopilación de datos, personalizar los servicios ofrecidos a nuestros usuarios y mejorar las experiencias de los clientes.</p>

• Estrategia SEO

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Domingo 06 octubre	01:00 PM	Boletín	Ventas	<p>¿Te interesa que tu negocio crezca en las áreas digitales?</p> <p>No se diga más, con las tutorías de Sandra Mendoza tus ventas se duplicarán el doble. Contáctanos Yaa!!!</p> <p>#MarketingDidital</p>	 <p>Conoce Nuestros Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> Community Manager Social Media Website SEO Campañas de Publicidad E-commerce <p>100% gratis Sin compromiso</p> <p>@SandraMendoza</p>

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Lunes 07 octubre	01:00 PM	Post	Contenido de valor	<p>Estos son algunos Consejos rápidos sobre cómo generar ideas de contenido que conecten con la audiencia:</p> <p>#MarketingDigital #ContenidoDeValor</p>	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Martes 08 octubre	01:00 PM	Post	Contenido de valor	<p>ATENCIÓN!!!</p> <p>Sabías que? El contenido evergreen no solo proporciona valor a lo largo del tiempo, sino que también puede ahorrarte recursos valiosos.</p> <p>#MarketingDigital #ContenidoEvergreen</p>	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Miércoles 09 octubre	01:00 PM	Boletín	Ventas	<p>¿Te gustaría iniciar campañas de Google Ads con presupuesto limitado?</p> <p>Con las asesorías de "Sandra Mendoza" todo es posible. No dudes en contactarnos y has crecer tu marca.</p> <p>#GoogleAds #Marketing</p>	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Jueves 10 octubre	01:00 PM	Post	Contenido de valor	<p>¿Google Ads o Facebook Ads?</p> <p>Aquí te mostramos los beneficios de ocupar cada una de ellas 📈.</p> <p>#GoogleAds #FacebookAds #MarketingDigital</p>	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Viernes 11 octubre	01:00 PM	Post	Contenido de valor	<p>Esta es la importancia de cuándo saber usar el SEO y SEM para hacer crecer tu marca:</p> <p>#SEO #SEM #Marketing</p>	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Sábado 12 octubre	01:00 PM	Storie	Interacciones	<p>¿Te interesaría conocer estas herramientas para hacer crecer tu marca?</p> <p>En la siguiente historia te mostramos como lo puedes saber...</p>	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Domingo 13 octubre	01:00 PM	Post	Contenido de valor	<p>Conoce algunos consejos para crear contenido de valor para tus redes sociales:</p> <p>#SEO #SEM #Marketing</p>	

• SPlan de Contenido

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Lunes 14 octubre	01:00 PM	Boletín	Ventas	<p>¿Quieres hacer crecer tus redes sociales para aumentar las ventas de tu negocio?</p> <p>Con "Sandra Mendoza" lo puedes lograr más rápido que una estrella fugaz. No dudes en contactarnos.</p> <p>#MarketingDigital #RedesSociales</p>	

CALENDARIO DE CONTENIDOS

INSTAGRAM 01 DE OCTUBRE AL 15 DE OCTUBRE

Fecha	Horario	Tipo de contenido	Pilar de contenido	Copy	Descripción gráfica
Martes 15 octubre	01:00 PM	Post	Contenido de valor	<p>ATENTO!!!</p> <p>NO cometas estos errores cuándo utilices las redes sociales en tu marca de trabajo.</p> <p>#MarketingDeContenido #RedesSociales</p>	<p>5 ERRORES en la gestión de redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No establecer un objetivo claro ✓ No conocer a tu audiencia ✓ Publicar demasiado o muy poco ✓ No interactuar con tus seguidores ✓ No diversificar el contenido

BIBLIOGRAFÍA

Coutinho, V. (14 de septiembre de 2015). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>

Pursell, S. (2024 de abril de 2024). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Raeburn, A. (1 de Julio de 2024). *asana*. Obtenido de asana:
<https://asana.com/es/resources/swotanalysis>