

Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Periodismo



Estrategia Digital de Marca: La Campana

Presentado por:

Nelson Josué Calderón Medina

Carnet: CM15079

Informe final de Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales

para optar el título de Licenciatura en Periodismo

Docente del Curso de Especialización:

Silvia María Estrada

Ciudad Universitaria, 12 de marzo 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PENA LARÍN

FISCAL GENERAL

LIC. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

**DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS AUTORIDADES DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

MSC. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

DECANO

LICDA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

VICEDECANA

MSC. JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

ÍNDICE

RESÚMEN	ii
INTRODUCCIÓN.....	iii
SITUACIÓN DE LA MARCA	4
LOGO DE LA MARCA.....	5
INFOMACIÓN DE LA EMPRESA	6
FODA	7
ANÁLISIS DE COMPETENCIA	8
PUBLICACIONES DE LA COMPETENCIA	9
BUYERS PERSONA	11
OBJETIVOS GENERALES	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
CANALES DIGITALES A UTILIZAR.....	16
LINEAS DE CONTENIDO	16
LOGÍSTICA DE TRABAJO MENSUAL	17
KPI'S A MEDIR	18
CALENDARIO DE CONTENIDOS DE OCTUBRE DE 2021	19
Referencias	29

RESÚMEN

El presente trabajo se dirige a la demostración de los conocimientos impartidos en el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes sociales.

Por ello, la asignación principal de cada estudiante del curso fue crear una marca personal, trabajar la de sus emprendimientos o empleos y llevar a cabo una estrategia digital enfocada en el crecimiento de las mismas en cuanto a su imagen, ventas, servicios e ideas útiles para los posibles públicos.

El objetivo principal de este informe es la puesta en práctica de las diferentes herramientas, pasos y lineamientos para la realización de una estrategia digital de una empresa, en este caso, agroindustrial, cuyo fin es el posicionamiento en Redes Sociales en el segmento en el que ofrece sus productos y servicios, aumento de ventas, preferencia de sus nuevos o antiguos clientes.

Palabras clave:

Marketing Digital, Estrategia, Posicionamiento, Plan de Acción, Redes Sociales, Arte, Contenido, Segmentación, Público Meta.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital como herramienta de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación representa un avance importante en materia de comunicación masiva de ideas, servicios y ventas en los últimos años, facilitando la manera en que llegan los contenidos según los intereses del público.

Philip Kotler, economista estadounidense, establece que Marketing Digital es *“la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”*. (Mercado Negro, 2020)

Las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter y demás emergentes, son una forma fácil y rápida de llegar a grandes cantidades de personas usando esta herramienta.

Por lo anterior, el presente trabajo tiene como finalidad determinar la estrategia de marca “La Campana”, la cual es una empresa que se dedica a la fabricación, venta, distribución y reparación de equipos agroindustriales, por lo que busca mayor posicionamiento de marca en redes sociales, fidelización de clientes y ventas.

Este trabajo no es una investigación, es una práctica final de los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización, por lo tanto, no presenta capítulos si no pasos a seguir para crear un Plan de Marketing.

El resultado final es la propuesta de un calendario de contenido para las redes sociales de la marca, donde se muestra la planificación y organización de los diferentes contenidos para Redes Sociales.

SITUACIÓN DE LA MARCA

La Campana cuenta con una amplia preferencia y posicionamiento en el mercado ferretero y agrícola a nivel presencial en la Zona Norte de El Salvador.

La empresa utiliza Facebook como medio de difusión principal, con una comunidad de 1,317 usuarios, siendo la entidad con más interacción y actividad a nivel municipal.

La estrategia principal de redes sociales se basa en la publicación de contenidos de valor relacionado con los productos y servicios que distribuye.

El posicionamiento SEO de la marca es pobre, por lo que se encuentra solo con búsquedas específicas de la marca.

LOGO DE LA MARCA

La Campana ya contaba con un logo realizado durante la conformación de la marca, por lo que se decidió mantener ese diseño por la aceptación que ya tenía desde años atrás.



INFOMACIÓN DE LA EMPRESA

Nació en 2005, uniendo dos generaciones (padre e hijo) para formar una empresa sólida, ofreciendo productos alta calidad a precios justos, formando una comunidad que pronto facilitaría el trabajo pesado a muchos de los agricultores de la zona norte de El Salvador.

Servicios:

- Instalación de equipos de bombeo, riego y molinos de nixtamal.
- Taller de reparación mecánica Stihl de equipos agroforestales, agrícolas y motores estacionarios.

Productos:

- Productos de ferretería en general, bombas achicadoras, bombas sumergibles y periféricas, molinos de nixtamal de diferentes capacidades, motores a gasolina, entre otros.
- Equipos agrícolas (picadoras de pasto), línea Stihl (agroforestal) y accesorios diversos para los diferentes equipos que la empresa distribuye.

FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Prestigio	Servicio a domicilio	Poco personal	Personal poco comprometido con la empresa
Buen posicionamiento en la zona norte	Territorio poco explorado	Escaso equipo de reparto	Algunos empleados muestran inestabilidad en la empresa
Respaldo de la marca	Alto mercado por redes sociales	Poco capital para inversión	Nuevos competidores en el mercado
Relaciones estratégicas con proveedores	Gran adaptabilidad a nuevos mercados	Poco inventario propio	Incremento de precios durante la pandemia por COVID-19
Soporte técnico de maquinaria	Maquinaria agrícola	Corta variedad de productos	
Más de 40 años de experiencia	Maquinaria para cultivos	La competencia importa fabrica sus propios productos	
Establecimientos propios	Riego por goteo	Pobre ejecución ante planes de trabajo	
Servicios garantizados	Adquisición de servicio técnico para mercado de maquinaria agrícola	Procesos administrativos deficientes	
Personal capacitado		Mal manejo de recursos humanos	

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

La Campana cuenta con tres competidores principales:

- Ferretería Mayrita.
- Ferretería La Calandria.
- Ferretería La Cumbre.

Actividad de la competencia en Redes Sociales:

Competencia	Facebook	Web	Instagram	Twitter
Ferretería Mayrita	✓	X	✓	X
Ferretería La Calandria	✓	X	X	X
Ferretería La Cumbre	X	X	X	X

PUBLICACIONES DE LA COMPETENCIA

Las publicaciones de Ferretería Mayrita suelen tener poca interacción, además de publicar muy pocas veces en el mes lo que demuestra que la empresa no busca destacar en redes sociales.

No tienen atención al detalle, sus posts no tienen línea gráfica, además de tener errores de ortografía notables.

Ferretería "Mayrita" Aguilar

Enviar mensaje Te gusta

"¿Cuánto cuestan tus productos?" Preguntar

"¿Me podéis ayudar?" Preguntar

"¿Qué es lo más popular ahora?" Preguntar

Escribe una pregunta Pregu...

Información Ver todo

2 av. norte #6, barrio "El centro" Frente a Banco Davivienda Aguilar, El Salvador

Distribuidores de materiales electricos, articulos de fontaneria, carpinteria, herramientas electricas, mecanicas, lubricantes para automotores, motoc... Ver más

A 548 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 53 de tus amigos

563 personas siguen esto

7 personas ha registrado una visita aquí

Enviar mensaje

Ferretería "Mayrita" Aguilar 21 de agosto a las 11:48 · 🌐

Lámpara LED con bocina Bluetooth, multicolor y disco para esas fiestas en tu casa!!

Disponible en Ferretería MAYRITA Aguilar.

12 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Las publicaciones de Ferretería La Calandria no tienen una orientación hacia los productos y servicios que ofrecen, ya que su perfil no es Fan Page, comparten memes y saludos de buenos días.

Sus publicaciones tienen buena aceptación, pero no tienen un objetivo de compartir contenido de valor de la marca ni de sus productos y servicios, no tienen línea gráfica, tampoco tienen atención a la ortografía.

Ferretería Calandria

WhatsApp 6157

un lindo y bendecido día.

Sin café por la mañana te despertarás pronto. ¡Feliz día!

Feliz LUNES DE PASCUA
Que la luz de Cristo te bendiga en todo momento y a todos los seres queridos.

FELIZ AÑO NUEVO

disensa
TU RED DE CONSTRUCCIÓN
Ferretería Calandria

Amigos Ver todos los amigos
1,711 (78 en común)

Pablo Velasco
220 amigos en común

Gabriel Maldonado
213 amigos en común

Beatriz Landaverde
112 amigos en común

Jonathan Aguilar
173 amigos en común

Aguilares Channel
121 amigos en común

Dalia Guzmán

Ferretería Calandria ha actualizado su foto de portada.
6 de septiembre a las 16:31

75 Me gusta 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Vilma Melendez
Me gusta · Responder · 5 d

Escribe un comentario...

BUYERS PERSONA

Un buyer persona es el reflejo que tiene una marca de su cliente perfecto, el cual la prefiere, le es fiel y decide quedarse con ella a pesar de la competencia o otras opciones dentro del mercado.

Dentro de un Plan de Marketing, es importante la creación del perfil de cliente ideal (buyer persona), conocer los ámbitos y contexto en el que se mueve dentro de la sociedad, sus rutinas de trabajo, gustos, pasatiempos, miembros de su familia, miedos, fortalezas, ingresos de efectivo, entre otros.

Con esta herramienta es posible definir el tipo de contenido adecuado que se definirá en la estrategia.

Para el caso de La Campana, son tres los buyer persona investigados como clientes ideales, donde cada uno prefiere la marca teniendo en cuenta sus necesidades de trabajo específicas.



Antonio Gutierrez

AGRICULTOR GANADERO

Antonio es un hombre de campo, que se dedicó a la ganadería y la agricultura gran parte de su vida, creció rodeado de animales de granja y cultivos, aprendió a usar las herramientas de su padre para alimentar a las reses, además tiene un gusto por la jardinería y carpintería.



tiene 70 años y esta casado, tiene 3 hijos que le ayudan en las actividades de administración de la granja. Una de sus actividades diarias favoritas es alimentar a sus vacas y cuidarlas, además de verificar las tareas pendientes de los diferentes ámbitos de su entorno.



Antonio tiene su granja en la zona alta de Chalatenango y genera más de \$3,000.00 al mes con los productos que producen, con la venta de leche y hortalizas de temporada, además del comercio con animales de corral, compra y vende en efectivo, no le gusta usar métodos digitales, tiene un camión para el transporte de carga y su vehículo personal es un Pick Up Toyota LandCruiser 4x4.

Su principal objetivo es maximizar la producción y minimizar la inversión a largo plazo, mejorando sus métodos de trabajo con herramientas modernas y eficientes.

Su miedo es perder sus cocechas o ganado por la falta de herramientas adecuadas o por mala administración y ejecución del trabajo.

Su reto es aprender a utilizar dispositivos inteligentes y dar el paso a utilizar herramientas que faciliten sus tareas en el trabajo.



BUYER PERSONA



Roberto Aguiñada

INGENIERO EN JEFE DE MANTENIMIENTO DE
CARRETERAS EN FOVIAL

Roberto está a cargo de un gran equipo de obreros que mantienen las carreteras limpias y libres de maleza, creció en Aguilares, pero durante su periodo de estudiante vivió en San Salvador.



Roberto gana \$1100.00 al mes, es una persona tecnológica y prefiere hacer sus compras a través de su celular, invierte mucho en su jardín, por lo que constantemente renueva sus equipos de poda de árboles, motoguadañas y demás utensilios de esa rama.



tiene 31 años y está casado, tiene una hija de 6 meses de nacida, sus aficiones van desde el fútbol hasta la jardinería, vive con su familia en San Salvador, suele visitar a sus amigos en Aguilares, va su propio vehículo al trabajo.

Su principal objetivo es aplicar sus conocimientos de jardinería en su trabajo, además de hacer uso de maquinaria especializada para la poda de grama y ramas.

Su miedo es que el grupo que tiene a cargo haga mal uso del equipo que adquiere constantemente a través de su trabajo en FOVIAL

Su reto es lograr que su trabajo sea eficiente, ya que la maquinaria que utiliza su equipo son recomendadas por él ante sus superiores.





Nelson Gonzalez

MECÁNICO EN JEFE DE TALLER ESPECIALIZADO
EN MOTORES STIHL

Nelson lidera un pequeño grupo de mecánicos que se dedican a la reparación de equipos Stihl de todo tipo en una zona alejada de la ciudad.

tiene 48 años y esta casado, aprendió a reparar sus motosierras debido a que vive en una zona alejada de Sonsonate, lo que lo llevó a reparar otras máquinas de sus conocidos y amigos de la zona que también trabajan en la tala forestal.

Su miedo es que deje de existir apoyo por parte de sus proveedores de repuestos para el funcionamiento de su taller.

Su reto es lograr que su trabajo sea eficiente, teniendo las herramientas y repuestos necesarios para la reparación de equipos Stihl.

Su principal objetivo es aplicar sus conocimientos de mecánica para solucionar el problema de la falta de distribuidores y técnicos especializados de motosierras.

Nelson gana \$700.00 al mes de la tala de árboles y la mecánica, es una persona que no le agrada la tecnología, si algo se le arruina, buscará la forma de repararlo, eso ha logrado ser un personaje popular en su comunidad, haciendo que esa actitud le haga ganar dinero, sobretodo con los motores Stihl que son populares por el trabajo de tala en la zona.



OBJETIVOS GENERALES

1. Atender al nicho de mercado cautivo mediante las acciones enfocadas a mantener su preferencia con La Campana.
2. Fomentar la captación de nuevos clientes y la preferencia de estos hacia a La Campana, sus productos y servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Dar a conocer mediante las redes sociales los productos y servicios de La Campana de forma selectiva.
2. Colocar a La Campana como una de las marcas más importantes de la agro industria en la Zona Norte en las redes sociales.
3. Ofrecer contenido de valor a nuestros clientes en redes sociales.
4. Ofrecer un canal para llevar a cabo nuevas ventas a través de redes sociales.

CANALES DIGITALES A UTILIZAR

- Facebook

LINEAS DE CONTENIDO

- Contenido sobre servicios de taller de mantenimiento de maquinaria forestal y agrícola.
- Diseño de piezas gráficas para post diarios (Posts, saludos por días festivos, promocionales sobre evento)
- Contenido que ayuda a solventar problemas comunes en los productos y servicios del nicho (contenido de valor como consejos de mecánica de motosierras).
- Contenido sobre branding (calidad de atención y servicio al cliente).
- Cobertura de instalaciones a domicilio de equipos agrícolas para crear posts de venta.

LOGÍSTICA DE TRABAJO MENSUAL

Actividades	Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Cuarta semana
Diseñar promoción del mes.	X			
Diseñar artes para post diarios de Facebook.	X	X	X	X
Crear historias sobre promocionales del mes y publicarlas.	X	X	X	X
Pautar previo acuerdo con las autoridades la estrategia mensual.	X			
Crear reporte final sobre los resultados del contenido colgado en Redes Sociales,				X

KPI'S A MEDIR

KPI proviene de sus siglas en inglés “Key Performance Indicator” (indicadores clave de desempeño) y define las variables, indicadores, factores y unidades de medida para la correcta elaboración de una estrategia de marketing digital.

Sin esta herramienta no se podría definir los resultados de la puesta en acción de cualquier plan de marketing.

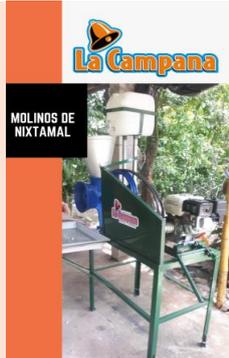
Par el caso de La Campana, son las siguientes:

- **Exposición de productos y servicios:**
Analizar la respuesta de la comunidad sobre la exposición de productos y servicios de La Campana.
- **Aumento de la comunidad de la campana en Facebook:**
Medir la captación de nuevos clientes y nuevos miembros de la comunidad de La Campana.
- **Posicionamiento de la marca en Facebook:**
Medir la preferencia de la marca en redes sociales contra otras del mercado en cuanto seguidores, interacciones y crecimiento.
- **Mejoramiento del engagement:**
Contabilizar el número de me gusta, comentarios y actividad en general de los miembros de la comunidad al final del mes para un análisis de mejoramiento de la/las campañas lanzadas.

CALENDARIO DE CONTENIDOS DE OCTUBRE DE 2021

Calendario quincenal 1 al 15 de octubre de 2021						
Calendarización						
Fecha	Hora	Red Social	Formato	Tipo de contenido	Texto	Descripción gráfica
1/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Post	Venta	<p>Te tenemos ya disponible los molinos de mano Victoria, una excelente calidad y a buen precio, visítanos, será un gusto atenderte 😊👍🌐</p> <p>Horarios de atención: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 12:30 p.m. 🌐 Contáctanos 📞 Al teléfono: 2331-4050 📱 O a los WhatsApp: (+503)7736-4213 #MolinoVictoria #MolinodeMano #LaCampana #Quédateencasa #FuerzaElSalvador</p>	

Calendario quincenal 1 al 15 de octubre de 2021						
Calendarización						
Fecha	Hora	Red Social	Formato	Tipo de contenido	Texto	Descripción gráfica
2/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Historia	Venta	No texto	
3/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Post	Venta	<p>¿Cansad@ de sacar agua solo con el balde? ¡No busques más! Te recomendamos la bomba Pedrollo@ PKM-60, calidad italiana, alta durabilidad garantizada 😊👍</p> <p>🕒 Horarios de atención: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 12:30 p.m.</p> <p>📞 Contáctanos Al teléfono: 2331-4050 📱 O a los WhatsApp: (+503)7736-4213 #FuerzaElSalvador #EstamosContigo #LaCampana #Pedrollo</p>	

Calendario quincenal 1 al 15 de octubre de 2021						
Calendarización						
Fecha	Hora	Red Social	Formato	Tipo de contenido	Texto	Descripción gráfica
4/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Post	Venta	<p>¿Problemas de agua? Nosotros tenemos la solución para ti, la más alta calidad y excelente servicio, recuerda que nuestros productos tienen garantía 😊. Calidad brasileña 🇧🇷.</p> <p>🕒 Horarios de atención: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 12:30 p.m.</p> <p>📞 Contáctanos Al teléfono: 2331-4050 📱 O a los WhatsApp: (+503)7736-4213, #FuerzaElSalvador #EstamosContigo #LaCampana #Anauger</p>	 <p>La Campana BOMBA SUMERGIBLE ANAUGER</p> <ul style="list-style-type: none"> IDEAL PARA POZOS PROFUNDOS. FÁCIL Y RÁPIDA INSTALACIÓN. BAJO CONSUMO DE ENERGÍA. LA MÁS ECONÓMICA DEL MERCADO. <p>ANAUGER</p>
5/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Historia	Venta	No texto	 <p>La Campana</p> <p>MOLINOS DE NIXTAMAL</p>

Calendario quincenal 1 al 15 de octubre de 2021						
Calendarización						
Fecha	Hora	Red Social	Formato	Tipo de contenido	Texto	Descripción gráfica
6/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Historia	Venta	No texto	
7/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Post	Venta	<p>#NOGUEIRA Queremos verte crecer en todos tus proyectos, ofreciéndote los mejores productos, apunta tan alto como quieras 👍👍👍</p> <p>🕒 Horarios de atención: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 12:30 p.m.</p> <p>📞 Contáctanos Al teléfono: 2331-4050 📱 O a los WhatsApp: (+503)7736-4213, #FuerzaElSalvador #EstamosContigo #LaCampana #PICADORAS</p>	

Calendario quincenal 1 al 15 de octubre de 2021

Calendarización

Fecha	Hora	Red Social	Formato	Tipo de contenido	Texto	Descripción gráfica
10/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Post	Venta	<p>Ver como logras alcanzar tus metas es nuestro motor para seguir adelante, te ofrecemos productos de gran calidad y el mejor servicio en instalación de molinos de Nixtamal, contamos con una alta gama de repuestos y accesorios.</p> <p>estamos para servirte. 😊👍</p> <p>🕒 Horarios de atención: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 12:30 p.m.</p> <p>☎ Contáctanos Al teléfono: 2331-4050 📱 O a los WhatsApp: (+503)7736-4213, #FuerzaElSalvador #EstamosContigo #LaCampana #Molinos</p>	

Calendario quincenal 1 al 15 de octubre de 2021

Calendarización

Fecha	Hora	Red Social	Formato	Tipo de contenido	Texto	Descripción gráfica
11/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Post	Venta	<p>Queremos verte crecer tan alto como tú quieras, ofreciéndote los mejores productos, apunta tan alto como quieras 👍👍👏</p> <p>🕒 Horarios de atención: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 12:30 p.m.</p> <p>📞 Contáctanos Al teléfono: 2331-4050 📱 O a los WhatsApp: (+503)7736-4213, #FuerzaElSalvador #EstamosContigo #LaCampana #Molinos</p>	 <p align="center"> - ÁBRIENDOTE LAS PUERTAS PARA CRECER CADA VEZ MÁS -  </p>

Calendario quincenal 1 al 15 de octubre de 2021

Calendarización

Fecha	Hora	Red Social	Formato	Tipo de contenido	Texto	Descripción gráfica
12/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Post	Venta	<p>#LaCampana Acompáñanos está semana de promociones, descuento especial en el mantenimiento a tus equipos Stihl. Te esperamos, será un gusto atenderte. 😊👍🕒 Horarios de atención: lunes a viernes de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 12:30 p.m. ☎️ Contáctanos Al teléfono: 2331-4050 📱 O a los WhatsApp: (+503)7736-4213, (+503)7601-7751 #Agroindustria #Stihl #LaCampana #FuerzaElSalvador #EstamosContigo #Motosierra #Fumigadora #Motoguadaña #Mantenimiento</p>	 <p>5% Descuento en mantenimiento para tu equipo La Campana</p>

Calendario quincenal 1 al 15 de octubre de 2021

Calendarización

Fecha	Hora	Red Social	Formato	Tipo de contenido	Texto	Descripción gráfica
13/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Post	Marketing de contenido	<p>#STIHL Il Fumigadora SR-420, la mejor opción en el mercado con un tanque de 13 litros de capacidad y un alcance de hasta 13 metros. Estamos Contigo, Agroferretería La Campana. 📍📍</p> <p>🕒 Te atendemos lunes a viernes. De 8:00 a.m. a 4:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 12:30 m. ¡Te esperamos!</p> <p>📞 Contáctanos vía WhatsApp: 7736 4213 y 7682-1781</p> <p>#Agroindustria #Stihl #LaCampana #Quédateencasa #FuerzaElSalvador</p>	

Calendario quincenal 1 al 15 de octubre de 2021

Calendarización

Fecha	Hora	Red Social	Formato	Tipo de contenido	Texto	Descripción gráfica
14/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Post	Marketing de contenido	<p>#Stihl Recuerda: el mantenimiento preventivo de tus equipos aumenta la vida útil de los mismos. 📞 📍</p> <p>Llámanos al 2331-4050 📍 Visítanos en Av. Central Norte #3, barrio El centro, Aguilares, San Salvador.</p>	
15/10/21	8:00 a.m.	Facebook	Post	Marketing de contenido	<p>#Stihl 🔔 ¿Sabes en qué fijarte antes y después de tu jornada de trabajo con las poderosas motoguadañas STIHL? Conoce estos importantes tips: 🗣️</p> <p>Contáctanos: 📞2331-4050 📞7736-4213 📞7883-1804</p>	

Referencias

- Baird, K. (22 de Febrero de 2022). *we are marketing* . Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-7-kpis-mas-recomendados-para-analizar-tus-campanas-de-marketing-online.html>
- Mercado Negro. (17 de Septiembre de 2020). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- mglobal. (https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/ de 26 de Enero). *mglobal*.
- Ortiz, A. (11 de Marzo de 2022). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Peñalver, P. (6 de Mayo de 2021). *we are marketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- rockcontent. (21 de Enero de 2021). *rockcontent* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Siquot, C. (24 de Enero de 2022). *Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/ganar-juego-social-media-4-pasos/>
- Skaf, E. (24 de Enero de 2022). *Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>