

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



TITULO:

***ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL: STEFFANY MARROQUÍN- ASESORIA DE
IMAGEN, PROTOCOLO Y ETIQUETA***

PRESENTADO POR:

STEFFANY CAROLINA CHAVARRÍA MARROQUÍN

CARNÉ:

(CM10046)

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

DOCENTE ASESOR:

LICDA. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

CORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR.FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR
EL SALVADOR, CENTROAMERICA, AGOSTO DE 2022**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

VICERRECTOR ACADÉMICO:

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL:

FRANCISCO ALARCON

FISCAL GENERAL:

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA LARÍN

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS:

LIC. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO:

MSC. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

VICEDECANA:

MSC. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

SECRETARIO DE LA FACULTAD:

MSC. JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFE DE DEPARTAMENTO:

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS

DOCENTE ASESOR:

LICDA. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

CORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

Agradecimientos

Desde niña mi mamá me enseñó que todo se puede lograr con dedicación, perseverancia y disciplina, el camino no fue fácil pero finalmente puedo decir lo logré.

Agradezco a Dios por permitirme cumplir uno de mis mayores sueños, lograr culminar mi carrera, por ser mi guía para tomar las mejores decisiones y ser mi fortaleza cuando pensaba que no podría dar un poco más de mí.

A mi mamá, María Rafaela Marroquín quien con su infinito amor siempre me animaba a dar lo mejor en todo momento, por sus regaños cuando fueron necesarios, los consejos oportunos, por cada uno de su sacrificio para que hoy sea persona de bien y éxitos que soy.

También decirle gracias a Ismael Cruz Marroquín, mi hermano que siempre me motivo a continuar, a nunca perder el objetivo, a saber, que lo más importante era que siguiera estudiando.

A mis compañeros, maestros y amigas, con quien a lo largo de la carrera aprendimos unos de otros. Algunos se fueron quedando en el camino y vinieron otros, entre ellos a quien puedo decir es mi mejor amiga Ana Marcela Rumualdo, compartimos los últimos años. Vivimos muchas cosas buenas y malas, frustraciones, pero juntas siempre salíamos bien en todo.

También al Arquitecto Matilde Carrillo de Palomo, quien fue y seguirá siendo un ejemplo de lucha y tenacidad, quien al igual que mi mamá me brindó sus consejos y guía en todo momento.

Así mismo agradezco a quienes alguna vez perdieron la fe en que lograría el sueño de ser licenciada, a quienes pensaron que me daría por vencida, sobre todo cuando la vida me permitió tener unas nuevas fronteras de crecimiento personal y profesional. Podrá parecer raro decirles gracias, pero esas palabras hacían eco en mí y me inspiraba a demostrar que con esfuerzo todo es posible.

Finalmente, al Licenciado Jose Roberto Orellana Campos, quien llegó al final de mi carrera pero que desde el primer día me ha brindado su apoyo, consejos, comprensión y ese empujoncito cuando la frustración, el cansancio me gabán y decía ya no puedo dar más. Quien sin conocerme mucho logró descubrir en poco tiempo en mi capacidad que ni yo me daba cuenta poseía, de todo el talento y liderazgo había en mí, motivándome a brillar en cada etapa como profesional y persona.

INDICE

Contenido	Página
Agradecimientos	4
Resumen	7
Introducción.....	8
Objetivos Generales	9
Objetivos Específicos	9
Descripción e información de la marca.....	11
Clases teóricas – prácticas	12
¿Por qué Asesoría de Imagen, Protocolo y Etiqueta?	13
Posicionamiento de marca	15
FODA	18
Posee Redes Sociales	22
Dirección URL	22
Evaluación de Contenido y Frecuencia	23
Calendario de publicación	29
Fuentes Consultadas	32
TIPS DE IMAGEN PERSONAL, PROTOCOLO Y ETIQUETA	34

Resumen

En este trabajo se presenta como realizar una estrategia de marketing digital desde la creación de una marca ya sea personal, empresarial o cultural, con el objetivo de facilitar las nociones de posicionamiento de marca o servicio en redes social (RRSS). Para este caso se desarrolla desde la creación y posicionamiento de una Marca *Personal o Personal Branding*, que es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo o una marca comercial con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer. (Presi, s.f.) .El trabajo tiene por objetivo de ayudar a futuros trabajos de posicionamiento de marca, creación de objetivo, definición de target y establecer calendarios de contenido, teniendo en cuenta los avances que las redes sociales tienen día a día, Es importante estar al día con lo último que ofrece la tecnología. Además, este trabajo servirá a quienes estén interesados en ampliar sus conocimientos de protocolo y etiqueta en diferentes contextos sociales, corporativo, empresariales y culturales.

Palabras Claves: *Marketing Digital, Redes Sociales, Posicionamiento de marca, Target, Personal Branding, protocolo y etiqueta.*

Introducción

Conceptos como estrategia de marketing y marca personal no son ajenos de tu conocimiento, así como y de la importancia de trabajar y cuidar de ella para establecer un posicionamiento y crecer en el mercado digital.

Cuando nos referimos a marca personal no solo se habla de las aptitudes o prácticas profesionales que, son también muy importantes, si no una combinación de habilidades y experiencias que te hacen ser tú.

Con la continua influencia de las nuevas tecnologías y la creciente popularidad de las redes sociales, se vuelve más factible establecer una marca personal capaz de ofrecer un mensaje transparente sobre tu identidad y valor.

Permitiendo construir, potenciar y controlar tu propia marca personal te ayudará a generar nuevas oportunidades y objetivos.

Cualquier tarea o ejercicio de Personal Branding debe estar cimentado bajo las líneas de una estrategia bien detallada la cual marque un desarrollo estructurado acorde a tus necesidades, experiencias y objetivos que desees plasmar y obtener en el futuro.

Para el desarrollo de la marca personal "*Steffany Marroquín, Asesoría de Imagen, Protocolo y Etiqueta*" fue importante que realizar un análisis para saber en qué se diferenciaría del resto, cuáles serán los objetivos, cuál será el tono de comunicación y sobre todo diseñar una estrategia para implementarlo en diferentes áreas o servicios.

Una vez establecida definida la visión como marca fue necesario el DAFO o FODA para analizar cuáles son las fortaleza y oportunidades competitivas que se pueden explotar, también permitió conocer cuáles son las debilidades respecto la competencia en sector de las asesorías de imagen o personal shoooper, protocolo y etiqueta

Objetivos

Objetivos Generales

- Ser un referente a nivel nacional en el sector de personal shopper, protocolo y etiqueta, proporcionando a las participantes herramientas que les permitan desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre el protocolo empresarial, social y cultural.
- Consolidar la Marca Personal “ *Steffany Marroquín, Asesoría de Imagen, Protocolo y Etiqueta*” como una plataforma que permita fusionar la creatividad, las técnicas del buen vestir, del buen hablar en eventos sociales corporativos, cultural, diplomático y académicos.

Objetivos Específicos

- Crecer por encima de la competencia en un año, diferenciando la marca de otras asesorías de imagen, protocolo y etiqueta que se dedican a otros sectores como la moda y belleza.
- Mejorar constantemente el contenido en redes social para tener más

engagement¹, estableciendo la fidelidad de los posibles clientes siendo su primera opción para adquirir los servicios que brinda la marca.

- Aumentar la comunidad en redes sociales (Facebook e Instagram) de *“Steffany Marroquín, Asesoría de Imagen, Protocolo y Etiqueta”* con contenido de valor que favorezca al reconocimiento de la marca y haga un call to action.
- Identificar las herramientas de control con la ayuda de técnicas Digitales, KPI'S y presupuestos.

¹ Engagement, es la acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales. A través de ese vínculo, los seguidores interactúan con la marca, comentando una publicación, compartiendo un contenido o dando un me gusta en una publicación de la empresa

Descripción e información de la marca

Imagen y protocolo son herramientas de comunicación que proyectan una mejor primera impresión personal y profesional; es decir, constituyen nuestra carta de presentación. Saber qué hacer y cómo actuar en cada momento es fundamental a la hora de proyectar una imagen adecuada en distintas situaciones y circunstancias del día a día en una empresa, reunión de negocios, social, cultural.

La marca personal "*Steffany Marroquín, Asesoría de imagen, Protocolo y Etiqueta*", brinda sus servicios a domicilio, ofreciendo comodidad y atención personalizada. Como marca nos encargamos de estar atendiendo a los interesados en el área metropolitana y sus alrededores.

A lo largo de las asesorías/ talleres los participantes aprenderán a aplicar las técnicas, herramientas y trucos de la etiqueta empresarial y social afín de proyectar una imagen positiva, segura y exitosa.

En aprenderán a reconocer y aplicar las técnicas y herramientas de etiqueta social y empresarial con el objetivo de proyectar una imagen exitosa, positiva y segura en el ámbito laboral y empresarial.

Aportando a los participantes conocimientos teóricos y habilidades prácticas, para que desarrollen y adquieran provecho de su imagen personal y profesional con información práctica sobre protocolo, etiqueta, vestimenta, presentación en línea y manejo de redes sociales.

Como Marca se trabaja para asesores de comunicación, publicidad, protocolo, relaciones públicas, ventas, servicio al cliente y en general, a todas aquellas personas que quieran potenciar su imagen personal para lograr sus metas personales y profesionales

Entre los servicios que ofrece "*Steffany Marroquín, Asesoría de Imagen, Protocolo y*

Etiqueta:

Clases teóricas – prácticas

- Protocolo y Etiqueta: Internacional, Social y Cultural

- Saludos y presentaciones

- **Protocolo Empresarial:** es el conjunto de normas establecidas para la correcta planificación, ejecución y control de los actos que promueve una empresa tanto a nivel interno como externo. (Sánchez, 2022)
 1. **Establece normas de comportamiento dentro de la empresa**, que contribuye a crear una cultura organizacional y un clima laboral sanos.

 2. **Guía para el desarrollo de los eventos sociales**, los cuales son una oportunidad para mostrarse como marca y ganar reconocimiento externo.

 3. **Ayuda a reforzar la imagen corporativa** de cara a los empleados y a los clientes, y todos los actores en torno a la empresa.

 4. **Desarrolla la cultura empresarial**, con el fin de dejar constancia, entre todos los integrantes de la plantilla, de la importancia de trabajar en equipo por los objetivos organizacionales.

- Sistemas de ordenación de invitados a una reunión
- Colocación de personalidades en despachos, salones y vehículos
- Protocolo internacional
- Imagen personal: claves de una imagen de éxito

- El uso de la voz
- Etiqueta
- Fondo de armario
- Compostura

Para el **personal shopper o asesoría de moda**, se ofrecen consultorías específicas sobre:

- Organización de armarios
- Consultorías de estilo
- E-books o asesoramiento en compras online
- Creación de outfits...
- Circulo de cromático (Colores cálidos, neutros y fríos)
- Identificación de tipo de rostro, cuerpo

¿Por qué Asesoría de Imagen, Protocolo y Etiqueta?

La historia de mi marca nace desde muy pequeña siempre me gusto proyectar una buena imagen en todo, mi familia el colegio y mi gusto por las comunicaciones me llevan a enfocarme como proyectar imagen impecable en todo momento.

Aprendiendo que la etiqueta y el protocolo va más allá del buen vestir, hablar y conocer las jerarquías protocolaría, el dominio de escenarios, una comunicación asertiva.

A finales de 2021 tuve la oportunidad de representar a El Salvador en un certamen de belleza plataforma que me llevo a perfeccionar mis ideas del buen vestir, hablar y desarrollarme en eventos internacionales no solo en imagen, sino de proyectar como somos los salvadoreños.

Además, mi desarrollo como profesional me ha permitido adquirir los conocimientos y herramienta estratégica de comunicación necesarias, tanto a nivel personal como profesional con el objetivo de proyectar la mejor imagen.

Sin embargo, durante mi preparación vi triunfar y fracasar varios profesionales y Miss por el poca o nulo conocimiento de las reglas que dictaminan el protocolo y etiqueta para cada situación (Corporativo, Empresarial, social y cultural).

Posicionamiento de marca

Tener una estrategia detrás de la marca personal contribuye a conseguir objetivos como marca, cuidar tu imagen y transmitir el mensaje correcto para atraer a tu público objetivo.

El Plan de Marketing es esa herramienta de base que nos servirá como un mapa, una ruta con toda la información necesaria para poder desarrollar una estrategia de marketing digital clara y ordenada.

Las redes sociales son una potencial herramienta para dar a conocer una marca personal, atraer y conectar con el público meta logrando aumentar tu comunidad y obteniendo clientes potenciales de los servicios ofrecidos.

Para construir la marca personal *Steffany Marroquín Asesora de Imagen, Protocolo y Etiqueta* se definió la utilización de Facebook e Instagram considerando el auge de ambas plataformas digitales para el público objetivo; ya que son un excelente canal de comunicación directa con el cliente, mejorando su experiencia de compra gracias a las opiniones y reviews de otros clientes.

En esta etapa se han considerado 4 tipo de públicos objetivos, para ello se estableció un buyer persona² (Padre de familia, Joven, Profesional y una emprendedora). En un rango de edades desde los 19 a 70 años.

Para la definición del Target se hizo a nivel de información personal como: Edad, sexo, lugar de residencia, nivel educativo y socioeconómico, estado familiar, entre otros como:

- Profesional (tipo de trabajo)
- Jefe (quién es su jefe, cómo es un día en su trabajo)
- Empresa (que tipo)
- Cosas da valor (miedos, objetivos, retos)
- Personalidad (pasatiempos, forma de ser, datos negativos y positivos).

² Buyer Persona es el tipo de cliente ideal que como marca o empresa debemos alcanzar.

Este cliente ideal se elabora a través de un perfil previamente investigado en aspectos muy puntuales, que permiten tener un mayor acercamiento al cliente que queremos capturar

Con el objetivo de crear un gancho o “lead magnet” es un contenido de tipo gratuito que ofreces a los usuarios a cambio de que te dejen sus datos, con el objetivo de ir creando una base de prospectos cualificada con la que poder realizar futuras acciones de marketing.

Para lograr un creciente número de seguidores y con ello un gancho para generar venta de los servicios, se apuesta por el contenido de valor para el Target, ya que es una marca con menos de 6 meses.

Como marca se trabaja inicialmente con las redes sociales de META (Facebook e Instagram) por ser de las plataformas más utilizadas por mi público objetivo (19 a 70 años), una vez definido el público objetivo es importante preguntarse ¿Qué contenido se debe preparar y cómo? ¿Quieres incluir videos, imágenes, carretes, contribuciones en vivo, historias o concursos?, estas preguntas permiten poder establecer un correcto plan de contenido.

- **Facebook**

Es básicamente una especie de agenda online de teléfonos, pero con multitud de recursos. Por su accesibilidad cuando se necesita más información sobre una persona (conocer su rostro, saber a qué se dedica, quiénes son sus amigos, etc). Permitiendo crear un sin fin de campañas para un público más familiar (padres de familia que busca algo para el aprendizaje de sus hijos, empresas que buscan capacitar a su personal)

Basándome en este patrón se trabaja con un rango de 3 post diarios de tips de imagen, protocolo y etiqueta y 4 stories, a postando más por promociones de tiempo limitado, con el objetivo inicial durante los primeros 6 meses de crear comunidad.

- **Instagram**

Esta red social se convierte en un portafolio perfecto para mostrar el trabajo profesional con imágenes y/o vídeos o simplemente para mostrar el lado más personal. Si bien, ha representado un reto poder encontrar el equilibrio entre lo profesional y lo personal, y conectar con el público objetivo. Aunque me ha permitido aprovechar la cercanía que ofrece para mostrar una imagen más humana.

Para Instagram se realizan 4 publicaciones con contenido de valor para quien lo vea. Además con el cambio de algoritmo de Instagram el subir contenido de valor y crear comunidad se atrae audiencia que puede ser futuros cliente.

El uso de hashtags te va a permitir alcanzar a mayor número de usuarios y esa visibilidad puede ser clave para llegar a tu público objetivo. Gestionar tu marca personal es solo cuestión de trabajo y constancia.

FORMATO	PARA QUÉ SE USA	FRECUENCIA DE USO
1	Reel	Entretenimiento y crear cercanía
2	Carrusel	Conexión con la comunidad
3	Historias	Tips (generar ventas)
4	Videos (IGTV)	Generar alcance y poder monetizar a futuro
5	Historias destacadas	Creación de confianza con casos reales
6	Feed (imagen)	Crecimiento Alcance
7	Guias	Educar

FODA

Realizar un análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) antes y durante la creación y establecimiento de la marca es fundamental ya que es muy eficaz en la toma de decisiones en organizaciones y negocios. Esta herramienta se convierte en una opción para el pequeño y mediano empresario, debido que entrega múltiples beneficios, ligados al apoyo y a la planificación estratégica, además cuenta con la característica de ser fácil de aplicar.

El FODA se puede dividir en dos partes, la primera que apunta al lado interno de la empresa, aquí se encuentran las fortalezas y las debilidades, mientras que en la segunda se ve más el plano externo donde están las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado, las cuales se deben enfrentar para ver la real viabilidad del negocio.

El análisis FODA permitirá identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del proyecto o plan de marca personal. Esto permite realizar mejor la planificación de estrategia y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado. **(Raeburn, 2021)**

Permitiendo centrarse tanto en las fortalezas como en las debilidades de la marca logrando que el equipo de trabajo encuentre soluciones y estrategias para superarse.

Según el Blog de marketing Husbspot.com los equipos que se enfocan en sus fortalezas son 12,5 % más productivos, ya que resaltar los aspectos positivos logra un mayor rendimiento por parte de los empleados, aumenta la rentabilidad y hace que todos los colaboradores se esfuercen más en conseguir mejores resultados. **(Shelley Pursell, -)**

- **Fortalezas:** Son todos aquellos elementos internos y buenos que hacen solido el proyecto, empresa o institución, ya sean cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo.

- **Oportunidades:** Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que al ser identificadas debiesen ser aprovechadas, por ejemplo, condición económica presente y futuro, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios, tecnología, entre otras.
- **Debilidades:** Son todas aquellas falencias que se tienen, pero gracias al FODA se pueden identificar y mejorar.
- **Amenaza:** Son todas las situaciones negativas, externas que afectan al negocio o proyecto, tienen la cualidad de atentar contra el éxito de un emprendimiento.

¿Qué caracteriza un FODA?

Las características de la matriz FODA pueden englobarse en los siguientes aspectos:

- Es un análisis certero y completo de una organización o proyecto.
- Utiliza los cuatro aspectos anteriormente mencionados, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto al análisis resultante.
- A nivel interno, se ocupa principalmente de las fortalezas y debilidades.
- A nivel externo, se considera el posible impacto de las amenazas y oportunidades.

Sin embargo, existen 4 características secundarias que pueden ayudarte a elaborar un análisis FODA de mejor manera.

1. Relatividad

El análisis FODA es realizado por personas, las cuales discuten sobre los elementos que consideran claves para el futuro de la organización.

2. Iniciativa

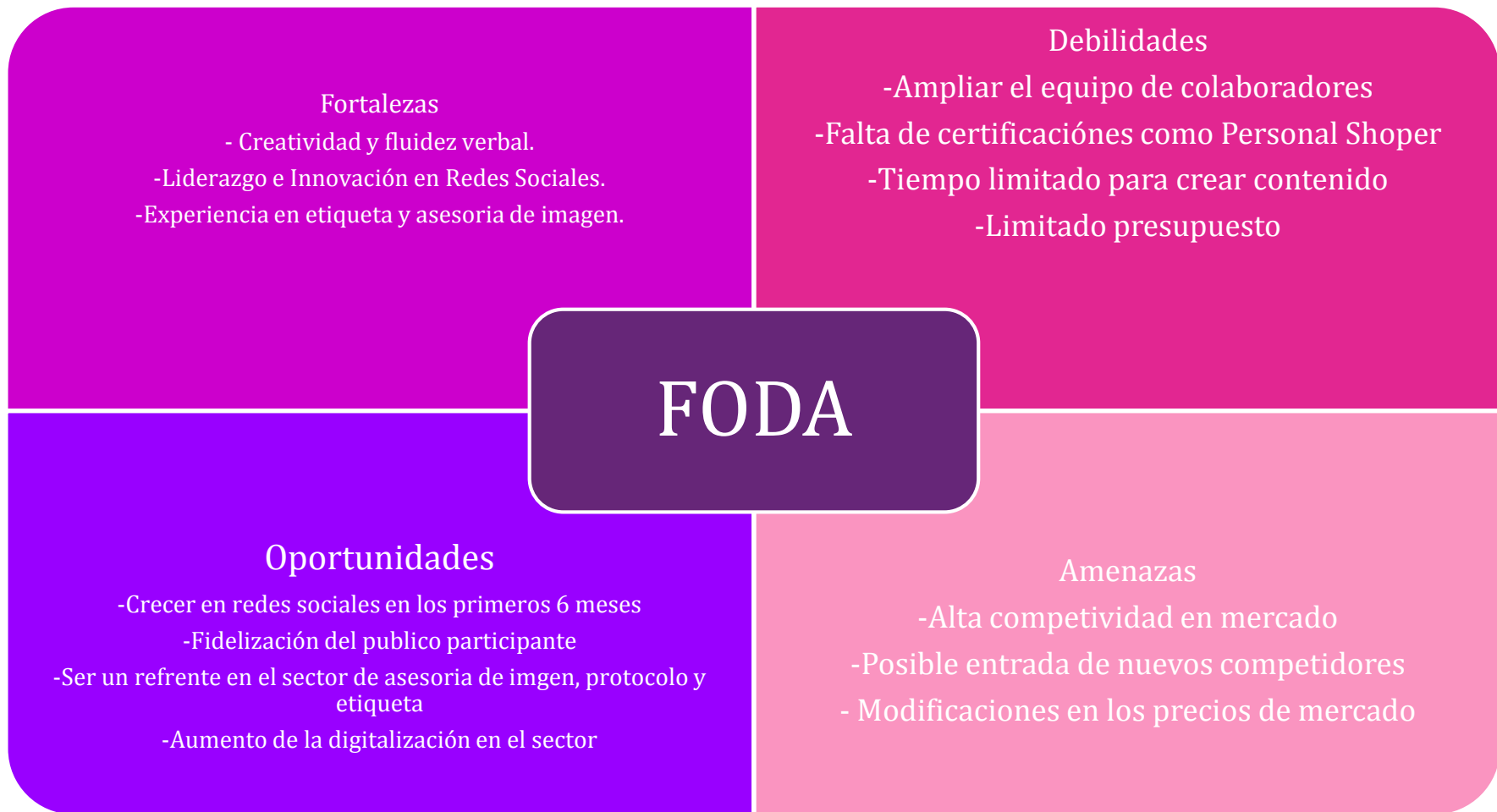
Una matriz FODA no aporta criterios de decisión, sino que brinda información para el desarrollo de estrategias. Estas deben ser recopiladas y jerarquizadas para su posterior ejecución con base en criterios de decisión complementarios.

3. Temporalidad

El análisis FODA hace referencia a un momento concreto de la organización o de un proyecto en específico.

4. Parcialidad

Finalmente, la matriz FODA ofrece una visión particular de los aspectos más importantes de la organización o un proyecto en función de las características culturales de quienes llevan a cabo el análisis.



Análisis de Competencia

Este análisis consiste en evaluar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas compañías que trabajan en el mismo sector del mercado al que pertenece la marca Steffany Marroquín Asesora de Imagen, Protocolo y Etiqueta; y contrastar el estado final de las marcas con la nuestra para mejorar tu oferta.

Permitiendo aprovechar las ventajas competitivas del mejor modo, ya que se identifican quiénes son los principales competidores y qué están haciendo. Así sabre en qué aspectos o áreas sobresalen nuestros producto, servicio o empresa. Llevándonos a ganar una parte del mercado que quizá ya no está tan satisfecha con lo que ofrece algún competidor.

Logrando sacar ventajas para potenciar nuestras fortalezas como marca, así incrementarás las posibilidades de que los clientes ideales la reconozcan y elijan la marca por encima de las otras. Además, tener una visibilidad, posicionamiento y cuota de mercado.

<i>Posee Redes Sociales</i>				
Competencias	Facebook	Instagram	Sitio Web	YouTube
Protocolo, org	Si	Si	Si	Si
Ana Isabel Ayora	No	Si	Si	Si
Claupersonalshoper	No	Si	Si	No
Protocolo y Etiqueta (Academia)	Si	Si	Si	

<i>Dirección URL</i>				
Competencias	URL Facebook	URL Instagram	URL Sitio Web	URL YouTube
Protocolo, org	https://www.facebook.com/protocolo.org/	https://www.instagram.com/protocolo.org/?igshid	https://amp.protocolo.org/	https://www.youtube.com/c/protocolo_org

		=YmMyMTA2M2Y%3D		
Ana Isabel Ayora	https://es-la.facebook.com/public/Ana-Isabel-Ayora	https://www.instagram.com/anai.asesoriadeimagen/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D	https://anaiayora.com/click/	https://www.youtube.com/channel/UC4E0ZQnJz_KsZxmo8nCw
Claupersonalshoper	No	https://www.instagram.com/clau.personalshoper/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D	https://www.claupersonalshoper.com/shop	No
Protocolo y Etiqueta (Academia)	https://www.facebook.com/Protocolo-y-Etiqueta-CA-144725988936054/	https://www.instagram.com/protocoloyetiqueta/	https://protocoloyetiqueta.es/	https://protocoloyetiqueta.es/academia/

<i>Evaluación de Contenido y Frecuencia</i>				
Competencias	Contenido De Valor	Frecuencia de publicaciones por semana	Tips	Comunidad
Protocolo, org	Si	2	Si	3,151
Ana Isabel Ayora	Si	7	Si	45,3 mil
Claupersonalshoper	Si	1	Si	145mil
Protocolo y Etiqueta (Academia)	Si	1	Si	638

Al medir el crecimiento con la competencia en el sector es bueno observar y analizar el éxito propio. La recopilación de datos sistémicos, los análisis basados en las necesidades, el seguimiento regular y la recopilación de estadísticas de usuarios son factores importantes aquí.

Los informes de las redes sociales se pueden utilizar para determinar qué valor han aportado las medidas tomadas para una empresa. Preguntas como: ¿Qué publicación tiene más me gusta, compartidos o comentarios? Puede responderse de un vistazo.

Buyer Personal

El “buyer persona” es el tipo de cliente ideal que como marca o empresa debemos alcanzar. Este cliente ideal se elabora a través de un perfil previamente investigado en aspectos muy puntuales, que permiten tener un mayor acercamiento al cliente que queremos capturar.

Esta representación ficticia del cliente ideal nos permite diseñar estrategias y acciones adecuadas.

Con el “buyer persona”, etiquetamos a nuestros clientes potenciales dándoles nombres, aspectos sociodemográficos, personalidad, comportamientos, dolores, motivaciones e incluso su manejo dentro de las redes sociales. **(Estrada, Silvia, 2022)**

Clasificación del Buyer Personal

- **Principal:** es el comprador, el que decide.
- **Secundario:** los que motivan a la compra, un prescriptor o influencer también.
- **Negativo:** el que no está interesado en tu producto, pero si en el contenido.



Roberto Orellana

DATOS PERSONALES

- Edad: 25 – 30 años Estado civil: Soltero
- Profesión: Comunicador Trabajo: Editor
- Ingresos: 400 – 500 dólares Donde vive: casa propia

Objetivos metas y retos:

- Fortalecer su perfil profesional
- Mejorar sus fluidez verbal y controlar el medio a hablar en publico
- Renovar su imagen personal
- Adecuar el tiempo de trabajo para fortalecer su imagen personal y profecional

SINOPSIS

- Roberto es licenciado en comunicación corporativa, tiene 27 años. Entre sus pasatiempos están viajar, practicar deportes, la fotografía y producciones cine. Actualmente busca mejorar su fluidez verbal, la habilidad de improvisación, domino de escenario para mejor su oratoria.

Situación laboral actual

- Trabaja en una agencia de Relaciones Publicas, marketing y medios digitales.



Rafaela de Cruz

DATOS PERSONALES

- Edad: 60 – 70 años Estado civil: Viuda
- Profesión: comerciante Trabajo: Emprendedora
- Ingresos: 400 – 500 dólares Donde vive: casa propia

Objetivos metas y retos:

- Mejorar su imagen personal y microempresaria
- Mejorar sus conocimientos de etiqueta
- Aprender técnicas para mejorar su oratorio y
- Adecuar el tiempo de trabajo para fortalecer su imagen personal, fortaleciendo su autoestima

SINOPSIS

- Rafaela es una emprendedora de 62 años, propietaria de una MIPYME con más de 30 años en el mercado. Ella busca renovar su imagen personal y profesional para lucir y sentirse más elegante y fresca. Además busca aprender el protocolo y etiqueta empresarial.

Situación laboral actual

- Rafaela está ampliando su negocio, razón por la cual busca mejorar sus conocimientos sobre el protocolo y etiqueta empresarial y la renovación de su imagen como emprendedora.



Lucía Figueroa

DATOS PERSONALES

- Edad: 15 – 20 años Estado civil: Soltera
- Profesión: Estudiante Nivel académico 9° grado
- Responsable Thelma Figueroa Donde vive: casa propia

Objetivos metas y retos:

- Cambio de imagen, y aprender a reconocer que le favorece a su tipo de cuerpo, rostro.
- Desarrollar un criterio de buen vestir acorde a su edad.
- Aprender las normas de etiqueta social y cultural.

SINOPSIS

- Lucia es una joven de 16 años, estudia 9° grado , le gusta bailar, cuidar su imagen y la moda, espera por participar en un certamen de belleza. Por ello, quiere aprender a las normas de cortesía, mejorar su dominio en escenario, tener fluidez verbal, educar su voz para que sea agradable, renovar su imagen acorde a sus objetivo.

Situación actual

- Estudia en el Colegio Eucarístico en sus tiempo libre asiste a una academia de baile. Desea aprender protocolo, etiqueta y como sacar proyectar mejor su imagen personal



Thelma Figueroa

DATOS PERSONALES

- Edad: 40 – 50 años
 - Profesión: Licenciada
 - Ingresos: 600- 800 dolares
- Estado civil: Casada
Trabaja Administración
Donde vive: casa propia

Objetivos metas y retos:

- Busca que su hija (Buyer personal anterior): personal: claves de una imagen de éxito, el uso de la voz, etiqueta, Creación de outfits.
- .Establecer una disciplina en su hija para que mejore su seguridad y proyección de imagen

SINOPSIS

- Thelma es una madre de familia de 42 años, que espera que su hija tenga las nociones básicas de un buen comportamiento en eventos sociales, académicos y culturales.

Situación actual

- Trabaja en el área de administración de una institución de gobierno municipal. Sin embargo, desea que sus hijos tengan las mejores herramientas de aprendizaje en todas áreas, apostando por formales en áreas que fortalecerán su desarrollo profesional a futuro.

Calendario de publicación

0

El contenido de este calendario varía cada mes de acuerdo a la contenido que la comunidad pida conocer

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato						Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Feed video	Reel	IGTV			
SEMANA 1	Lunes	Tip de imagen	Generar Interacción							vestimenta adecuada según la ocasión, que usar	#Personasnooper #marke	Foto persona + texto
	Martes	Círculo cromático	Consejos							¿Qué es? ¿Cómo funciona el Círculo Cromático?	#imagen #colorcaldifri	Imágenes y texto
	Miércoles	Consejos de Protocolo	Aumentar seguidores							Protocolo en la Mesa	#Protocolo #Modales	Foto persona + texto y video
	Jueves	Juego encuestas	Aumentar interacciones							¿Qué tipo de cuerpo tienes? ¿Qué colores te	#imagen #colorcaldifri	Foto persona + texto y video
	Viernes	Recurso gratis: guía de feed	Captar nuevos seguidores							Guía rápida de moda	#designgrafic o #marketin	Mockup celular
	Sábado	Tip de imagen	Generar Interacción							Cuidados de la imagen personal	#imagen #Vestuario	Imágenes y texto
	Domingo	Frases inspiracionales	Branding							Quiénes subestiman el poder d	Frases inspiracionales	Mockup celular
SEMANA 2	Lunes	Fondo de armario	Branding							¿Qué es un fondo de armario	#imagen #Vestuario	Imagen y video
	Martes	Organización de armarios	Consejos							Ordenar por color, texturas	#imagen #Vestuario	Imagen Texto
	Miércoles	Creación de outfits..	Aumentar interacciones							4 outfits para reunión empresarial	#designgrafic o #marketin	Foto persona + texto y video
	Jueves	Sección de preguntas	Interacción con seguidores							Curiosidades de seguidores sobre imagen, etiqueta	#designgrafic o #marketin	video
	Viernes	Juego encuestas y resultados	Aumentar interacciones							proyección de imagen	#imagen #Vestuario	Imagen y texto
	Sábado	Tip de imagen	Aumentar seguidores							¿Qué usar en una entrevista de trabajo?	#imagen #Vestuario	Imagen y texto
	Domingo	Frases inspiracionales	Branding							recuerda que tu imagen personal es tu carta de presentación	Frases inspiracionales	Mockup celular

SEMANA 3	Lunes	Protocolo Ceremonial	Educacar						¿Qué es ?¿Cuándo se utiliza?	#Protocolo #Modales	Imagen, texto y video
	Martes	tipos de protocolo	Generar Interacción						Diferencias entre ellos	#Protocolo #Modales	Imagen, texto y video
	Miércoles	Protocolo Internacional	Branding						Gestión de las banderas of	#Protocolo #Modales	Imagen Texto
	Jueves	Protocolo Empresaria	Branding						Qué es, Cómo funciona	#Protocolo #Modales	Imagen, texto y video
	Viernes	Organización de eventos	Agumentar Seguidores						Streaming de montaje de evento	#Protocolo #Modales	Video y fotos
	Sábado	Reglas de etiqueta y cortesia en una	Generar Interacción						Comportamiento y buenos modales	#Protocolo #Modales	Imagen Texto
	Domingo	Frases Inspiracionales	Branding						No seas copia de nadie, mejor se inspiración de	#Imagen #Vestuario	Imagen y video
SEMANA 4	Lunes	Etiqueta	Educacar						En la mesa, en boda, oficina y reunión	#Imagen #Vestuario	Video y fotos
	Martes	Moda	Agumentar Seguidores						Entrevista a diseñadores	#Imagen #Vestuario	Video y fotos
	Miércoles	Postura	Branding						Charla con profesor de modelaje	#Imagen #Vestuario	Video y fotos
	Jueves	La voz y su majeno	Agumentar Seguidores						Conversación con presentadores y Reinas de	#Imagen #Vestuario	Video y fotos
	Viernes	Lenguaje corporal	Branding						Que decimos con el la postura y gestos	#Imagen #Vestuario	Video y fotos
	Sábado	Dominio de escenario,	Aumentar Interacciones						Fluidez verbal, manejo de nervios, control del entorno en una sociedad que se	#protocolo etiqueta	video y streaming
	Domingo	Frases Inspiracionales							lucra de tus inseguridades,	#protocolo etiqueta	video

Cronograma de actividades para el desarrollo del proyecto de investigación

Actividades	Semana No. 1	Semana No. 2	Semana No. 3	Semana No. 4	Semana No. 5	Semana No. 6	Semana No. 7	Semana No. 8	Semana No. 9	Semana No. 10	Semana No. 11	Semana No. 12	Semana No. 13	Semana No. 14	Semana No. 15	Semana No. 16	Semana No. 17
Presentar propuesta de marca																	
Definición de marca personal																	
Elaboración de logo de marca																	
Asesoría con docente																	
Elaboración de FODA																	
Definir Buyer Personal (4)																	
Asesoría con Docente																	
Crear Estrategia de Marketing Redes sociales																	
Presentación de Plan de Marketing parte I																	
Asesoría con Docente																	
Entrega fin de plan de marketing																	

Fuentes Consultadas

- *Tesis*

Barahona Palacios, Gloria Lorena; Juárez Hernández, Erika Beatriz; Ramirez Abrego, Liliana Beatriz; DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL: CASO PRACTICO: “HOSTAL SOL DE TASAJERA”, Diciembre 2016.

- *Sitio Web*

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/cuales-son-las-etapas-de-protocolo-empresarial>

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

ANEXOS

TIPS DE IMAGEN PERSONAL, PROTOCOLO Y ETIQUETA

Entre los elementos que no pueden faltar en una mesa formal están:

El bajo plato, el plato de servicio y el plato de sopa o ensalada.

- Tres copas: una de agua, una de vino tinto y otra de vino blanco.

Una servilleta de tela.



¿CUÁNTO VINO SERVIR EN UNA COPA?

Espumosos



1 cm del borde

Blancos jóvenes



1/3 de la copa

Tintos, rosados y blancos con barrica.



Mitad de la copa

Tintos de crianza, reserva y gran reserva.



1/3 de la copa

Steffany Marroquín

Asesora de imagen, protocolo y etiqueta

A la izquierda del plato, los tenedores. Dejando la parte de encima del plato para los cubiertos a utilizar en el postre.

• • •
Steffany Marroquín

Asesora de imagen, protocolo y etiqueta





¿Qué botones abrocharse en una americana?

**Americana
1 solo botón.**

Steffany Marroquín
Asesora de imagen, protocolo y etiqueta

Ser puntual

ser impuntual significa que no respetas a la otra persona lo suficiente y le estas haciendo malgastar su tiempo en espera.

Steffany Marroquín

Asesora de imagen, protocolo y etiqueta



¡Cuidado donde miramos a la hora de saludar!

Un error que puede venir dado es mirar a la
otra persona por debajo del cuello

...

