

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



TEMA:

***ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, MARCA PERSONAL:
JEIMY CAROLINA MORÁN MARTÍNEZ.***

PRESENTADO POR:

VENTURA PÉREZ JUAN ALBERTO

VP07008

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

**LICDA. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ
DOCENTE DEL CURSO**

**MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA,
DICIEMBRE DE 2025**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Ingeniero. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
RECTOR

Doctora. EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA
VICERRECTORA ACADÉMICA

Maestro. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Licenciado. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

Licenciado. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

Licenciada. ANA RUTH AVELAR
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Maestro. JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

Maestro. MARIA BLAS CRUZ JURADO
VICEDECANA

Maestra. NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIA

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

Licenciado. EDIS EDGARDO MONGE
JEFE DE DEPARTAMENTO

Maestro. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Licenciada. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ
DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN.....	iv
INTRODUCCIÓN	v
CONTENIDO DEL TRABAJO.....	6
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	6
FODA.....	7
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS “SMART”.....	12
IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	12
SELECCIÓN DE CANALES DIGITALES	17
EL LOGO.....	18
PLAN DE CONTENIDOS:	19
ESTRATEGIA SEO.....	21
ANEXO.....	22
REFERENCIAS.....	24

RESUMEN

La presente estrategia de marketing digital tiene como objetivo posicionar a Jeimy Carolina Morán Martínez como una reconocida community manager y creadora de contenido en Instagram y LinkedIn. El plan se sustenta en un análisis FODA detallado, la definición de los objetivos SMART y la identificación de un público objetivo específico. Se propone una frecuencia de publicaciones constante, el aprovechamiento de formatos variados y la interacción activa de la audiencia. Asimismo, se analizan competidores directos y se plantean tácticas para diferenciar la marca, como la creación de contenido original y el enfoque personalizado hacia cada cliente. El documento establece precios referenciales para los servicios ofrecidos y propone un plan de contenidos diversificado, sustentado en el uso estratégico de ambas plataformas para potenciar la visibilidad, generar oportunidades de negocio y lograr ingresos estables y recurrentes.

INTRODUCCIÓN

En un entorno digital cada vez más competitivo, la gestión estratégica de redes sociales se ha convertido en un elemento esencial para el crecimiento y posicionamiento de marcas personales y corporativas. Este trabajo desarrolla una estrategia de marketing digital orientada a consolidar la presencia de Jeimy Carolina Morán Martínez en Instagram y LinkedIn, aprovechando las características únicas de cada plataforma. Instagram, por su naturaleza visual e interactiva, se utilizará para la creación de contenido creativo que conecte con una audiencia amplia, mientras que LinkedIn servirá para establecer relaciones profesionales sólidas y generar oportunidades de negocio.

El plan integra un análisis de la situación actual de la marca, un estudio de la competencia, un diagnóstico FODA y la definición de objetivos claros y medibles. Asimismo, presenta un plan de contenidos variado y tácticas de interacción con la audiencia, con el fin de incrementar la visibilidad, fortalecer la reputación profesional y captar clientes potenciales. La propuesta busca sentar las bases para un crecimiento sostenido, garantizando la coherencia entre la identidad de la marca y las demandas del mercado digital actual.

CONTENIDO DEL TRABAJO

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- Presencia Digital Actual

La cliente presenta dos redes sociales (jeimy_martinez99 en Instagram y Jeimy Carolina Morán Martínez en LinkedIn) las cuales considera de su interés para iniciar su proyecto de marca personal. Dichas redes experimentaron su creación en el mes de agosto de 2024; por lo tanto, el primer objetivo a cumplir es definir su estilo visual referido a colores, tipografía y diseño gráfico. En segundo lugar, verificar la calidad profesional de la fotografía de perfil y/o portada, además de colocar una descripción adecuada y acertada que estará expuesta al público objetivo.

En el siguiente paso será crucial definir el tipo de alcance y crecimiento: ya sea únicamente orgánico con la generación de contenido de valor y/o potenciarlo con un presupuesto para campañas pagadas a la plataforma.

La frecuencia de publicaciones para ambas plataformas será de cuatro contenidos por semana distribuidos en los formatos carruseles explicativos del tema, reels con consejos rápidos y, como idea fija, dos historias para conectar con la audiencia y crear comunidad.

La interacción con la comunidad a través de los comentarios y mensajes directos deben ser atendidos inmediatamente para generar confianza y lealtad en la audiencia.

- Descripción de la marca e información general

La pasión que posee la cliente por las redes sociales y su potencial ilimitado la motivaron a crear esta marca. Día a día, proyecto tras proyecto, las redes sociales demuestran que son una poderosa herramienta para dar a conocer los productos y servicios, así como arrojar ideas y conectarlas con las personas objetivo. Jeimy manifiesta que posee la experiencia para utilizar las plataformas como Instagram, LinkedIn y Facebook para impulsar el crecimiento de negocios y personas.

¿Qué servicios ofrece?

- ✓ Gestión de redes sociales
- ✓ Creación de contenido.
- ✓ Redacción especializada en redes sociales.

- ✓ Estrategia de marketing digital.
- ✓ Consultoría.

Sus habilidades.

- ✓ Su mayor fortaleza, según indica, es la creatividad para generar ideas originales que atraen la atención del público.
- ✓ Su experiencia en redacción.
- ✓ Su entendimiento y conocimiento del mercado ante las necesidades del cliente.

¿Qué beneficios ofrece?

- ✓ Incremento de la visibilidad.
- ✓ Conexión con la audiencia.
- ✓ Aumento en ventas.
- ✓ Potenciar el tiempo.

¿Qué la distingue?

La fortaleza en el servicio que ofrece está en el enfoque personalizado, la adaptación de sus soluciones a la problemática del cliente. Su pasión por las redes sociales se traduce en un compromiso auténtico con el éxito de sus clientes.

Precios:

- ✓ La gestión de redes sociales se cotiza entre \$300 y \$500 mensuales, dependiendo del número de plataformas y la frecuencia de las publicaciones.
- ✓ La creación del contenido puede rondar entre \$30 y \$70 por publicación.
- ✓ La consultoría podría situarse entre \$40 y \$80, dependiendo del tipo.

FODA

Fortalezas:

- ✓ Como análisis inicial, a partir de la entrevista realizada y la información del Brief, se da punto a favor el ofrecimiento de “creatividad y originalidad”, pues lo que se busca es que se realice un contenido innovador y atractivo.
- ✓ La confianza en expresar el manejo de redacción especializada en redes sociales también transmite un mensaje positivo para el futuro contratante.

- ✓ La flexibilidad para trabajar con clientes de distintos tamaños (empresas, instituciones, personas) es una ventaja competitiva que ofrece un servicio adaptado a cada necesidad.
- ✓ La profesional de redes no solo gestionará contenido, sino que crea una estrategia a largo plazo, asegurando que cada publicación se alinee con los objetivos del cliente.
- ✓ Por ahora, como es una marca pequeña puede ofrecer un contacto directo con los clientes.

Oportunidades:

- ✓ Se ha identificado una gran cantidad de negocios que no cuentan con una presencia digital optimizada.
- ✓ Entre mayor apertura tenga una marca con la tecnología y el marketing digital, mayor probabilidad habrá que busque una gestión de redes sociales.
- ✓ Se ha identificado un gran número de colegios, academias y universidades con una profunda necesidad de una buena gestión de redes sociales para aumentar la migración de estudiantes.
- ✓ El porcentaje negocios y/o empresas sin orientación en presencia digital es del 92%, un gran nicho donde ofrecer los servicios.
- ✓ En este sentido, la meta es obtener al menos 10 clientes que proporcionen ingresos mensuales estables, que la cartera de clientes ser diversificada y generar contenido viral con colaboraciones estratégicas que posicionen la marca.

Debilidades:

- ✓ La falta de presencia y la carencia de métricas son necesarias para medir el rendimiento y la efectividad de las estrategias implementadas.
- ✓ Es fundamental trabajar en mejorar el reconocimiento de la marca para que se establezca como un pilar a seguir.
- ✓ Será necesario definir cómo se atenderá a los clientes, cuando haya aún más, sin afectar la calidad.
- ✓ Dentro de este rol existe una amplia gama de servicios que se pueden ofrecer, una vez identificada la necesidad del cliente es válido mencionarla.
- ✓ Identificar herramientas web que ayuden en aumentar la eficiencia en cuanto a trabajo y tiempo.

Amenazas:

- ✓ A diferencia de la segunda década de este milenio donde los medios de comunicación masiva y las publicaciones estáticas tenían la atención de los usuarios de las RRSS, esta tercera tiene como prioridad a la difusión de videos. Hay que aprovechar la tendencia.
- ✓ Por este mismo motivo, hoy en día existe una gran competencia y el punto clave es marcar la diferencia.
- ✓ Ojo con los cambios en los algoritmos de cada plataforma. Constantemente se adaptan a los contextos influenciados por necesidades y prohibiciones.
- ✓ Recordar siempre realizar contenido auténtico y transparente.
- ✓ Hay que tomar en cuenta los beneficios de la Inteligencia Artificial para que la marca no se quede atrás en cuanto a tendencias de trabajo que optimizan el rendimiento.

POSIBLE COMPETENCIA DE LA MARCA EN CREACIÓN.

Nombre	Web	Instagram	LinkedIn	Facebook	TikTok
storia.mkt	-	https://www.instagram.com/storia.mkt/	-	https://www.facebook.com/storia.mkt	https://www.tiktok.com/@storia.mkt?t=8pXdD8acvkj&r=1
Qudox Company	https://qudox.io/	https://www.instagram.com/qudoxcompany/	https://www.linkedin.com/company/qudoxcompany/	https://www.facebook.com/qudoxcompany	https://www.tiktok.com/@qudoxcompany
Alexandra Nolasco			https://www.linkedin.com/in/alexandra-nolasco/		

Comportamiento de la competencia en 3 meses:

LA MARCA “STORIA.MKT”

- **En Instagram**
 - Seguidores: 6,106
 - Cantidad de publicaciones: 11
 - Formatos: Sólo video
 - Líneas de contenido: Dirigido a Community Manager.

- **En Facebook**
 - Seguidores: 63
 - Cantidad de publicaciones: 9
 - Formatos: Sólo video
 - Líneas de contenido: Dirigido a Community Manager.
- **En TikTok**
 - Seguidores: 37 mil
 - Cantidad de publicaciones: 9
 - Formatos: Sólo video
 - Líneas de contenido: Dirigido a Community Manager.

Análisis: La marca no realiza adaptación de formato ideal para cada plataforma, pero su enfoque se centra en TikTok, considerando que es su red social mayor por el número de seguidores.

SU MEJOR POST

- 5,051 me gusta
- 50 comentarios
- Se desconocen las reproducciones.

A pesar que Instagram es la segunda red más grande de su marca, este post le ha dejado mejores rendimientos que la mayoría de videos colgados en TikTok.

Link: <https://www.instagram.com/p/C9Q85Evt7Jw/>

LA MARCA “QUDOX COMPANY”

- **En Instagram**
 - Seguidores: 2,433
 - Cantidad de publicaciones: 9
 - Formatos: videos, fotografías e infográficos.
 - Líneas de contenido: Participación en eventos, publicidad y contenido de valor.
- **En Facebook**
 - Seguidores: 623

- Cantidad de publicaciones: 6
- Formatos: videos, fotografías e infográficos.
- Líneas de contenido: Participación en eventos, publicidad y contenido de valor.
- **En Tik Tok**
- Seguidores: 1,796
- Cantidad de publicaciones: 3
- Formatos: Sólo video
- Líneas de contenido: Dirigido a gestores de redes sociales.
- **En LinkedIn**
- Seguidores: 13 mil
- Cantidad de publicaciones: 9
- Formatos: Fotografías y publicidad.
- Líneas de contenido: La cuenta se dedica a informar sus programas y eventos.

SU MEJOR POST

- 18, 500 reproducciones
- 832 me gusta
- 10 comentarios
- 281 guardados

Su contenido de valor va orientado a “¿Como pautar en TikTok en El Salvador?”, tema que despierta interés en su público; sin embargo, tienen comentarios que desmienten algunos de los puntos que el video expone.

Link: <https://www.tiktok.com/@quodoxcompany/video/7381287714173357318>

LA MARCA “ALEXANDRA NOLASCO”

- **En LinkedIn**
- Seguidores: 38 contactos
- Cantidad de publicaciones: 4
- Formatos: Fotografías.

Líneas de contenido: Suele compartidos información valiosa y fotografías de los eventos afines en los que participa.

SU MEJOR POST

- 5 me gusta
- 0 comentarios
- Se desconocen métricas exactas.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS “SMART”

1. El primer objetivo es incrementar la base de seguidores en Instagram a 90 en el periodo de un mes para aumentar la visibilidad de la marca. Esto se logrará a través de 15 publicaciones con contenido creativo e interacción.
2. Un segundo punto clave es elevar es el engagement en Instagram y LinkedIn a un 3% durante el mes. Será primordial lanzar contenido interactivo como las encuestas, los videos y las preguntas.
3. Lograr el primer contrato con un cliente para servicios de gestión de redes sociales. Conseguir este cliente proporcionará un ingreso estable y posicionará la marca.
4. Posicionar la marca de Jeimy Morán en LinkedIn. Se realizará 15 publicaciones de contenido de valor y se lograrán 100 conexiones profesionales con el envío de solicitudes a perfiles clave.

IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

1. BUYER PERSONA - Nayeli Vásquez

Datos Personales

- Edad:28
- Ocupación: Negocio propio, con venta de productos tecnológicos (bocinas, cargadores, teclados, impresoras, mouse, controles).
- Ubicación: Ahuachapán, El Salvador.
- Ingresos: \$6,000 mensuales.
- Estado Civil: Casada, sin hijos.

Perfil Personal y Profesional

- Experiencia: más de 6 años trabajando en su negocio de artículos tecnológicos.
- Estudió hasta 9° grado.
- Habilidades: Experta en atención al cliente, ventas al por menor y mayor y buena comunicación con sus clientes.
- Limitaciones: bajo conocimiento en redes sociales y marketing digital.

Comportamientos y preferencias

- Fuentes de información: Sigue páginas relacionadas a su negocio en Facebook e Instagram.
- Canales preferidos: Prefiere Facebook e Instagram para informarse y tomar de ejemplo contenidos similares para copiar publicaciones.
- Activa en YouTube para ver tutoriales sobre realizar contenido para redes sociales.

Motivaciones y Objetivos

- Quiere mantenerse relevante en el mundo de las redes sociales con buen contenido.
- Buscar la forma de llegar a más audiencia a través de las redes sociales.
- Aprender a utilizar las herramientas de Facebook e Instagram para llegar a su audiencia.
- Desarrollar habilidades en SEO para tener más visualización en sus redes sociales.

Puntos de dolor:

- Desafíos: Se siente abrumada por la cantidad de contenido de valor en las redes sociales relacionados a su negocio y ella no poder hacerlo.
- Inseguridad al subir contenido a sus redes y que este no tenga vistas.

Frustraciones:

- Nula creatividad para crear contenido en redes sociales
- Dificultad para entender cómo funcionan las redes sociales y cómo medir su crecimiento.

Cómo puede ayudarle la especialista en Comunicaciones

- Creación de contenido de valor: utilizando las técnicas de las 4P para generar ventas en su negocio.
- Redacción SEO: enseñar a utilizar redacción SEO en todas sus publicaciones para generar más vistas.

- Agenda de contenidos: realizar una agenda de publicaciones con contenido de valor enfocados a vender sus productos y que sus páginas tengan crecimiento.

2. BUYER PERSONA - Lisbeth Juárez

Datos Personales

- Edad: 35 años
- Ocupación: presidenta de Directiva de colonia IVU ADESCO (Abogada)
- Ubicación: Ahuachapán, El Salvador.
- Ingresos: \$3,000 mensuales.
- Estado Civil: Casada con 1 hijo.

Perfil Personal y Profesional

- Experiencia: 3 años ejerciendo como abogada y 1 año en la directiva de su comunidad.
- Habilidades: Buena comunicación con las personas, liderazgo, capacidad analítica.
- Limitaciones: Conocimiento limitado en la redacción SEO para blogs y redes sociales.

Comportamientos y preferencias

- Fuentes de información.
- Visita regularmente diferentes blogs de otras comunidades para aprender de su contenido.
- Canales preferidos.
- Sigue fanpage en Facebook para informarse de otras comunidades.
- Prefiere comunicarse por correo electrónico.
- Activa en la herramienta Blog del Gmail para publicar información.

Motivaciones y Objetivos

- Quiere realizar un blog donde publicar todos los trabajos, actividades y proyectos de su comunidad.
- Desea que toda la comunidad se interese por el contenido en las redes sociales.
- Objetivos: Aprender a utilizar la redacción SEO para que su blog comunitario sea un éxito.
- Aprender a realizar contenido de valor para mantener informada a su comunidad.

Puntos de dolor:

- Desafíos: Se siente abrumada con la redacción para blogs y redes sociales, ya que no sabe cómo hacer las notas interesantes.
- Inseguridad al esforzarse creando el blog y no tenga visualizaciones.
- Frustraciones: No tiene idea cómo redactar titulares que llamen la atención.
- No sabe en qué orden poner la información (pirámide invertida).

Cómo puede ayudarle la especialista en Comunicaciones

- Redacción SEO: Enseñar a utilizar redacción SEO en todas sus notas para el blog.
- Ayudarle con la creación de buenos titulares que capten la atención del público, generar más vistas y aparecer en los motores de búsqueda.
- Enseñarle a crear contenido de valor con el objetivo que todo el país conozca a su comunidad.

3. BUYER PERSONA - Alexander Tobar

Datos Personales

- Edad: 40 años.
- Ocupación: Dueño de Comercial Alfa y Omega.
- Ubicación: Ahuachapán, El Salvador.
- Ingresos: \$10,000 mensuales.
- Estado Civil: Casado con 3 hijos

Perfil Personal y Profesional

- Experiencia: Más de 10 años en ventas de muebles para el hogar.
- Habilidades: capacidad de convencimiento en los clientes, creativo, cumplimiento de metas, buena memoria, habilidades matemáticas.
- Limitaciones: Bajo conocimiento en Marketing Digital.

Comportamientos y preferencias

- Fuentes de información: Sigue páginas de Facebook, Instagram y TikTok de marketing digital para aprender sobre el tema.
- Canales preferidos: Suele comunicarse por WhatsApp y Facebook.
- Está activo en LinkedIn para conectar con más dueños de comerciales.

Motivaciones y Objetivos

- Motivaciones: Ser una comercial líder en Ahuachapán gracias al buen manejo de Marketing.
- Concretar la mayor cantidad de ventas gracias al marketing en redes sociales.
- Objetivos: Quiere implementar nuevas técnicas de marketing para llegar a más público y vender más.
- Ampliar su gama de productos y ofertas con nuevos diseños de publicaciones en sus redes sociales

Puntos de dolor:

- Desafíos: Preocupación por la disminución de ventas en su negocio.
- Inseguridad al hacer marketing digital de Comercial Alfa y Omega y solo sea un gasto no una inversión.
- Frustraciones: Dificultad para entender y hacer marketing.
- No tener a alguien que le enseñe a crear este tipo de contenido.

Cómo puede ayudarle la especialista en Comunicaciones

- Creación de Buyer Persona: crearle perfiles de los clientes perfectos para su comercial, de modo que conozca bien a su audiencia y pueda ofrecerles contenido y diseños personalizados.
- Crear ofertas personalizadas dependiendo de los intereses de cada Buyer Persona, para que estos clientes las aprovechen y sus ventas aumenten.

4. BUYER PERSONA - Irma de Morán

Datos Personales

- Edad: 48 años.
- Ocupación: Madre de una quinceañera y Trabajadora Social.
- Ubicación: Ahuachapán, El Salvador.
- Ingresos: \$700 mensuales.
- Estado Civil: Casada con 2 hijas.

Perfil Personal y Profesional

- Está en la búsqueda de un fotógrafo para los 15 años de su hija mayor.

- Tiene una experiencia de 15 años trabajando en un hospital.
- Habilidades: Excelente comunicación, capacidad de análisis,
- Limitaciones: Nulo conocimiento sobre fotografía de eventos.

Comportamientos y preferencias

- Fuentes de información: Busca en Facebook páginas de fotógrafos para cotizar precios y ver su trabajo en fiestas anteriores.
- Pregunta a sus familiares por fotógrafos conocidos.
- Canales preferidos: Se comunica por WhatsApp y llamadas de teléfono.
- Le gustaría que le enviaran las cotizaciones por WhatsApp.

Motivaciones y Objetivos

- Motivaciones: Que las fotografías del recuerdo de la fiesta de su hija sean de excelente calidad, nitidez y colores vivos.
- Quiere que la fiesta de su hija sea la mejor en comparación con sus primas.
- Objetivos: Obtener las mejores fotografías de la fiesta de su hija para el recuerdo.
- Contratar al mejor fotógrafo de la ciudad.

Puntos de dolor:

- Desafíos: Encontrar a un buen fotógrafo en su ciudad.
- Que le alcance el dinero destinado para los 15 años de su hija.
- Frustraciones: Que las fotografías de la fiesta de su hija no salgan como lo esperan.
- Que el fotógrafo tenga ocupada la fecha de su fiesta.

Cómo puede ayudarle la especialista en Comunicaciones

- Hacer una cotización consiente para la fiesta para no exceder su presupuesto.
- Tomar fotografías de buena calidad, enseñando diferentes poses a la quinceañera y buscando diferentes locaciones que favorezcan y realce la belleza de la chica.
- Darle la seguridad de estar disponible para la fecha indicada.

SELECCIÓN DE CANALES DIGITALES

Instagram se ha posicionado como una de las plataformas de redes sociales más influyentes a nivel global, transformando la forma en que las marcas se conectan a su audiencia. Su enfoque visual y

altamente interactivo lo convierten en una herramienta esencial para cualquier estrategia de marketing digital.

La primera clave para entenderlo es porque este sitio prioriza el contenido visual, lo cual permite que las marcas establezcan una identidad fuerte y memorable. También destaca por su alcance, el cual tiene el respaldo de miles de millones de usuarios activos.

La plataforma potencia la interacción directa entre las marcas y los consumidores. Esto permite desarrollar estrategias para construir relaciones solidas con la audiencia y su lealtad con la marca.

La facultad de aprovechar las tendencias de marketing es un cuarto motivo que exige estar a la vanguardia y adaptar las estrategias a las nuevas demandas del mercado.

Por su parte, LinkedIn ofrece un perfil mucho más profesional, es la plataforma número uno para conectarse con empresas, organizaciones y profesionales del sector. En ella resulta ideal y perfecto el networking.

Su audiencia exige contenido informativo y de valor, genera leads comerciales eficaces y establece una reputación profesional sólida, esencial para atraer clientes empresariales que buscan servicios confiables.

El cumplimiento de los objetivos está ligado a la frecuencia de publicaciones en ambas plataformas, a la atención de los mensajes y comentarios, el monitoreo de las métricas de publicaciones y la atención a los cambios en las tendencias de las plataformas.

EL LOGO



PLAN DE CONTENIDOS:

Marketing de Contenidos	Branding	Ventas	Interacciones
Tendencias en redes sociales	Identidad visual	Servicios ofrecidos	Concursos y sorteos
Casos de éxito	Valores de marca	Testimonios de clientes	Preguntas y respuestas
Consejos prácticos	Personal branding	Promociones y descuentos	Encuestas
Tutoriales	Historia de la marca	Llamadas a la acción	Colaboraciones
Entrevistas		Webinars y talleres	

Formatos sugeridos:

Tutoriales 	Tips rápidos 	Tendencias 	Detrás de cámaras 	Infografías 
Casos de éxito 	Antes y después 	Listas 	Imágenes inspiradoras 	Frases motivacionales 
Encuestas 	Preguntas 	Directos 	Cuenta regresiva 	Artículos 
Consejos profesionales 	Opiniones sobre temas 	Entrevistas 	Webinars 	Presentaciones 

Instagram:

- Reels: Tutoriales, tips rápidos, tendencias, detrás de cámaras.
- Carruseles: Infografías, casos de éxito, antes y después, listas.
- Fotos: Imágenes inspiradoras, citas motivacionales.
- Stories: Encuestas, preguntas, directos, cuenta atrás.

LinkedIn:

- Publicaciones de texto: Artículos de blog, consejos profesionales, opiniones sobre temas de actualidad.
- Videos: Entrevistas, webinars, presentaciones.
- Artículos del LinkedIn Newsletter: Contenido más extenso y profundo.

MEDICIÓN Y ANÁLISIS

Meta 1: Incrementar los seguidores en Instagram a 90 en un mes.

INSTAGRAM

- Nuevos seguidores.
- Tasa de crecimiento de seguidores.

Meta 2: Elevar el engagement en Instagram y LinkedIn a un 3%

INSTAGRAM:

- Tasa de engagement.
- Tasa de clics en enlaces.
- Tasa de respuestas a historias.

LINKEDIN:

- Tasa de engagement.
- Click-through rate (CTR).

Meta 3: Lograr el primer contrato

PARA AMBAS PLATAFORMAS

- Número de propuestas enviadas.
- Número de reuniones agendadas.
- Valor total de los contratos cerrados.

Meta 4: Posicionar la marca de Jeimy Morán en LinkedIn

LINKEDIN

- Número de conexiones.
- Visitas al perfil.
- Compartir de publicaciones.

ESTRATEGIA SEO

Marketing de Contenido	Branding	Ventas	Interacciones
Creación de contenido	Marca personal	Conversión de ventas	Engagement
Estrategia de contenidos	Identidad de marca	Embudo de ventas	Comunidad online
Blog	Imagen de marca	Call to action	Interacción con clientes
Contenido viral	Posicionamiento de marca	Marketing digital	Redes sociales
Storytelling	Valores de marca	Publicidad online	Servicio al cliente
Contenido relevante	Storytelling de marca	Email marketing	Fidelización de clientes
Contenido de valor	Diseño de marca	Ventas sociales	Relaciones públicas
Generar leads	Manual de identidad		

ANEXO

Calendario de publicaciones para Instagram y LinkedIn, de la semana comprendida del 30 de septiembre al 6 de octubre de 2024.

CALENDARIZACIÓN			
Horario	Tipo de Contenido	Pilar de contenido	Plataforma
11:00 a.m.	Reel	Marketing de Contenido	Instagram
9:00 a.m.	Imágenes y texto	Marketing de Contenido	LinkedIn
10:00 a.m.	Carrusel	Branding	Instagram
2:00 p.m.	Artículo	Branding	LinkedIn
3:00 p.m.	Foto + texto	Interacciones	Instagram
10:30 a.m.	Comentario en publicación	Marketing de Contenido	LinkedIn
3:00 p.m.	Encuesta en stories	Interacciones	Instagram
1:00 p.m.	Publicación de video corto	Ventas	LinkedIn
8:00 a.m.	Reel	Marketing de Contenido	Instagram
10:00 a.m.	Artículo	Marketing de Contenido	LinkedIn
1:00 p.m.	Carrusel	Marketing de Contenido	Instagram
10:00 a.m.	Comentario en publicación	Branding	LinkedIn
2:00 p.m.	Foto + texto	Interacciones	Instagram
6:00 p.m.	Publicación de video corto	Branding	LinkedIn

Calendario de publicaciones para Instagram y LinkedIn, de la semana comprendida del 07 al 14 de octubre de 2024.

CALENDARIZACIÓN			
Horario	Tipo de Contenido	Pilar de contenido	Plataforma
11:00 a.m.	Reel	Marketing de contenido	Instagram
9:00 a.m.	Artículo	Marketing de contenido	LinkedIn
10:00 a.m.	Carrusel	Ventas	Instagram
2:00 p.m.	Comentario en publicación	Marketing de contenido	LinkedIn
3:00 p.m.	Encuesta en stories	Interacciones	Instagram
9:00 a.m.	Artículo	Marketing de contenido	LinkedIn

3:00 p.m.	Reel	Marketing de contenido	Instagram
1:00 p.m.	Artículo	Branding	LinkedIn
8:00 a.m.	Carrusel	Marketing de contenido	Instagram
10:00 a.m.	Comentario en publicación	Interacciones	LinkedIn
1:00 p.m.	Foto + texto	Interacciones	Instagram
10:00 a.m.	Publicación de video corto	Marketing de contenido	LinkedIn
2:00 p.m.	Reel	Marketing de contenido	Instagram
6:00 p.m.	Artículo	Marketing de contenido	LinkedIn
2:00 p.m.	Carrusel	Ventas	Instagram
6:00 p.m.	Comentario en publicación	Marketing de contenido	LinkedIn

REFERENCIAS

KOTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Del marketing tradicional al digital*. Deusto. <https://www.planetadelibros.com/libro-marketing-40/252355>

CHAFFEY, D., & Smith, P. R. (2013). *Marketing digital: Estrategias para mejorar los resultados online*. Pearson. <https://www.pearson.com/es-es/subject-catalog/p/marketing-digital/P200000001984>

CAMACHO, I. (2021). *Redes sociales: Estrategias de comunicación y marketing digital*. Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.cat/redes-sociales-estrategias-de-comunicacion-y-marketing-digital>

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A., & Del Pino, C. (2017). *Estrategias de comunicación digital*. Editorial Síntesis. <https://www.sintesis.com/marketing-y-comunicacion-57/estrategias-de-comunicacion-digital-3516.html>

BRAVO, R. (2015). *Branding: Gestión estratégica de marca*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/branding-gestion-estrategica-de-marcas>

IAB Spain. (2023). *Estudio anual de redes sociales*. Interactive Advertising Bureau. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023>