

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



TÍTULO:

ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL: LILIANA DÍAZ

PRESENTADO POR:

LILIANA ABIGAIL DÍAZ ALVARADO

CARNÉ

(DA13005)

**INFORME FINAL DEL “CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE MEDIOS
DIGITALES Y REDES SOCIALES” PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

**ASESORA DEL PROCESO DE GRADO:
LICENCIADA SILVIA MARIA ESTRADA**

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO:
MÁSTER YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA,
OCTUBRE DEL 2021**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

INGENIERO FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PENA LARÍN

FISCAL GENERAL

LICENCIADO LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

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

MAESTRO ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

DECANO

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

VICEDECANA

MAESTRO JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Resumen.....	4
Introducción.....	5
Situación actual de la marca y KPI's.....	6
Descripción de la marca.....	8
FODA.....	8
Redes sociales de la marca.....	9
Análisis de la competencia.....	10
Buyer persona.....	14
Canales digitales y líneas de contenido.....	16
Calendario de contenido.....	17
Referencias bibliográficas.....	20

RESUMEN

Dentro de las aplicaciones de los conocimientos académicos a las nuevas tecnologías, encontramos la necesidad de implementar métodos sobre la comunicación y el periodismo dentro de las plataformas digitales que conocemos desde hace poco tiempo y que tienen un gran auge en la sociedad actual, mejor conocidas como las redes sociales. Es por ello que este trabajo presenta la aplicación de conocimientos estadísticos, comunicativos y periodísticos a la difusión de contenido por medios de tres plataformas de redes sociales en internet. El contenido compartido en el presente trabajo se trata de una estrategia de marketing para una marca personal, que se dispone a compartir contenido de valor sobre un tema de interés social y personal a manera de brindar un servicio a los consumidores. Se pretende lograr metas y objetivos mediante el correcto planteamiento y ejecución de la estrategia aquí presentada, todo esto mediante los conocimientos adquiridos durante la carrera de periodismo y la puesta en práctica del curso de especialización de medios digitales y redes sociales recientemente impartido. De esta forma se busca aportar a futuras generaciones actualizando siempre los conocimientos sobre los cambios y nuevas tecnologías que cada vez más forman parte vital del día a día en la sociedad global.

Palabras clave: Redes sociales, Contenido de valor, Estrategia de marca, Marketing digital, Comunicación en masas, Comunicación digital, Internet, Líneas de contenido.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es cada vez más indispensable para el desarrollo de cualquier negocio, ya que la presencia de una marca en plataformas digitales maximiza los alcances que se buscan y los objetivos planteados por el o la precursora de la marca, ya que los métodos convencionales para atraer consumidores han dejado de causar el efecto deseado o al menos no a la magnitud que siempre se presentó.

Tomando en cuenta también que los productos que se ofrecen en el sistema comercial dentro de las plataformas digitales pueden variar desde aquellos tangibles y cotidianos hasta el contenido de valor que puede generar interés a un sector específico de la población, podemos decir que el conocimiento de la aplicación del marketing digital es aplicable a cualquier marca que ofrezca cualquier producto.

De esta forma podemos visualizar una marca que ofrece contenido de valor sobre la Teoría y práctica del buen servicio al cliente, enfocada en aquellos consumidores que son emprendedores o inician con un negocio local y mantienen un trato directo con el cliente, o a un empleado que brinda un servicio al cliente recibiendo las quejas de personas insatisfechas con lo adquirido en la empresa para la que trabaja.

Esta marca entonces, puede delimitar su público, además puede enfocar sus recursos para brindar el contenido especializado a sus consumidores sabiendo exactamente: lo que tiene para ofrecer, a quienes ofrecerles este producto y lo que desea lograr para el éxito de su marca, todo esto únicamente mediante las plataformas de las Redes sociales.

Es así como los conocimientos del marketing digital aplicados a la comunicación masiva pueden ser básicos para el crecimiento exponencial de una marca o negocio en todos los ámbitos, partiendo únicamente de la propagación de contenido mediante las tecnologías actuales y plataformas de redes sociales.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Liliana Díaz es una marca personal que se dedica a compartir conocimientos mediante el contenido de valor en las redes sociales sobre el manejo e implementación de principios de servicio al cliente en los diferentes rubros de negocios comerciales, con el fin de ayudar a líderes de empresas o emprendedores a mejorar sus ventas partiendo de la premisa de brindarle al cliente la mejor experiencia y así contar con su preferencia, fidelidad y buena recomendación.

Logo de la marca:



OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos generales:

- Lanzamiento de la marca Liliana Díaz en Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Posicionar y dar a conocer la marca Liliana Díaz como una página que publica datos y conocimientos especializados sobre el servicio al cliente para fortalecer las ventas en negocios.
- Aumentar la cantidad de seguidores, así como la interacción con los mismos en las tres plataformas donde se lanzará la marca y su contenido.

Objetivos específicos:

- Brindar contenido de valor mediante consejos publicados en las redes sociales (FB, IN y Tik tok) para atraer al público.
- Dar mantenimiento y optimizar los canales digitales para conseguir el flujo de público.
- Conseguir la credibilidad y el prestigio necesario para ser considerada como una asesora a empresas, micro y pequeñas empresas, interesadas en capacitarse en el tema del servicio al cliente.
- Atraer público que permanezcan pendientes del contenido en RRSS y alcancen a ver la necesidad de profundizar en el tema del Servicio al Cliente para maximizar sus ventas.

KPI's: Key Performance Indicator, cuyo significado es Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, los KPI's hacen referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se llevarán a cabo en la marca tomando en cuenta los objetivos.

Liliana Diaz		
Facebook	Instagram	Tik Tok
Alcance en Visitas a la página, con un promedio de 20 al día. Y alrededor de 500 likes a la página.	Seguidores: Alcanzar 100 seguidores en el primer mes.	Alcanzar 3 mil seguidores en el primer mes.
Reacciones en publicaciones con un promedio de 25 por cada una.	Alcanzar el promedio de 50 corazones en las publicaciones. Entre 10 y 20 comentarios y 10 Compartidos.	Alcanzar 10 mil reproducciones en los videos publicados.
Alcance en comentarios, llegando a tener al menos 5 en cada publicación respondiendo a todos.	Alcanzar 20 mil visualizaciones en los Reel.	Alcance de un promedio de 30 comentarios en las publicaciones.
Tener alrededor de 5 compartidos en las publicaciones	Conseguir 100 visitas durante las transmisiones.	Alcanzar un promedio de 10 compartidos por video.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Liliana Díaz, especialista en servicio al cliente, es una marca dedicada a la difusión de contenido especializado en la cultura del buen servicio aplicado al cliente en los comercios, enfocado en las ventas exponenciales o en estrategias para evitar fricciones laborales con clientes en el caso de que el consumidor del contenido sea un encargado de servicio al cliente para una empresa.

Sus servicios son:

1. Contenido de valor.

- Diseños hechos en Canva.
- Artes de infografías.
- Post de contenido de valor en Facebook, Tik Tok e Instagram.
- Cursos especializados via Email
- Acceso a contenido especializado en el area mediante diferentes webs de otros especialistas.

FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio, para el caso tambien se aplica con el objetivo de tener claros la situación actual de la marca y asi trazar el camino a seguir para alcanzar los objetivos y metas puestas.

FODA	
FORTALEZAS	FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento empírico y acceso al científico sobre el tema de servicio al cliente.• Elaboración de una estrategia sólida y planificada sobre el contenido de valor que se publicará en las RRSS durante los primeros 2 meses.• Presencia en tres de las RRSS más populares y conocidas en el contexto geográfico: Facebook, Instagram y Tiktok, con las que se planea abarcar a diferentes tipos de públicos.
OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Al dar a conocer la marca se tiene la oportunidad de nuevas experiencias y brindar servicios especializados a empresas reconocidas que trabajen con el servicio al cliente y necesiten asesoría y capacitaciones.• Ser de las primeras marcas reconocidas sobre el tema en la región.
DEBILIDADES	DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none">• No se cuenta con suficiente personal dentro del proyecto de marca personal, por lo que se reduce a una atención limitada a los usuarios.• Partir desde cero en niveles de audiencia en las tres plataformas escogidas.
AMENAZAS	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none">• Que se encuentre con un publico reducido y no se logren las KPIs esperadas.


REDES SOCIALES DE LA MARCA

Las redes sociales son el medio perfecto para la difusión del mensaje a transmitir por la marca, ya que de por si estas son las plataformas por las cuales se pretende expandir la marca y obtener todos los alcanes impuestos.

La frecuencia de publicaciones será con forme a la interacción que se logre en cada una de ellas, y debido a que el público meta está muy bien definido se puede tener una idea más clara de cual plataforma de las redes sociales se apega mas al tipo de consumidor segun el contenido a publicar.

De esta forma podemos definir de la siguiente manera las publicaciones, por tipo, contenido y plataforma a usar:

RRSS	Justificación	Objetivo	Estrategia
	Se considera ésta plataforma como la más popular en la región, entonces el lanzamiento inicial se piensa será de mayor impacto en esta RRSS	Posicionar la marca a nivel nacional, mediante Facebook, como un referente de conocimientos sobre el servicio al cliente, aplicado a empresas.	Historias: Publicar 1 o 2 historias diarias. Post informativos : Usar graficos informativos sobre datos y tips que ayden a los seguidores.

RRSS	Justificación	Objetivo	Estrategia
	Ya que se busca dar a conocer la marca al público emprendedor, se considera que ésta RRSS es dónde más interacción tienen las páginas de este tipo.	Dar a conocer la marca al publico emprendedor, aquellas personas que inician con sus negocios y brindan un servicio al cliente.	Historias : Hacer uso de esta herramienta al máximo, publicando varias al día. Feed: Publicar tips y consejos. Reel: Al menos 2 veces a la semana, sobre anécdotas y consejos.

RRSS	Justificación	Objetivo	Estrategia
	En los ultimos meses esta plataforma se ha vuelto sumamente popular, la mayoría de usuarios la usan con fin de entretenerse, sin embargo puede usarse con fines de aprendizaje.	Propagar el contenido y asi contemplar más seguidores que esten interesados, a quienes la información dada les parezca muy atractiva y util para sus trabajos o emprendimientos.	Videos: Explicando con contenido visual los consejos y situaciones relacionadas con el buen servicio al cliente, que ayden a mejorar ésta área en trabajos o negocios.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al analizar la competencia podemos darnos cuenta que el campo aún tiene mucho por recorrer y que son pocas las cuentas que también se dedican a la misma difusión de contenido en redes sociales, sin embargo, es notorio que éstas marcas mantienen un constante flujo de información y que sus marcas personales han logrado trascender los límites de la comunicación virtual teniendo en muchas ocasiones contacto directo con los consumidores mediante cursos presenciales.

De esta forma podemos analizar dos páginas catalogadas como competencia, ya que el rubro es exactamente el mismo que la marca Liliana Díaz, una de estas cuentas es nacional y la otra internacional, para el caso tenemos a Luis Láinez y Cata Sernag.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

LUIS LAÍNEZ

Para la marca de Luis Láinez se verificó que publica su contenido en San Salvador, por lo que la cercanía geográfica vuelve más competitiva la marca. Publica alrededor de 2 veces al día, su contenido se basa en el servicio al cliente, pero también aborda temas sobre el emprendimiento como tal y la motivación sobre el tema. Cuenta con 8,781 seguidores y sus reacciones en Instagram rondan los 100, ya sean corazones o reproducciones de reel. Publica reel una vez a la semana y únicamente cuenta con presencia en Instagram, no en Facebook ni en Tiktok. Cabe mencionar que si cuenta con una página web desde donde brinda a sus usuarios las temáticas específicas. La página solicita acceso desde Facebook e incluso brinda un número de Whatsapp para ponerse en contacto con su público.

Luis Linez

Luis publica datos de marketing sobre el cliente dando pequeños pincelazos sobre conocimiento mas especializado, así llama la atención de su público.

Una de sus seguidoras cometa y hace referencia al conocimiento de marketing, además de mostrar la curiosidad que le genero el post.

Luis logró, en primer instancia


← Comentarios

preguntas como ¿Cuáles son las características generales del consumidor? ¿Cuál es el objetivo de utilizar el producto? ¿En qué se enfoca el consumidor cuando usa el producto?

😊 Lo bueno del arquetipo es que no solo te brinda las características de tu cliente ideal. También te permite conocer su lado relacional; cómo se comportan, etc. Te da la oportunidad de comprender mejor el factor emocional, que si no lo sabías, es el que te llevará al éxito. Si te conectas con las emociones del usuario, estarás bien.

#cliente #arquetipo #customer #servicedesign #emprendedor #pyme #pymes #mipyme #microempresa #microempresario #entrepreneur #emprendedor #emprendimiento #startup #viral

2 sem

 idi_chavez ¿Ea lo mismo que el buyer persona? 2 sem 1 Me gusta Responder

 luislain32 @idi_chavez si, es parte del proceso de empatía con el cliente. 2 sem Responder

← Publicaciones

 luislain32 San Salvador

¿Arquetipo de Clientes?



32 Me gusta

luislain32 El Arquetipo del Cliente
Sirve para predecir su comportamiento, sus deseos... más
idi_chavez ¿Ea lo mismo que el buyer persona?
luislain32 @idi_chavez si, es parte del proceso de empatía con el cliente.

25 de agosto · Ver traducción

 luislain32 San Salvador

Home Search Reels Shop Profile

su meta.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

CATA SERNAG



La otra marca de la competencia es cata Serna, esta cuenta publica desde Colombia, una vez a la semana en Instagram, no tiene presencia en Facebook ni en Tiktok, sin embargo, tiene una página web donde ofrece servicios personalizados y permite el contacto directo vía Whatsapp. Además, en su página pone a disposición un "Reto de 21 días" donde se promueve la prosperidad del negocio mediante la guía de varios expertos en servicio al cliente.

Cuenta con 4,092 seguidores en Instagram y realiza en vivos una vez a la semana, no sube reel y ha publicado pocas historias destacadas.

En cuanto a los comentarios e interacciones los corazones rondan los 150 por publicación y llega a tener hasta 30 comentarios, en cada publicación.



Cata Sernag

Catalina se muestra en uno de sus talleres presenciales, acompañada de personas interesadas en su contenido, además de instar a nevos públicos

183 Me gusta
catasernag Aprender de las buenas prácticas de servicio de cada sector es algo que busco constantemente...
Replicar lo aprendido, es lo que más me apasiona!
Siempre podemos aprender de lo que se hace bien para hacerlo aún mejor, no buscar solamente lo que se hace mal para buscar la lección.
Para mí, ahí está gran parte de la clave para empezar a prestar un servicio excepcional.
Hoy, aprendiendo y replicando lo aprendido con un grupo increíble 🙌
Gracias por prestarme sus oídos y corazones para hablar de este tema que tanto amo 💜

BUYERS PERSONA

Entendemos por buyer persona un arquetipo del comprador ideal de un producto o para el caso un consumidor ideal del contenido publicado, es decir, alguien que cumple con las necesidades deseadas en el consumidor y para quien resulta de mucha utilidad el contenido al que es expuesto por medio de las publicaciones hechas en la página.

De ésta forma podemos analizar cuales son los posibles contextos sociales, personales, economicos y demás en los que se podria encontrar un consumidor activo de nuestro contenido, así tenemos:

Buyer persona 1:

KARLA BENITEZ

 <p>Usa Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter Cada día revisa sus redes sociales y consume contenido por al menos 6 horas o más, además maneja las cuentas de su negocio en IG y FB</p>	 <p>Es emprendedora, administra su propio negocio.</p>	<p>Tiene 26 años, está comprometida, es estudiante de administración de empresas. No tiene hijos. Tiene un perrito al que ama y dedica mucha atención.</p> 
<p>A Karla le interesa mantener bien atendidos a sus clientas, ella es propietaria de una tienda de cosméticos y variedades para damas, siempre busca consejos para generar una buena experiencia de compra en su negocio.</p> 	 <p>Vive en Aguilares con sus padres, quienes la apoyan. Su negocio está ubicado en la misma zona.</p>	<p>Tiene un ingreso mensual de \$450.00 aproximadamente. Todo proviene del negocio que emprende desde hace un año.</p> 

Buyer persona 2:

PAOLA MARTINEZ

 <p>Usa Facebook, Instagram y Tik Tok. Cada día revisa sus redes sociales y consume contenido por al menos 3 horas o más, siempre por la noche, compare datos con sus amigos en Whatsapp.</p>	 <p>Trabaja en servicio al cliente</p>	<p>Tiene 25 años, está soltera, tiene un hijo de 3 años. Bachiller, sin estudios universitarios. Trabaja 6 días a la semana atendiendo clientes en una tienda de ropa.</p> 
<p>A Paola le frustra su trabajo debido a la incomodidad que le causan clientes molestos. Pero quiere conservar su empleo e incluso ascender, es por ello que busca contenido de valor que le ayude a sobre llevar este tipo de clientes y destacar.</p> 	 <p>Vive en el municipio de Soyapango con su madre, quien le ayuda con la crianza del niño.</p>	<p>Tiene un ingreso mensual de \$365.00 con los que sostiene las necesidades de su hijo y su madre.</p> 

Buyer persona 3:

CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO

RICARDO HERNÁNDEZ

 <p>Usa Facebook y Tik Tok. Cada día revisa sus redes sociales y consume contenido por al menos 2 horas o más, siempre por la noche, compare datos con sus amigos en Whatsapp.</p>	 <p>Emprendedor, recién abrió un comedor.</p>	<p>Tiene 25 años, está comprometido a casarse en un año. Estudia lic. en Turismo. Estuvo trabajando durante 5 años en un supermercado, renunció y decidió emprender.</p> 
<p>Ricardo sabe lo importante que es el servicio al cliente, por su experiencia de trabajo y por sus estudios, razón por la que busca aprender a relacionarse e incluso publicitarse en las RRSS</p> 	 <p>Vive en Sonsonate, solo en la casa que creció, su madre falleció hace un tiempo y por esa razón esta solo.</p>	<p>Tiene un ingreso diario de \$25.00 que sale de las ganancias del comedor, con los que se sostiene y trata de ahorrar para sus planes a futuro..</p> 

Se han dispuesto tres canales digitales para la difusión del contenido de valor, los cuales son: Facebook, Instagram y Tiktok, enfocados de la siguiente manera:

Canales Digitales	Líneas de contenido
-------------------	---------------------

Facebook	Contenido de valor
Instagram	Contenido de valor
Tiktok	Contenido de valor

Ahora bien cada canal digital posee diferentes formatos por ende la marca implementará los siguientes tomando en cuenta las líneas de contenido.

Canales Digitales	Líneas de contenido	Formatos
Facebook	Contenido de valor Difusión	Brindar consejos positivos sobre la aplicación del buen servicio al cliente en cualquier rubro del negocio. Así como consejos para saber lidiar con clientes conflictivos sin afectar la marca ni la estabilidad emocional de quien atiende.
Instagram	Difusión Interacción Contenido de valor	Stories, Reels, Infografías, Feeds.
Tiktok	Contenido de valor Difusión Interacción	Datos curiosos: Compartir datos científicos sobre el comportamiento humano relacionados con el servicio y todo lo que se deriva. Reacciones a videos: Comentar videos virales que tengan que ver con el servicio al cliente en donde existan situaciones

CALENDARIO DE CONTENIDO

Un calendario de contenido implica planificar y organizar el tema a publicar en los canales digitales. Por lo tanto, el calendario permite focalizar una estrategia de contenidos y poder llegar a más consumidores.

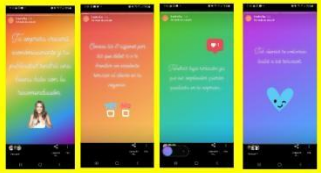

El calendario puede ser semanal, mensual o anual. Pero primero se debe realizar una logística para llevar un orden.


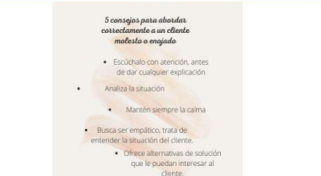
La logística del calendario de la marca es el siguiente tomando en cuenta el primer mes de su lanzamiento:



Total de publicaciones en un mes	100
Feeds para Instagram	10-12
Stories para Instagram	50-60
Publicaciones en Facebook	4-6
Producción de videos para Tiktok	4-6
Tiempo por cada pieza gráfica	De 30 minutos a 1:30
Campañas o temáticas	El primer mes se realizará contenido de valor para que el público conozca la marca
Productos a realizar	Feed, Social selling, Stories, Reels, videos, publicaciones..


CALENDARIO DE CONTENIDO



Luego que sea haya implementado todas las fases anteriores de la estrategia de marca se realizó el siguiente calendario por 15 días donde contiene lo siguiente:

FECHA	HORARIO	PLATAFORMA	TIPO DE CONTENIDO	PILAR DE CONTENIDO	COPY	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
Sabado 25 sep	7:00 p. m.	Instagram	Story	Motivación para dar un buen SAC	"Conoce las 8 razones principales por las que debes brindar un buen servicio a tu cliente #Servicioalcliente #Servicecostumer #Hazuncliente"	
Domingo 26 sep	7:00 p. m.	Instagram	Feed	Consejos para SAC	"En el servicio al cliente hay 7 pecados que jamás comerás... así garantizas clientes felices que definitivamente volverán #Servicioalcliente #Servicecostumer #Hazuncliente"	

Lunes 27 sep	5:00 p. m.	Facebook	Imagen de portada	Branding	"El buen servicio al cliente puede mejorar las ventas en tu negocio y hasta propiciar a un mejor clima laboral"	
Martes 28 sep	5:00 p. m.	Tiktok	Video	Branding	"Link de instagram en mi perfil. Sigueme para más consejos #Servicioalcliente #Servicecostumer"	VIDEO 1
Miercoles 29 sep	5:00 p. m.	Tiktok	Video	Branding	No es personal, todos somos clientes más de una vez. #Servicioalcliente #Servicecostumer #Hazuncliente"	VIDEO 2
Jueves 30 sep	5:00 p. m.	Facebook		Consejos para SAC	"5 tips que te ayudarán a sobrellevar a un cliente molesto... Recuerda que el cliente no siempre tiene la razón, pero es la razón de nuestro negocio. #Servicioalcliente #Servicecostumer #Hazuncliente"	

Viernes 1 oct	7:00 p. m.	Instagram	Historias	para una atención al	"El éxito se construye cada día, si tu atención es de éxito, tu negocio lo será también. #Servicioalcliente #Servicecostumer #Hazuncliente"	
Sabado 2 oct	7:00 p. m.	Instagram	Feed	10 habilidades para una atención al cliente exitosa	"Agudiza tus habilidades de atención al cliente y notarás los cambios positivos en tu negocio o trabajo #Servicioalcliente #Servicecostumer #Hazuncliente"	

Domingo 3 oct	7:00 p. m.	Facebook	Historias	Interacción	En tu opinión: ¿Conocer todo sobre tus productos o servicios es parte de una buena atención al cliente? "SI" "Puede ser"	
Lunes 4 oct	5:00 p. m.	Tiktok	Vídeo	Anécdota sobre el SAC a razón de consejo	"Me pasó hace un tiempo, aprendí una gran lección #Servicioalcliente #Servicecostumer #Hazuncliente"	VIDEO 3
Martes 5 oct	5:00 p. m.	Tiktok	Vídeo	Simulación de lo que no se debe hacer en caso de atención en un restaurante.	"Cuidado, jamás hagas esto y no lo permitas en tu negocio #Servicioalcliente #Servicecostumer #Hazuncliente"	VIDEO 4

Miércoles 6 oct	5:00 p. m.	Instagram	Feed	Detalles a vigilar en tu atención al cliente	"Mantente pendiente de estos detalles y verás como mejora tu atención al cliente. #Servicioalcliente #Servicecostumer #Hazuncliente"	
Jueves 7 oct	5:00 p. m.	Instagram	Historia	Interacción	"Dime que piensas, ¿Será que el cliente tiene siempre la razón? SI NO"	

REFERENCIAS:

<https://linktr.ee/catasernag>- Pagina web de Cata sernag <https://luislainez.net/empresarial/> Pagina web de Luis Lainez

Para la elaboración del contenido a publicar:

<https://www.questionpro.com/blog/es/cultura-de-servicio-al-cliente/>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/cultura-servicio-al-cliente/> <https://www.gb-advisors.com/es/como-lograr-una-cultura-de-servicio-al-cliente-en-tu-empresa/>

<https://www.redalyc.org/journal/993/99346931003/html/> - Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente <https://pqs.pe/aprende-mas/como-crear-una-cultura-de-servicio-al-cliente/>