

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



TÍTULO:
***ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MARCA PERSONAL:
“ALEJANDRO MENDOZA SV”***

PRESENTADO POR:
ERNESTO ALEJANDRO MENDOZA ORTIZ

CARNÉ: MO17022

INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
EN MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PERIODISMO

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

DOCENTE COORDINADOR
MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA,
JUNIO DEL 2024**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
RECTOR

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
VICERRECTORA ACADÉMICA

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LICENCIADO CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

LICDA. ANA RUTH AVELAR
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

MAESTRA MARIA CRUZ JURADO
VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIA

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

LICENCIADO EDIS EDGARDO MONGE
JEFE DEL DEPARTAMENTO

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
DOCENTE COORDINADOR

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ
DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

AGRADECIMIENTOS

Saludos cordiales.

Gracias a Dios, principalmente, por la salud, la sabiduría y la dirección por el buen camino.

Un sinfín de sentimientos son encontrados dentro de mí, la vida me ha enseñado a luchar a pesar de los tropiezos que se encuentran en el camino, pero estoy feliz que, gracias a Dios principalmente, estoy a un paso de graduarme de una de las universidades con gran prestigio dentro del país. Una de mis metas siempre ha sido poder lograr el sueño de graduarme en la carrera que siempre he querido y me ha gustado desempeñar, sin embargo, también es un honor poder decir que, dentro de la familia, ser el primero en profesionalizarme en una carrera universitaria.

Le agradezco a mi madre y padre, quienes han sido unos pilares en mi vida y que a pesar de muchas adversidades; siempre estuvieron ahí dándome hasta lo último económicamente para poder salir adelante en las necesidades de estudio. Además, gracias a ellos he luchado ante las adversidades y me han demostrado que jamás he estado solo en este largo proceso.

Con ello, no puedo dejar de lado a quienes me han acompañado en mi formación académica desde educación inicial hasta la superior, a los docentes, a todos los compañeros de clases y personal que ha estado siempre en la disposición de apoyar y colaborar en algunas instancias de este proceso.

A pesar de todo lo que he podido encontrar en la vida; doy gracias por estar con los míos, por vivir un día a la vez y no morir en el intento. Este título es para los que en el inicio del proceso estuvieron, y por voluntad de Dios, ya o están. A mi abuela materna y paterna y a mi primo que fue asesinado mientras vendía pan.

Mis sobrinos, en la actualidad, son una gran motivación para seguir adelante luchando por este sueño y otros proyectos que están en mente para mi vida.

ÍNDICE

CONTENIDO	Nº DE PÁGINA
RESUMEN.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	8
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	9
Antecedentes.....	9
Situación actual.....	11
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	13
OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	14
FODA.....	15
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	16
Johnny Anderson y Jorge Benítez.....	16
Francisco Torres y Diego Armando.....	17
Bryan Doño y Saúl Quintanilla.....	17
Andrés Benítez y Wilber Ruano.....	19
RESUMEN DE ANÁLISIS.....	20
Competencia.....	20
BUYER PERSONA.....	22
CANALES DIGITALES.....	25
Red social base.....	25
LÍNEAS DE CONTENIDO.....	27
KIP'S A MEDIR.....	28
CALENDARIO DE CONTENIDO.....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
ANEXOS.....	33

RESUMEN

En el siguiente trabajo presentado, se desarrolla como desde la praxis laboral en posicionamiento de marca personal se pueden fortalecer y profesionalizar para poder tener un mayor respaldo en Marketing Digital, ya que este es uno de los principales procesos por los cuales se impulsa una marca como tal. La estrategia presentada desarrolla desde la parte teórica, procesos por los cuales se hace el uso adecuado de redes sociales y plataformas digitales; dando pauta para usarlas como herramientas que contribuyan al crecimiento de marcas personales desde el mundo digital. Eso sí, debe ir acompañado de un plan estratégico que contribuya al fortalecimiento de esta y que sea un proceso de innovación constante. En este sentido, y para llevar a la práctica los conocimientos brindados por la academia, la herramienta digital de base es una red social; presentado la versatilidad que tiene y como desde sus funciones se puede elaborar un amplio posicionamiento digital.

Palabras clave: Asesorías; Consultas; Marketing Digital; Posicionamiento; SEO; Estrategia Digital; El Salvador; Advocacy; Comunicaciones.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, los procesos comunicacionales sufren grandes transformaciones y la sociedad se tiene que adaptar a las nuevas formas de escuchar, expresar y realizar lecturas.

También es de basarnos que hoy a través del acceso a la tecnología y los medios de comunicación, las personas tienen la oportunidad de expresar, recibir y divulgar ideas. Además, permite generar una comunidad para poder dar a conocer una marca y obtener clientes potenciales.

Este trabajo de la estrategia digital consiste en presentar parte del proceso que la marca Alejandro Mendoza SV quiere adoptar para formar una comunidad de clientes con contenido de calidad e innovador.

Por ello, las estrategias de marketing digital hoy son indispensables para cualquier marca, empresa u organizaciones, ya que todas buscan un solo fin: ser las primeras a las cuales las personas tomen como referencia para consumir ya sea de forma material o ideológico.

Este trabajo “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: ALEJANDRO MENDOZA SV”, presenta parte del proceso por el cual la marca se ha adaptado para poder presentar una propuesta innovadora en formato digital, y que se ajusta a los requerimientos actuales por las cuales se maneja el mundo de las TIC’S.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Antecedentes

Alejandro Mendoza SV es una marca que va creciendo con el pasar del tiempo, enfocando su función como Community Manager y generador de contenido a través de coberturas en eventos deportivos, tratando de generar un impacto en la audiencia con innovación de contenidos.

Todo inició con el objetivo de abrirse espacio en los medios de comunicación y redes sociales para llegar a más público y posicionarse ya en la mente de las personas como generador de contenido.

La marca se creó con el fin de informar y generar contenido de forma ética y profesional, sin caer en el amarillismo y controversia en la información. Además, da información verídica y generar confianza en el público meta.



Generando contenido a inicios de 2018 con programas deportivos. Captura de transmisión.

La marca personal nació en diciembre de 2018, sin embargo, Instagram y LinkedIn comienzan su función desde septiembre de 2023. Esta marca poco a poco comienza a tener posicionamiento SEO.

Desde el 2018, las redes sociales de Facebook e Instagram han estado activos, funcionando con el simple objetivo de informar y compartir contenido para el público, y de estar forma quedar marcada en la mente de toda la audiencia.

Sin embargo, dentro del plan está poder generar contenido a través de coberturas de eventos deportivos y poder ser el Community Manager dentro de la propia empresa.

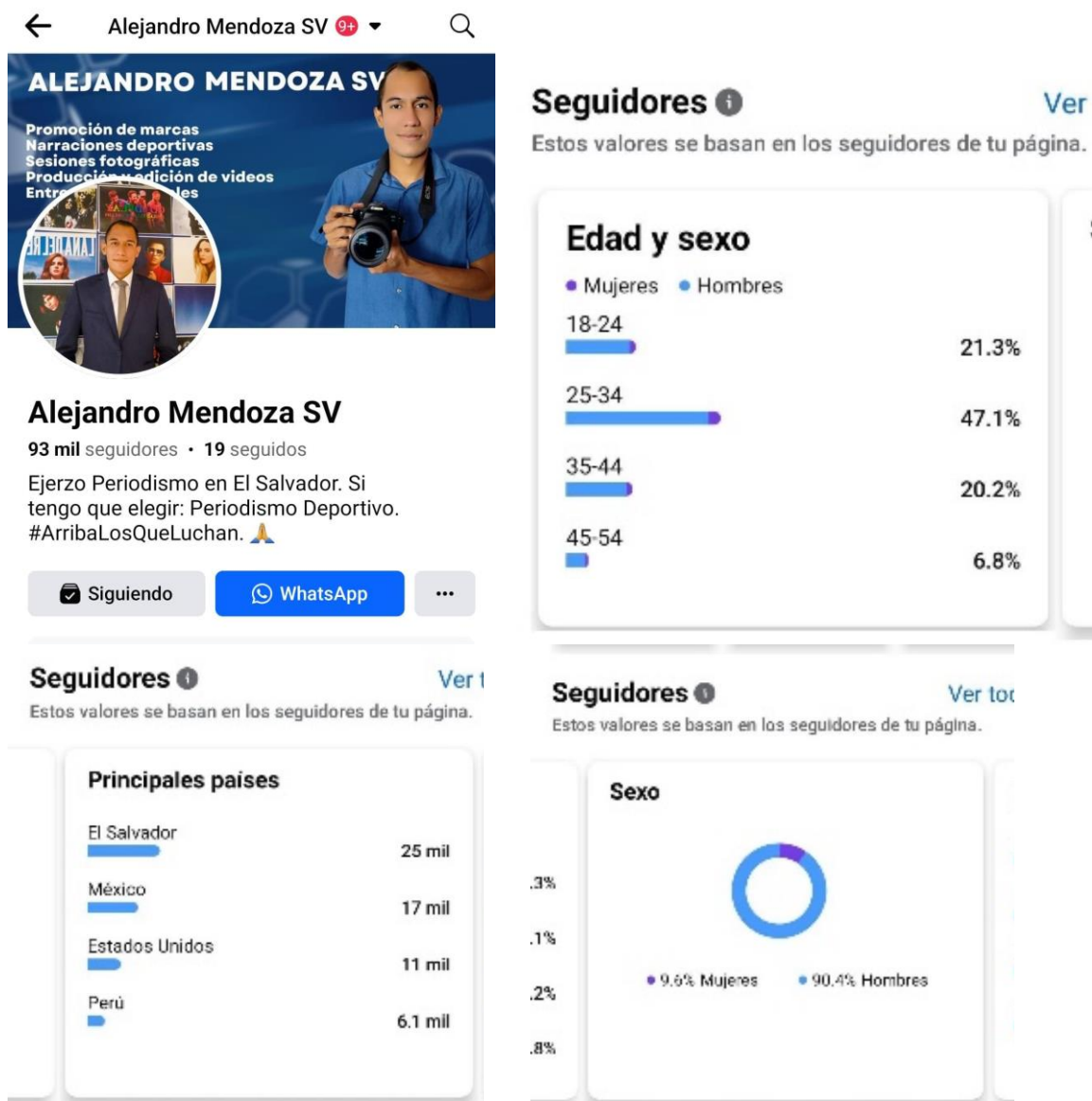


*Enfoque de entrevista para generar contenido
Opico, junio 2021.*

Foto Archivo – Alejandro Mendoza SV.

Situación actual

La marca personal ha logrado crear su propia imagen dentro del país, logrando posicionar a través del profesionalismo con que cuenta la marca personal ALEJANDRO MENDOZA SV – COMMUNITY MAGANER Y CREADOR FE CONTENIDO. Agregado a ello, la seriedad, la ética y el profesionalismo ha llegado a crear un público mayor a las expectativas que se tenían desde hace tiempo.



La marca cuenta con un imagotipo que tiene los siguientes elementos:

- AM Alejandro Mendoza: Escrito en estilo carta, estas iniciales son del nombre y apellido principal, además de contener el nombre de la marca.
- Cuadrado sin fondo: con el fin de dejar claramente la marca solo con las iniciales y el nombre. Esto permite que esto sea utilizado en distintos diseños e imágenes de la marca, para la mejor ubicación y derechos de contenido.



Agregado a ello, el servicio de la marca se estipula tenga un alcance nacional, siguiendo una ruta que conlleve también al conocimiento internacionalmente.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Esta está formada por un periodista deportivo independiente, trabajando en la cobertura de eventos deportivos en El Salvador y generando diferente contenido visual y audiovisual para ser publicado en las redes sociales. Asimismo, se mantiene en constante manejo de información deportiva y generando actualizaciones a través de post para ser reconocido en las redes sociales.

Dicha empresa está ubicada actualmente en San Juan Opico, La Libertad, El Salvador.

Community Manager:

Ser el encargado de fomentar y aplicar estrategias para lograr los objetivos trazados como empresa o marca personal y de esa misma forma hacer una comunidad con clientes potenciales.

Además, buscar que los clientes tengan una relación estable y duradera a través de la construcción, gestión y administración de la comunidad online.

Cobertura Deportiva:

Ejercer el Periodismo Deportivo a través de diferentes coberturas a eventos deportivos y de esa forma brindar información detallada a través de las redes sociales.

De esa forma, también paso guardando datos, resultados y novedades sobre diferentes deportes para poder brindarlo a los clientes y generar satisfacción para que la relación sea duradera.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

GENERAL 1

- Posicionar mi marca personal en los motores de búsqueda.

Objetivos Específicos:

- Potenciar la marca a través de publicaciones del contenido creado.
- Optimizar el canal digital para generar más tráfico de los usuarios.

GENERAL 2

- Crear variedad de contenidos para generar más interacción en las redes.

Objetivos Específicos:

- Ampliar el engagement de la marca en las redes.
- Aumentar los seguidores en la plataforma de Instagram.

FODA

El análisis del sistema FODA, es proceso de reconocimiento interno y externo, brindando parámetros de administración y de planificación para la marca. Con ello, se logra visualizar la situación real en la que está la empresa y poder planificar posibles estrategias para tener los resultados esperados por los involucrados en el mismo. En este sentido, la marca ALEJANDRO MENDOZA – COMMUNITY MANAGER Y GENERADOR DE CONTENIDO presenta su análisis FODA con los siguientes resultados de análisis:

Fortalezas:

- Es una marca que está siendo actualizada en las redes sociales de Instagram y LinkedIn.
- Se tiene y se crea un amplio conocimiento de los deportes.

Oportunidades:

- Posicionarme como una marca reconocida en el ámbito deportivo.
- Que reconozcan mi trabajo y soliciten mis servicios.

Debilidades:

- La marca está iniciando precisamente en ambas redes sociales.
- Tener pocos seguidores para interactuar.

Amenazas

- Otras marcas que a pesar de tener poco tiempo ya son más reconocidas.
- No tener mayor experiencia para conseguir clientes.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

INSTAGRAM: JOHNNY ANDERSON:



Sus publicaciones tienen que ver en el ámbito deportivo, más que todo, con programaciones de encuentros futbolísticos. Actualmente, el periodismo deportivo lo desempeña de forma independiente, con la idea de hacer crecer su marca.

Johnny no ocupa HT y sus publicaciones no sobrepasan los 100 likes. Su cuenta no es utilizada frecuentemente y tampoco utiliza grandes textos, solo algo simple.

Además, él no usa diseños profesionales, solo hace textos en una aplicación y hace la captura para publicarlas.

INSTAGRAM: JORGE BENITEZ:



Jorge se desempeña como periodista de El Gráfico en El Salvador. Tiene alrededor de 2,000 seguidores, aunque él sigue como a 4,000 cuentas de la red social. Sus publicaciones son mayormente vídeos (reels).

Él no ocupa HT y sus publicaciones tampoco sobrepasan los 100 likes. Su cuenta la usa frecuentemente para actualizar información de fútbol. Utiliza textos en los diferentes vídeos que sube sobre los temas a hablar y utiliza algunos HT que utiliza la misma empresa que trabaja.

INSTAGRAM: FRANCISCO TORRES:



Francisco es un comunicador deportivo y labora en El Gráfico en El Salvador. Tiene alrededor de 2,000 seguidores, aunque él sigue prácticamente la misma cantidad de cuentas de la red social. Sus publicaciones son mayormente vídeos (reels).

Sus publicaciones son mayormente reels y fotografías de sus visitas a diferentes escenarios deportivos. Utiliza enorme cantidad de HT en todas sus publicaciones. Destacar que sus fotografías tienen más reacciones que sus vídeos.

Sube historias frecuentemente y tiene destacadas las distintas aventuras que ha tenido a través de coberturas a eventos deportivos nacionales e internacionales.

INSTAGRAM: DIEGO ARMANDO:



Francisco es amante del fútbol y del deporte en general que ha creado sus redes para crecer su marca y buscar oportunidades laborales. Instagram cuenta con +13,000 seguidores, aunque su red social preferida es facebook.

Sus publicaciones son mayormente reels y fotografías sobre actualidades deportivas, aunque sus redacciones van más allá a una simple noticias, que se convierten en opiniones positivas para los atletas. Utiliza enorme cantidad de HT en todas sus publicaciones.

Dentro de su contenido no destaca coberturas a eventos deportivos. Además, destacar que tiene su propio logo.

LINKEDIN: BRYAN DOÑO:



Bryan Doño

Egresado de la Licenciatura en Periodismo en la Universidad de El Salvador

El Salvador Fan Club · Universidad de El Salvador
Apopa, San Salvador, El Salvador

14 contactos

Bryan Doño es un amante del deporte en El Salvador y actualmente cuenta con 14 contactos en la red social. Ha estado realizando prácticas en el programa El Salvador Fan Club.

Ha trabajado en proyectos personales y cuenta con prácticas de Marketing, Redes Sociales y locución.

Su última y única publicación fue hace ocho meses, pero esta no fue de acorde a lo que él se dedica de forma profesional.

LINKEDIN: SAÚL QUINTANILLA:



Saúl Quintanilla

Periodista deportivo

Universidad Dr. José Matías Delgado
San Salvador, San Salvador, El Salvador

15 contactos

Saúl es una persona egresada de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Dr. José Matías Delgado. Tiene 15 contactos en la red social.

Tiene experiencia en los medios desde el año 2018, donde empezó como Community Manager y coordinador de deportes en el área digital.

También fue CM y coordinador en Grupo Megavisión. Además, estuvo como presentador en Teleprensa.

En su perfil solo muestra información de su trayectoria y no ha realizado publicaciones.

LINKEDIN: ANDRÉS BENÍTEZ DURÁN:



Andrés Benítez Durán

Periodista deportivo en Los Ex Del Fútbol

Temas que suele tratar: #radio, #deportivo, #periodismo, #television y #communitymanager

San Salvador, San Salvador, El Salvador

42 seguidores · 39 contactos

Andrés es un periodista que se desempeñó en los Ex del Fútbol, siendo Community Manager también de CD Águila del fútbol profesional.

Actualmente cuenta con 42 seguidores y 39 contactos en la red sociales. Tiene una descripción de los temas que suele tratar como radio, TV y CM.

Tiene experiencia en redacción y publicidad, según sus conocimientos y aptitudes en su cuenta.

No tiene publicaciones realizadas.

LINKEDIN: WILBER LEONEL RUANO:



Wilber Leonel Ruano

Periodista en Radio El Salvador, La Prensa Gráfica y Redactor en periódicos digitales.

Universidad de El Salvador
San Salvador, San Salvador, El Salvador

67 contactos

Wilber tiene más de 15 años de experiencia en el periodismo en radio, medios impresos y periodicos digitales. Actualmente tiene 67 contactos en la red social y ninguna publicación realizada.

Su cuenta está solo con la información de experiencia, educación, conocimientos y aptitudes e intereses. Mayormente ha laborado en La Prensa Gráfica.

RESUMEN DE ANÁLISIS

Competencia

Teniendo en cuenta el contenido de valor en la red social de Instagram, la competencia avoca a mantener cercanía con los clientes, sin dejar de producir material con contenido de valor en cada una de ellas. La experiencia comunicacional de trabajar en entornos públicos crea sintonía con lo que quiere el cliente y como quiere reflejarse a las audiencias.



Eso sí, la mayor competencia son las agencias bien posicionadas en el entorno, por ello es necesario recurrir a la revisión de directorio de clientes institucionales y como estos pueden ser un trampolín para llegar a otras empresas u organizaciones que a través de sus redes sociales promocionen la marca personal y que sigan fidelizados con el trabajo de Jazmin Elena - Consultora y Estratega Comunicacional.

CAMPAÑA MUNDIAL POR LA EDUCACIÓN
www.campaignforeducation.org

12 Octubre 2020
14:00 SAST (JHB)
08:00 EDT (Nueva York)
13:00 BST (Londres)

SEMINARIO WEB DE LA CME:
#DayOfThe GirlChild2020
Mi Voz.
Nuestra educación.

El seminario web será en inglés y habrá disponible interpretación en francés y español.

Regístrate aquí: <http://bit.ly/MyVoiceOurEducation>
Transmisión en vivo: [campaignforeducation](https://www.facebook.com/campaignforeducation)

Victoria Ibiwoye, fundadora, Fundación One African Child, Nigeria | Martina Darmanin, coordinadora de derechos humanos y solidaridad, Sindicato europeo de estudiantes, Bruselas | Angel Warira Mbuthia, secretaria de género y relaciones internacionales, Sindicato africano de estudiantes, Ghana | Jazmin Elena, defensora de la educación de El Salvador, CLADE | Rantia Sabbah, defensora de la educación, región árabe | Beathe Øgård, miembro del Consejo, Campaña Mundial por la Educación | Sunil Gangavane, Coordinadora de Jóvenes de, ASPBAE

ONE AFRICAN CHILD
Campaña Latinoamericana por el Derecho a la Educación
Asia South Pacific Association for Basic and Adult Education
esu
CAMPAÑA MUNDIAL POR LA EDUCACIÓN

Para consultar información y recursos sobre el COVID-19, visita el Centro de información COVID-19. >

BUYER PERSONA

Buyer persona 1: Rodrigo Cruz

Hombre - 25 años.

Licenciado en Comunicaciones



Rodrigo trabaja como locutor en un programa deportivo nacional. Tiene 25 años y vive en un departamento de La Libertad. Necesita más alcance en sus redes sociales para abordar las distintas disciplinas deportivas y un periodista que pueda dar cobertura a los distintos eventos deportivos.

OBJETIVOS:

- Manejar de forma profesional sus redes.
- Poder cubrir eventos deportivos importantes.

TEMORES:

- No lograr elevar el nivel de clientes en redes.
- No trascender con su marca.
-

Características:

- Soltero.
- Ingresos mensuales de \$400.
- Extrovertido.
- Sociable.
- Organizado.
- Amable.
- Productivo.

Buyer persona 2: Alexa Sánchez

Mujer - 28 años.

Licenciada en Periodismo.



Trabaja como periodista en Órbita TV. Tiene 28 años y vive en casa de su prometido. Le gusta salir al cine y le apasiona ayudar a las demás personas. Sin embargo, necesita crecer profesionalmente para dejar su huella en los medios nacionales, quiere enfocarse en en Marketing Digital.

OBJETIVOS:

- Lograr ser contratada por varias instituciones para ser la Community Manager.
- Que su trabajo llegue a todos los puntos del país.

TEMORES:

- No lograr crear.
- Que la audiencia no logre aceptarla.

Características:

- Comprometida.
- Ingresos mensuales de \$400.
- Responsable.
- Colaboradora Independiente.
- Positiva.

Buyer persona 3: Adai Rivera

Hombre - 22 años.

Técnico en Periodismo.



José es colaborador en un equipo de fútbol realizando locuciones. Tiene 22 años y vive en casa de sus padres. Le gusta ver series y jugar Play Station. Sin embargo, necesita obtener más ingresos y a futuro desea también tener un trabajo. Quiere ser parte de algún medio de comunicación deportivo nacional

OBJETIVOS:

- Poder tener una plaza fija en la institución.
- Que su trabajo sea reconocido por medios deportivos.

TEMORES:

- No obtener trabajo en el ámbito deportivo.
- Por ser joven no le den la oportunidad de mostrar su trabajo.

Características:

- Soltero.
- Ingresos mensuales de \$300.
- Extrovertido.
- Puntual.
- Trabajador.
- Optimista

CANALES DIGITALES

Instagram y LinkedIn

Como parte de un gran análisis en redes sociales, se establece que la marca personal “Alejandro Mendoza SV – Community Manager y Creador de Contenido” se posicionará a través de las redes sociales de INSTAGRAM y LINKEDIN.

Esta decisión se toma ya que se ha fortalecido la marca desde el año 2018 y el número de interacción y seguidores ha crecido de forma orgánica, también en otras redes sociales.



Instagram y LinkedIn han sido seleccionadas debido a que son plataformas digitales que están teniendo gran expansión y utilización en los últimos tiempos. Ambas tienen la ventaja que permite tener un contacto más cercano con el público objetivo.

En el caso de Instagram, se pueden generar emociones y sensaciones con las que los usuarios pueden sentirse identificados, generando fidelidad y compromiso con la marca.

Mientras tanto, LinkedIn permite encontrar opciones de trabajo, interactuar con profesionales de tu ámbito y conseguir clientes potenciales, además de permitir mostrar quien realmente soy.

Mi público objetivo son personas que sean apasionadas a los deportes y que dentro de su diario vivir, sea una rama que no puede faltar para estar conectado en distintas plataformas sociales.

Elegir estas plataformas me permite llegar a mis objetivos en cuanto clientes, colegas y público que se a través de las sensaciones y emociones que permitan sean clientes a largo plazo.

LÍNEAS DE CONTENIDO



BRANDING:

Una línea de contenido fundamental para despertar sensaciones y crear conexiones en los usuarios para que se identifiquen con la marca y compren o consuman los servicios a ofrecer.

INTERACCIÓN:

Es una forma de generar un acercamiento con los usuarios buscando el objetivo de la llamada a la acción y que a la gente le genere interés.

VALOR:

Este buscará crear contenidos de valor y nuevos conocimientos sobre deportes y la práctica del mismo. De esta forma también se busca fidelidad.

VENTAS:

Acá se puede ofrecer productos y servicios y generar oferta y demanda, a través de distintas coberturas o contenido.

Branding	Interacción	Valor	Ventas
Historia de la marca	Respuesta a comentarios	Fidelización por la marca	Coberturas deportivas por evento
Posicionamiento de marca	Contactos de la marca	Beneficios con marca	Creación de contenido deportivo
Actualización de línea gráfica	Publicaciones	Importancia del deporte	Paquetes de promoción en publicaciones
Acciones de incidencias deportivas	Encuestas a través de historias	Importancia de prácticas del deporte	Ofertas mensuales de coberturas
Productos deportivos	Respuesta a comentarios	Crecimiento profesional	Piezas gráficas deportivas

KIP'S A MEDIR

OBJETIVO GENERAL 1

Posicionar mi marca personal en los motores de búsqueda.

ESPECIFICO 1.1.

Potenciar la marca a través de publicaciones del contenido creado.

ESPECIFICO 1.2.

Optimizar el canal digital para generar más tráfico de los usuarios.

KPI'S 1.1.1

Crecimiento de la comunidad digital.
Nuevos seguidores en Instagram.

KPI'S 1.2.1

Generación de clientes a través de los servicios ofrecidos.
Número de personas que escribieron de manera privada o pública preguntando o consultando por los servicios.

OBJETIVO GENERAL 2

Crear variedad de contenidos para generar más interacción en las redes.

ESPECIFICO 2.1.

Ampliar el engagement de la marca en las redes.

ESPECIFICO 2.2.

Aumentar los seguidores en la plataforma de Instagram.

KPI'S 2.1.1

Aumento del engagement cantidad de comentarios, me gusta, menciones generadas.

KPI'S 2.2.1

Mayor interacción con el canal digital- número de personas que visitan el perfil de Instagram e interactúan con el contenido.

CALENDARIO DE CONTENIDO

El calendario de contenidos puede variar según las necesidades de la marca, llegando a tener variaciones de tiempo para publicitar piezas graficas. En este sentido, desde la marca ALEJANDRO MENDOZA SV, COMMUNITY MANNAGER Y CREAM DE CONTENIDO se ha estipulado generar un calendario de contenido cada quince días, esto con la finalidad de adaptarse a la situación del contexto en el que está focalizada el público meta, o por si necesitan hacer ajustes de última hora con algún material en específico.

A continuación, se presenta una propuesta de calendarización por un periodo de 15 días, trabajado de la siguiente manera:

- **Tiempo de calendarización:** Quincenal.
- **Red social:** Instagram (@alejandromendozasv100797) y LinkedIn (Alejandro Mendoza SV).
- **Publicaciones en Feed:** Una publicación diaria en ambas redes sociales.
- **Publicación para Historias IG:** Tres en los 15 días.
- **Publicaciones de Reels:** Cuatro reels en los 15 días.
- **Artes gráficos estipulados:** (Ver anexos)
- **Keywords a utilizar:**
 - #Deportes
 - #Fútbol
 - #Historia
 - #Periodismo
 - #ElSalvador

Calendario de publicaciones del 01 al 15 de octubre en Instagram

#	DÍA	CONTENIDO	HISTORIA	FEED	REELS
1	Domingo 1	Branding		X	
2	Lunes 2	Ventas		X	
3	Martes 3	Interacción	X		
4	Miércoles 4	Valor		X	
5	Jueves 5	Ventas			X
6	Viernes 6	Branding		X	
7	Sábado 7	Valor			
8	Domingo 8	Interacción	X		
9	Lunes 9	Valor		X	
10	Martes 10	Valor			X
11	Miércoles 11	Valor		X	
12	Jueves 12	Interacción	X		
13	Viernes 13	Valor			X
14	Sábado 14	Valor		X	
15	Domingo 15	Valor			X

Calendario del 01 al 15 de octubre LinkedIn

#	DÍA	CONTENIDO	PUBLICACIÓN
1	Domingo 1	Branding	X
2	Lunes 2	Ventas	X
3	Martes 3	Interacción	X
4	Miércoles 4	Valor	X
5	Jueves 5	Ventas	X
6	Viernes 6	Branding	X
7	Sábado 7	Valor	X
8	Domingo 8	Interacción	X
9	Lunes 9	Valor	X
10	Martes 10	Valor	X
11	Miércoles 11	Valor	X
12	Jueves 12	Interacción	X
13	Viernes 13	Valor	X
14	Sábado 14	Valor	X
15	Domingo 15	Valor	X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mendoza, A. (16 de septiembre de 2023). Perfil de Instragram. Obtenido de:

<https://www.instagram.com/alejandromendozasv100797/?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D>

Mendoza, SV. (16 de septiembre de 2023). *Linkedin*. Obtenido de

<https://www.linkedin.com/in/alejandro-mendoza-sv-29a118262>

Publicaciones (2023). *Redes* . Obtenido de

<https://docs.google.com/document/d/18qOmcgEI6MfIaIZUPotKNLb5MgRr9-Jh/edit?pli=1>

ANEXOS

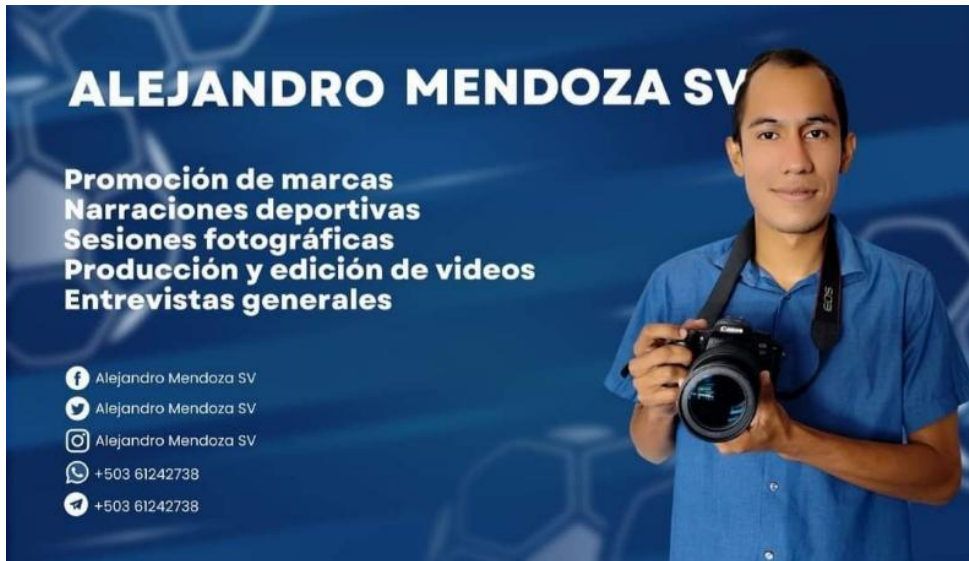
- **Pieza gráfica 1.**



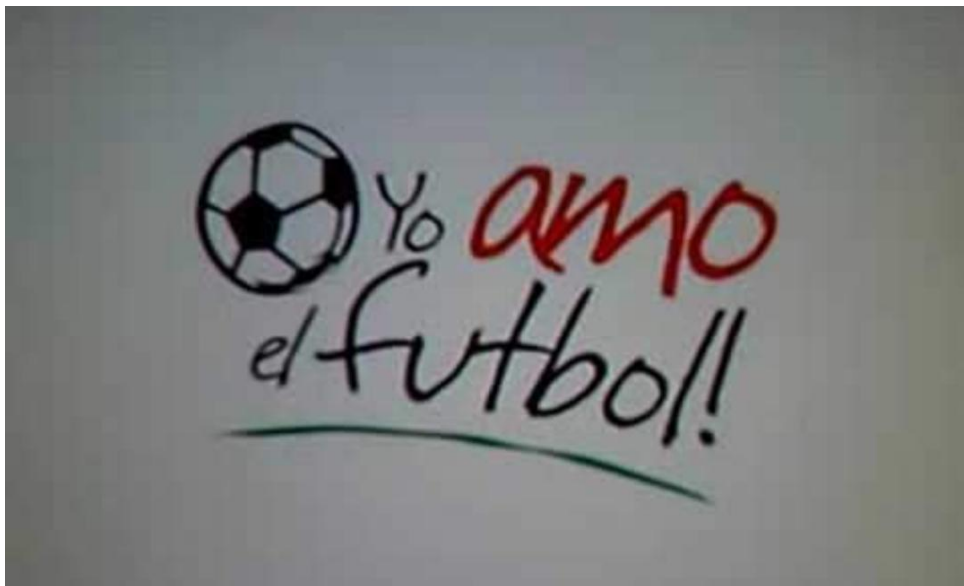
- **Pieza gráfica 2.**



- **Pieza gráfica 3.**



- **Pieza gráfica 4.**



- Pieza gráfica 5.



- Pieza gráfica 6.



- **Pieza gráfica 7.**

Alejandro Mendoza

@alejandromendozasv7876 Sin suscriptores Sin videos

Hola, soy el salvadoreño Alejandro Mendoza, acá los mantendré informado del mundo del fútbol. 🇸🇻 ⚽



Administrar videos



Página principal

Playlists

Canales

Inform

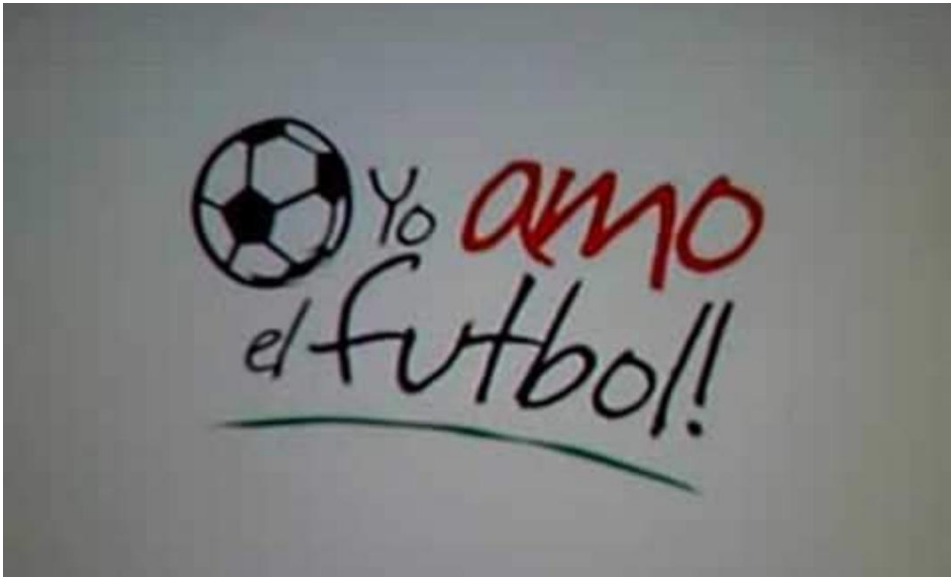
- **Pieza gráfica 8.**



- Pieza gráfica 9.



- Pieza gráfica 10.



- **Pieza gráfica 11.**



- **Pieza gráfica 12.**



- Pieza gráfica 13.



- Pieza gráfica 14.



- Pieza gráfica 15.



- Pieza gráfica 16.



- **Pieza gráfica 17.**



- **Pieza gráfica 18.**



- **Pieza gráfica 19.**



- **Pieza gráfica 20.**



- **Pieza gráfica 21.**



- **Pieza gráfica 22.**



- **Pieza gráfica 23.**



- Pieza gráfica 24.



2026
FIFA WORLD CUP
UNITED STATES | CANADA | MÉXICO

- **Pieza gráfica 25.**



- **Pieza gráfica 26.**



- **Pieza gráfica 27.**



- **Pieza gráfica 28.**

