

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



TÍTULO:
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: AMAP

PRESENTADO POR
ALEJANDRA MARÍA AYALA PARADA

CARNÉ
(AP15019)

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

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

COORDINADOR DE PROCESO DE GRADO
MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, MARZO DEL 2022

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 ALARCON

SECRETARIO GENERAL

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA 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 PROCESOS DE GRADUACIÓN

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

ÍNDICE:

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	6
CREACIÓN DE LOGO DE MARCA	7
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.....	8
SERVICIOS	10
FODA	12
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	13
BUYER.....	24
PERSONA	24
OBJETIVOS.....	28
CANALES DIGITALES DE LA MARCA.....	29
LÍNEAS DE CONTENIDO	30
KPI's.....	31
CALENDARIOS DE CONTENIDO	32
REFERENCIAS	39
ANEXOS	41

RESUMEN

El periodismo, en la nueva era tecnológica, ha tenido que adaptarse a las necesidades de comunicación de sus usuarios, es decir de su audiencia, por medio de la incorporación de los conocimientos en marketing de contenidos. La interacción de ambos mundos laborales conduce a un rendimiento pleno de la profesión. A través este documento se creó una estrategia de marketing digital, basada en la marca personal de un periodista, como parte del trabajo final presentado para este periodo académico. En este proyecto se presenta el desarrollo de la investigación realizada para la creación de una empresa que se dedica a la consultoría, asesoría y formación de contenido para redes sociales; y que contribuye al buen manejo de estas plataformas digitales. Durante el proceso, se contemplan diferentes factores que tendrán como resultado el crecimiento y posicionamiento de la marca en diferentes plataformas digitales.

Palabras claves: Estrategia de Marca ; Marketing de Contenidos ; Redes Sociales ; SEO ; Plan de Marketing ; Periodismo Digital ; Marca Personal.

INTRODUCCIÓN

A través de los conocimientos adquiridos durante el Curso de Especialización en Medios Digitales y Redes Sociales 2021-2022, se desarrolló una estrategia para una marca personal denominada A-MAP, que está enfocada en la presentación de servicios de asesorías y cursos de marketing digital, para pequeñas y medianas empresas.

Para la creación de este trabajo, se realizó previamente un análisis de la situación actual de la empresa, principalmente en el uso de redes sociales, comparándola también con otras marcas que desarrollan el mismo tipo de contenido.

El objetivo principal de la creación de este proyecto académico es aumentar el nivel de interacción, a través de una estrategia de marketing digital que permita potenciar la marca. Este proceso se realizó con la definición de los Buyer Persona de la empresa, los canales digitales a utilizar, KPI'S, entre otros aspectos aprendidos en el desarrollo de las clases.

Además, como parte de los puntos principales del documento está la presentación de un calendario de publicaciones, que ilustra las principales líneas de contenido, a través de artes elaborados de forma específica para las necesidades de cada una de las redes que se escogieron para el desarrollo de la empresa

Con el desarrollo de una estrategia de marca, el periodista es capaz de condensar y explicar a la perfección la información que quiere transmitir, en las diferentes plataformas digitales. Todo el proceso fue documentado con el fin de evidenciar el trabajo presentado durante el curso de especialización.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa inició como una nueva opción en marketing digital, que permite a las personas conocer lo más esencial de las redes sociales para implementarlas en sus empresas.

En el 2022, todos los negocios necesitan presentar sus productos en internet y posicionarse en social media. Esta empresa les brinda las herramientas necesarias para aprender desde cero, a través de servicios de asesorías y cursos online.

La marca personal responde al nombre de Alejandra Ayala. Durante inicios del año actual, la cuenta de Instagram, que es la principal, cuenta con un total de 1,922 seguidores, que en promedio están localizados el 72.6% en El Salvador y el 10.5% en Estados Unidos, seguidos de Alemania y España. El rango de edad en su mayoría es de 15 a 34 años.

ale.ayalaa ▾ •

Panel para profesionales
Herramientas y recursos solo para creadores.

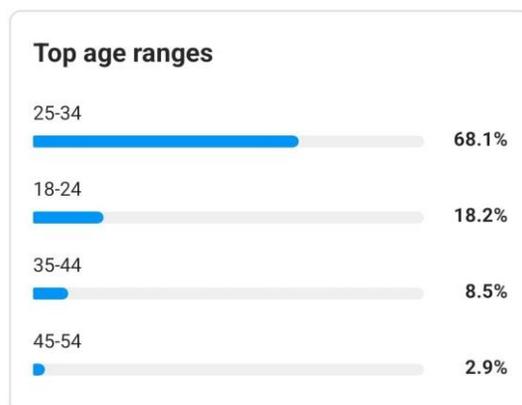
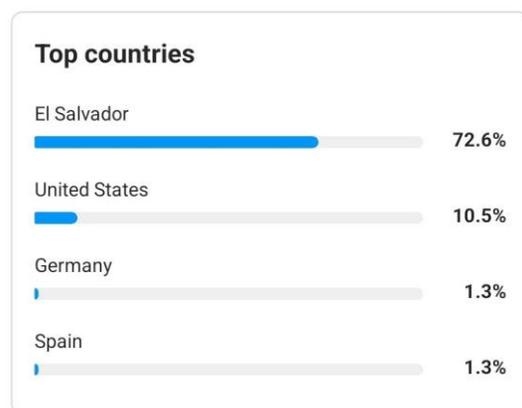
17 Publicacio... **1,922** Seguidores **1,502** Seguidos

Ale Ayala
#Journalist 🇸🇻
Asesora en #marketingdigital
Creadora de la marca A-MAP
CM en @youthtolead 📍... más

Editar perfil

Herramient... Estadísticas Agregar tie...

Wifi Mesh Tecno News Trivia E-Sport Tips de Apps



CREACIÓN DE LOGO DE MARCA

Para el desarrollo de la marca personal se creó una empresa denominada A-MAP, como un acrónimo del nombre completo de su creadora. Según su significado en inglés, este proyecto se convierte en “un mapa” para que sus clientes conozcan cómo direccionar sus emprendimientos hacia una mejor posición en la web y en social media.

➤ **Isotipo:**



➤ **Colores de la Marca:**

#2A0C4B



#FA735A



➤ **Logo:**



Variación a Color



Variación escala de grises

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

Lo más indispensable en un negocio digital es el contenido que se ofrece, por este motivo se emplean estrategias como el “content marketing”, que es una técnica basada en la creación y distribución de contenido valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo previamente definido, que permitirá posicionar a la marca en las diferentes plataformas digitales a utilizar. Entre los principales aspectos de esta metodología están:

- **Conocimientos de Posicionamiento en Buscadores:** en esta parte se implementa los conocimientos obtenidos en el SEO (Search Engine Optimization), referente al trabajo que se desarrolla sobre una web, para que ésta aparezca en las primeras posiciones orgánicas de los buscadores.

También, durante la especialización se desarrolló el método de implementación del SEM (Search Engine Marketing), que es la forma en la que se aumenta la visibilidad de las páginas web en los buscadores, mediante el pago directo de publicidad.

- **Promocionar correctamente las Redes Sociales:** Para el posicionamiento y ampliación de la nueva marca, A-MAP, se seleccionaron como redes principales Instagram y la creación de una página de Facebook.

Uno de los aspectos más relevantes para este punto es trabajar todas las vías de comunicación, dependiendo de la audiencia a la que necesite acercarse. En este punto también se incluyen campañas de publicidad, que permitirán lograr un mayor alcance y con un bajo presupuesto.

Trabajar en content marketing exige perfiles más creativos, basados en una correcta redacción, fotografía, edición de vídeo, entre otros requisitos.

- **Creación de fan page u otros perfiles:** Como parte del desarrollo de una estrategia de marketing es importante visualizar hacia que tipo de audiencia quieren dirigirse los servicios. En esta ocasión debido a que se contaba previamente con un perfil en Instagram, que se ha venido desarrollando para potenciar la imagen del periodista, se procese a expandir la marca hacia Facebook, con la creación de una fan page.

La incorporación de esta página es también parte del proceso de la estrategia, que ahora podrá llegar a otro sector. Aquí se compartirá también artes, contenido multimedia y links de información relacionada al área de la empresa.



SERVICIOS

➤ **Auditorías en el área de marketing y community manager:**

A través de un estudio de marca, se realiza un análisis del alcance que tiene la empresa en las redes sociales. Esta es una forma de evaluar el desempeño de la empresa en sus actividades relacionadas con marketing. Los resultados de la evaluación servirán para aprender y tomar mejores decisiones, que permitan un mejor desempeño a largo plazo.

Al final se presentan recomendaciones al cliente, respecto a la verificación realizada. La evaluación debe servir para obtener información que permita retroalimentar las acciones, los planes y los procedimientos de marketing, dentro de la empresa o institución.

Las auditorías de marketing se deben de realizar de manera periódica, para estar al tanto del desempeño y la eficiencia del negocio, específicamente en el área comercial y financiera, que se traduce en ganancias.

➤ **Planeación de estrategia y asesoría en redes sociales:**

Luego de realizar un previo análisis, se crea una estrategia para posicionar a la empresa en las diferentes redes sociales que el cliente actualmente utiliza, de acuerdo con sus necesidades. Si no cuentan con estas herramientas, se inician desde cero. En el caso de que ya posea una página o perfil, se le ayuda al cliente a ejecutar una planeación y programación personalizada durante un mes.

Esta asesoría permite a la empresa tener un acompañamiento mientras se desarrolla el proceso de implementación de la estrategia de marketing- Además, el personal encargado recibe una capacitación enfocada en la nueva línea de trabajo.

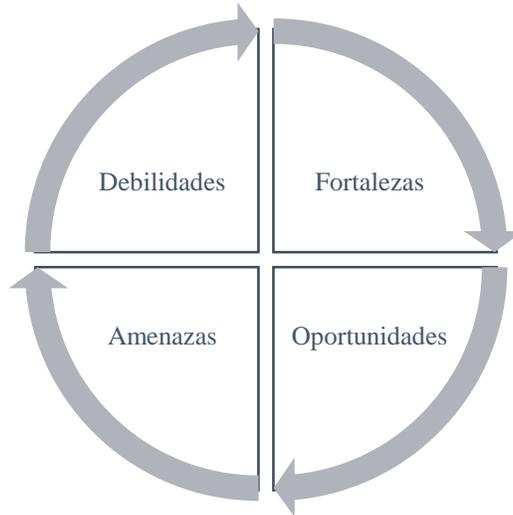
➤ **Formación en programas de diseño y programación de publicaciones:**

Como parte de los servicios que ofrece A.MAP a sus clientes, se destaca la implementación de un curso que abarca los conocimientos básicos de marketing, manejo de programas de edición, entre otras herramientas que serán de utilidad para el desarrollo de la estrategia.

La metodología se basa en el fortalecimiento de los conocimientos de tres de los principales programas de la línea de Adobe: Photoshop, Premiere y After Effect. El curso tiene una modalidad de trabajo semipresencial y una duración de dos meses. Debido a que va enfocado en el área de comunicaciones, las clases se enfocan en la creación de contenido multimedia para redes sociales.

Paquete 1:	Paquete 2:
<ul style="list-style-type: none">• Auditorías en el área de marketing y community manager.• Creación y crecimiento de redes sociales o plataformas digitales.• Planeación de estrategia durante un mes y asesoría en redes sociales. (Esto incluye creación de artes, promocionales y contenido multimedia).	<ul style="list-style-type: none">• Auditorías en el área de marketing y community manager.• Planeación de estrategia y asesoría en redes sociales, mientras dure el contrato.• Cursos, materiales y acceso a webinar sobre herramientas de diseño y programación de publicaciones.

FODA



Debilidades

- Poca disponibilidad de tiempo para desarrollar correctamente la marca.
- Falta de un equipo profesional para edición.

Fortalezas

- Conocimientos en creación de contenidos.
- Habilidades en programas de diseño y planificación de contenidos.

Oportunidades

- Facilidad para darse a conocer a través de internet y plataformas digitales.
- Nuevas herramientas que permiten actualizarse y mejorar el contenido.

Amenazas

- Alta competencia de creadores de contenido que no están capacitados como community manager.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Perfiles de investigación para el Análisis de Competencia

Para el proceso de creación de una marca es importante conocer previamente a los competidores de la misma área. Para la creación de esta estrategia se realizó un proceso de investigación a través de las redes sociales y se seleccionaron cuatro perfiles que destacaban por su contenido y servicios online.

1. Mich Milano

Experta en Marketing Digital y Negocios Digitales

94.9 mil seguidores en Instagram (Red Principal)

https://instagram.com/michmilano?utm_medium=copy_link

1,341 likes en Facebook (Red Secundaria)

<https://www.facebook.com/MichMilanoInstagramparaempresarios>

Es una creadora de contenido de Panamá, que se dedica al e-commerce, social media y el Marketing Digital. Esta comunicadora tiene servicios de contenido para redes sociales. Cuenta con un blog personal y asesorías personalizadas para sus clientes, a través de un servicio de mail.



Mejores Publicaciones:

Mich Milano comparte reels en sus diferentes redes, que tienen un alto alcance por su contenido. En la mayoría de ellos se presentan tips para sus seguidores, tutoriales para material multimedia y frases inspiracionales.

Además, uno de los aspectos que más se destacan en el perfil es la línea gráfica y el uso de una paleta de colores en específico, que va desde blanco hasta diferentes tonalidades de azul. Con esta estrategia también los seguidores pueden identificar fácilmente la marca y familiarizarse con los artes y el tipo de publicaciones que realiza la comunicadora.



2. Soy Mila

Creadora de Contenido

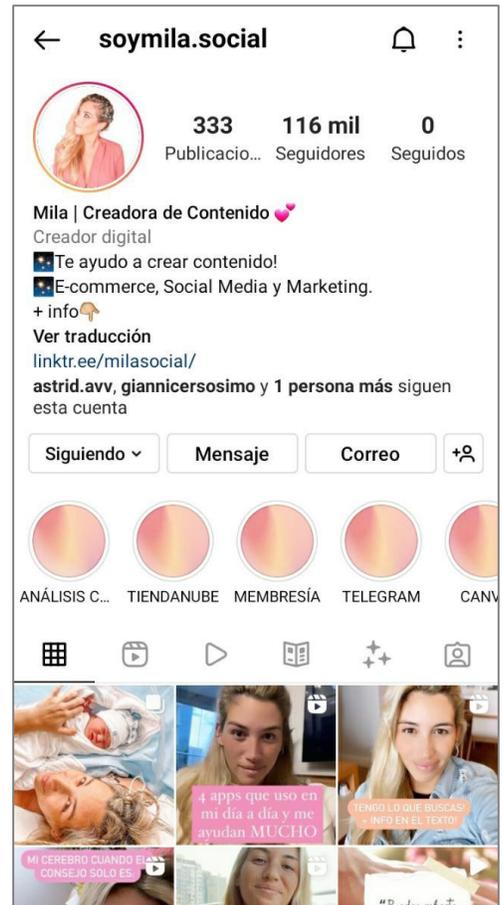
116 mil seguidores en Instagram (Red Principal)

https://instagram.com/soymila.social?utm_medium=copy_link

97 likes en Facebook (Red Secundaria)

<https://www.facebook.com/soymilasocial-112843673804369>

Es una creadora de contenido, que se dedica al Marketing Digital en social media. Esta comunicadora tiene servicios de contenido para redes sociales. Cuenta con un blog personal y asesorías personalizadas para sus clientes, a través de un servicio de mail.



Mejores Publicaciones:

Soy Mila también comparte varios reels en sus redes, que tienen un alto alcance por sus consejos para publicar en redes sociales. Dentro de estos videos también informa sobre las tendencias de su red principal, que es Instagram. Así como el ejemplo anterior, *Mila* también presenta una línea de colores en específico, debido a que ella utiliza el rosado de forma muy usual dentro de su contenido.

Otra de las características de esta e-commerce es que comparte su vida con sus seguidores para generar un acercamiento más personalizado con sus potenciales clientes. Una de las claves para tener éxito en el marketing digital es lograr que la audiencia se sienta identificada con la información que se comparte.



3. Sonia Ramos

Community Manager

2,083 seguidores en Instagram (Red Principal)

https://instagram.com/soniaramosros?utm_medium=copy_link

55 likes en Facebook (Red Secundaria)

<https://www.facebook.com/soniaramosros>

Es licenciada en comunicaciones y gestión publicitaria, que se dedica al marketing de contenidos. Cuenta con servicios de asesorías, análisis y gestión. Esta comunicadora busca humanizar las marcas, a través de las emociones para conectar con el público.



Mejores Publicaciones:

Sonia Ramos varía mucho en su contenido. Utiliza gift, artes, videos y reels, que le permiten llamar la atención de sus seguidores. Esta es una cuenta que está aún en crecimiento dentro de su red principal, que es Instagram, sin embargo, se destaca la línea de contenido que ha implementado.

Dentro de sus publicaciones se visualiza el uso de tres colores: celeste, rojo y blanco. Esto permite que sus seguidores reconozcan con más facilidad la marca y el tipo de contenido que ofrece. Durante la investigación su página logró crecer en un 25 %.



Katherine Silva

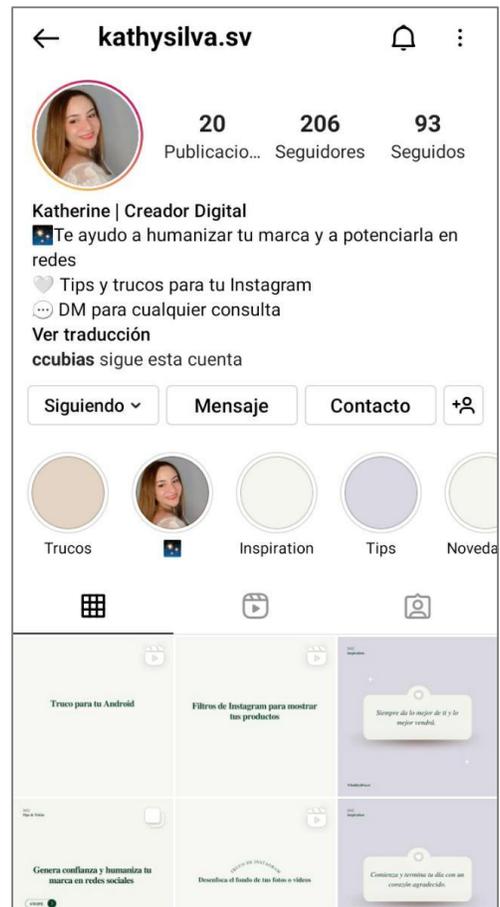
Creadora Digital

252 seguidores en Instagram (Red Principal)

[https://instagram.com/kathysilva sv?utm_medium=copy
link](https://instagram.com/kathysilva sv?utm_medium=copy_link)

Por el momento no cuenta con una Red Secundaria,

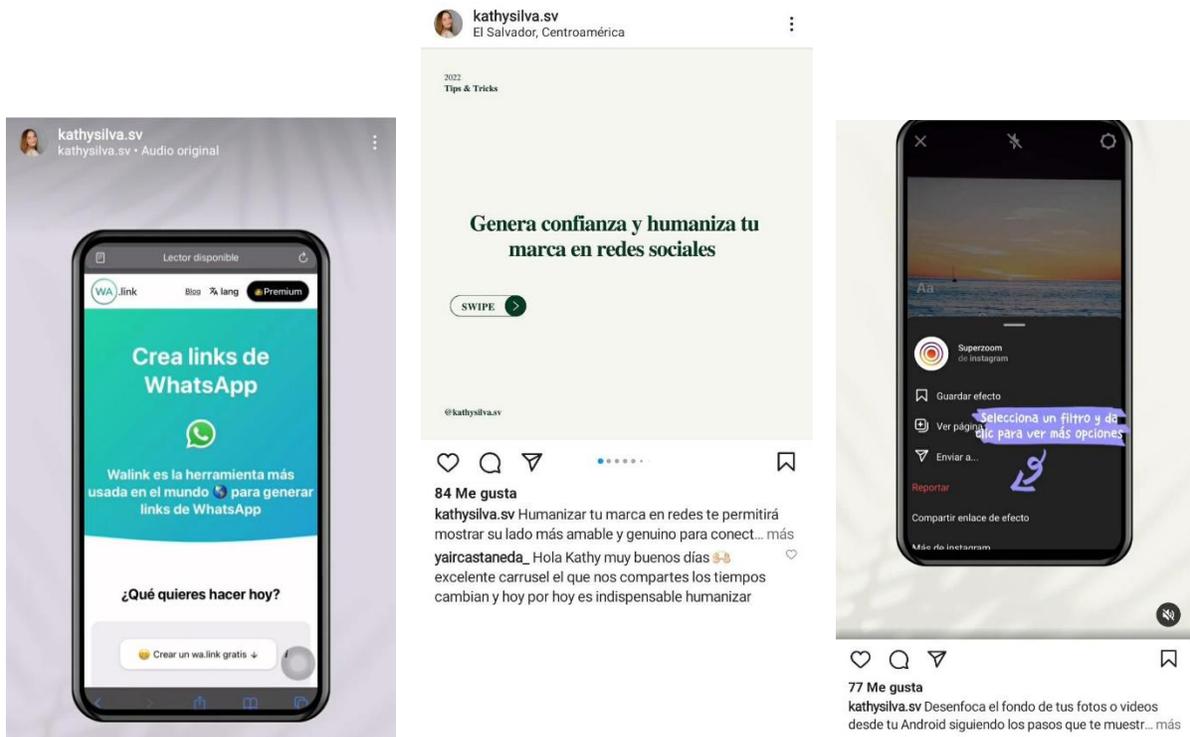
Es una creadora digital salvadoreña, que ayuda a sus seguidores a potenciar sus redes sociales, a través de tips y trucos para instagram. Cuenta únicamente con una red social habilitada para sus clientes y busca humanizar su marca con este tipo de contenido.



Mejores Publicaciones:

Katherine Silva es nueva en el mundo de las redes sociales, sin embargo, su contenido está estrechamente relacionado con esta investigación y las líneas de trabajo que busca obtener la marca. Una de las características principales de su trabajo es que se mantiene un orden específico dentro de su perfil, intercalando el contenido multimedia con artes con tips o consejos para hacer crecer una empresa, a través del marketing digital.

Esta es la única creadora de origen salvadoreño incluida en la lista, debido a que en el país se carece de marcas que se dediquen a esta área, dentro de las redes sociales y las que existen en pocas ocasiones publican un contenido tan elaborado o desarrollado a través de una estrategia de marketing.



RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Una industria siempre está propensa a tener múltiples competidores. A través de una investigación previa se logró descubrir quién podría ser parte de la competencia de mayor a menor escala.

Las cuatro marcas personales analizadas en este documento tienen algo en común, todas surgieron posterior a la pandemia del COVID-19 y aprovecharon el auge de las redes sociales, como principal medio para vender sus servicios. Otras de las características principales, es que cada una de ellas ha implementado una estrategia digital que les ha permitido incrementar su audiencia en la medida en que pasa el tiempo.

Además, los perfiles analizados han desarrollado una línea de contenido que se basa en consejos o tips para sus seguidores, en el área de social media. Cada una de las creadoras mantiene sus publicaciones en una escala de colores relacionada con su logo o basada en su propio manual de marco, lo que les permite que su audiencia reconozca con mayor facilidad a la marca.

Respecto a las diferencias, en esencia son mínimas, debido a que dos de los perfiles se encuentran bien posicionados dentro de la red principal en común, que es Instagram, mientras las otras dos marcas están en proceso de crecimiento. Otro de los aspectos que influye es el país de origen de las creadoras de contenido.

En El Salvador, las empresas que se dedican a enseñanza sobre creación de contenido son pocas y en la mayoría de los casos no pasan de algunos cursos o diplomados acerca de la creación de estrategias de marketing, sin trabajar a su vez sus propias redes sociales para profesar con su ejemplo, las ventajas y virtudes de explotar este mundo.

Durante la investigación se determinó cuál es la red que más han trabajado todas las creadoras de contenido y en este caso Instagram destacó sobre las otras. Actualmente es una de las plataformas que los “influencers” o personas con mucha influencia dentro de internet utilizan, junto a otras como “Tik Tok”, que se dedica al contenido audiovisual.

La segunda más utilizada es Facebook, esta es una de los principales motivos por las que decisión ampliar la marca hacia esta red, sin embargo, se notó un dato interesante, el crecimiento en esta plataforma es mínimo o casi nulo en el caso de los perfiles analizados. Una de las principales razones de este resultado es debido a que ninguna de las creadoras realiza un contenido en específico para esta red.

Por otro lado, se verificó el posicionamiento de cada una de las marcas personas en la red. Es este caso se descubrió que la mayoría cuenta con una página web donde venden sus servicios de asesoramiento para creación de estrategias de contenido.

Red Social	Mich Milano	Soy Mila	Sonia Ramos	Katherine Silva
Facebook	X	X		X
Instagram	X	X	X	X
Página Web	X	X		X

BUYER PERSONA

Edad: 26

Estado Civil: Soltera

Ocupación: Chef y Pastelera



Perfil Demográfico:

Localización: municipio de Santa Tecla

Educación: artes culinarias

Familia: vive con sus padres.

Motivación y Pasatiempos: A Susana le apasiona la cocina y la pastelería. Estudió por dos años en una academia especializada y busca abrir su propio negocio. En su tiempo libre inventa nuevas recetas, sale a pasear con su perro y crea tik toks de postres.

Metras:

- Iniciar una pastelería online
- Crear las redes sociales de su pastelería.
- Aprender sobre diseño y edición de imágenes.

Temores:

- Alta competencia en Instagram.
- No tener el tiempo suficiente para manejar las redes sociales de su emprendimiento.
- No contar con un equipo profesional de fotografía.

Edad: 32 años

Estado Civil: Divorciado

Ocupación: Vendedor de Bienes Raíces

Perfil Demográfico:

Localización: San Benito, San Salvador

Educación: Licenciado en Administración de Empresas.

Familia: Padre de un hijo.



Motivación y Pasatiempos: Armando inició su empresa de bienes raíces y busca mejorar su imagen personal. En su tiempo libre visita a su hijo, juega fútbol con sus amigos y le gusta ver series de ficción.

Metas:

- Crear una imagen como vendedor de bienes raíces.
- Ampliar su negocio.
- Posicionar su marca personal en redes sociales.

Temores:

- Que exista poco interés sobre bienes y raíces en redes sociales.
- No saber cómo implementar estrategias de marketing.
- Poco tiempo para actualizar contenido.

Edad: 50 años

Estado Civil: Casada

Ocupación: Bisutería

Perfil Demográfico:

Localización: ciudad de San Miguel

Educación: Bachiller

Familia: Madre de dos hijos



Motivación y Pasatiempos: Dora trabaja realizando bisutería que vende por encargos con su familia y amigos. En su tiempo libre le gusta realizar manualidades, mirar telenovelas y disfrutar sus fines de semana con sus hijos.

Metas:

- Crear una marca.
- Ampliar su negocio.
- Posicionar su marca en redes sociales.
- Implementar publicidad para su marca.

Temores:

- No entender como funcionan las redes sociales.
- Que la competencia sea mayor en Facebook.
- Dificultad para el uso de programas de edición-

OBJETIVOS

- **General:** Aumentar el nivel de interacción, a través de una estrategia de marketing digital que permita potenciar la marca.

- **Específicos:**
 - a. Crear nuevos contenidos para la página de Facebook y el perfil de Instagram de la marca.

 - b. Identificar los posibles clientes de la marca dentro de la comunidad de redes sociales.

- **General:** Posicionar la marca en la zona central de El Salvador, con la aplicación de conocimientos en social media.

- **Específicos:**
 - a. Analizar la competencia y el alcance de la marca en el sector.

 - b. Promover servicios de asesorías de marketing y community manager.

CANALES DIGITALES DE LA MARCA

➤ **Facebook:**

Esta red fue seleccionada por el público en específico que se genera. Muchas marcas se dan a conocer a través de su página y market place, por tal motivo permite generar mayor número de ventas y clientes potenciales.

También está vinculada con el perfil de Instagram, que permitirá crear mayor flujo de seguidores entre redes.

Para el desarrollo de este proyecto, se creó desde cero una fan page, donde se presenta contenido específico, acoplado a la audiencia de la red y que permita interactuar en mayor medida con la audiencia.

➤ **Instagram:**

Esta plataforma permitirá posicionar a la marca en el motor de búsqueda. Aquí se puede ser más creativo con el contenido y generar mayor interacción con los seguidores, atrayendo a potenciales clientes a través de reels o historias.

Durante la investigación se determinó que esta era la red principal utilizada por las y los creadores de contenido, a escala nacional e internacional. Por tal motivo, se crean directrices que permitan hacer crecer el perfil de la marca, previamente establecido, pero que ahora cuenta con una estrategia que permitirá su rápido crecimiento dentro de la plataforma.

LÍNEAS DE CONTENIDO

Es indispensable que en las redes sociales de la marca se le proporcione a los seguidores información de valor. Para este paso, se implementan las líneas del contenido a publicar, estas pueden ir relacionadas con la venta de productos o servicios, la parte instituciones u otras directrices.

Entre los principales contenidos están tips, consejos, recomendaciones de artes infografías y otros tipos de artes. También se realizará contenido multimedia, que se adaptará a cada una de las redes previamente seleccionadas para el proyecto.

Por otro lado, para garantizar la interacción es necesario realizar dinámicas, historias, testimoniales, webinar y transmisiones en vivo, lo que también funciona para promocionar la marca. En ese sentido, no puede dejarse de lado la importancia de desarrollar campañas, líneas de contenido relacionadas con la empresa y un espacio de resolución de dudas de los potenciales clientes.

Contenido de Valor	Contenido de Venta	Institucional	Otros
Tips	Promociones	Story	Lives
Consejos	Campañas	Dinámicas	Infoservicios
Recomendaciones de Apps	Publicaciones de los Servicios	Cobertura de eventos	Videos de contenidos
Infografía	Acerca de la marca	Firma de alianzas con otras marcas o empresas	Webinar
Reels informativos	Resolución de dudas	Artes conmemorativos y días especiales	Testimoniales

KPI's

Un Indicador de Rendimiento Clave es relevante dentro del proceso de formación de una marca debido a que presentan el rendimiento de las operaciones de nuestra empresa o negocio. A continuación, se presentan los utilizados en la creación de A-MAP:

- **Aumento de la Comunidad Online:** con esta KPI se busca mejorar el nivel de interacción que existe con los seguidores para llegar a más personas.
- **Fidelización de la Comunidad:** realizando dinámicas o publicaciones que generen interacción entre los seguidores, para aumentar la cantidad de usuarios que participan activamente en la página.
- **Mejorar el engagement:** a través de recomendaciones para los seguidores, comentarios, tags, likes y alianzas con otras marcas.
- **Exposición del Producto:** se busca garantizar un buen servicio, respondiendo las preguntas y dudas de los clientes, a través de mensajes privados o de forma pública.
- **Ciclo de Venta:** se busca determinar el tiempo entre compras del buyer persona, que hace desde el primer momento que consuma los servicios.
- **Satisfacción del Cliente:** para generar un mejor servicio, se busca conocer cuál es la opinión del cliente luego de consumir el servicio, a través de una encuesta por mail.

CALENDARIOS DE CONTENIDO

CALENDARIO DE PUBLICACIONES DE FACEBOOK			
Hora de Publicación	Tipo de Contenido	Formato	Texto
9:00 A.M.	Interacción	Pieza Gráfica	<p>Un nuevo reto llega con el mes de abril, atrevete a descubrir cómo puede crecer tu empresa con los nuevos calendarios disponibles muy pronto en mi plataforma.</p> <p>Déjame en los comentarios, ¿Cómo crees que el #marketing puede transformar tu negocio? Y podrás participar en la rifa de 3 suscripciones gratuitas.</p>
11:00 A.M.	Venta	Historia	<p>Abril ¡Este puede ser un nuevo comienzo! No esperes a qué termine el año para iniciar grandes cambios en tu empresa.</p>
1:00 P.M.	Contenido de Valor	Pieza Gráfica	<p>Hoy iniciando una nueva asesoría, una empresa emergente me preguntaba ¿Por qué es importante el #marketingdigital para nuestra empresa? La respuesta es simple, si no somos capaces de aprovechar las herramientas online para nuestra marca, entonces no vamos a lograr crecer. Vivimos en un mundo donde la mayor parte de nuestros consumidores son digitales. ¡Anímate a dar el primer paso junto a nosotros!</p>
3:00 P.M.	Interacción	Historia	<p>Marketing Digital ¿Estás preparado para conocer nuestros cursos?</p>
5:00 P.M.	Contenido de Valor	Pieza Gráfica	<p>En este 2022, las estrategias de #marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de una empresa. Estas representan el conjunto de acciones diseñadas</p>

			<p>para conseguir los objetivos definidos previamente en un plan de trabajo.</p> <p>#marketingdigital #socialmedia #business</p>
9:00 A.M.	Venta	Historia	<p>¿Qué estás esperando para hacer crecer tus redes sociales? Asesórate con nosotros y notarás la diferencia</p>
11:00 A.M.	Contenido de Valor	Foto	<p>El manejo de redes sociales se ha convertido en una de las actividades primordiales del área de #marketing, por lo que hay que saber cómo manejar y coordinar el proceso de planeación, creación y publicación de contenido.</p> <p>¡En #AMAP te ayudamos a lograrlos!</p> <p>#business #marketing #EstrategiasDeMarketing</p>
1:00 P.M.	Venta	Historia	<p>¿Cómo crear contenido de valor? Webinar informativo ¡Comienza ahora!</p>
3:00 P.M.	Venta	Pieza Gráfica	<p>En nuestro paquete premium te ofrecemos una asesoría completa, creación de contenido y un curso sobre #EstrategiaDeMarketing.</p> <p>Envíanos un DM para más información</p> <p>#business #marketing #education</p>
5:00 P.M.	Contenido de Valor	Foto	<p>¿Cómo sabemos si un producto es rentable o no para mi empresa?</p> <p>El #MarketingDigital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso.</p>

			<p>Sin embargo, quisiera aclarar que con las Estrategias Digitales podemos monitorear en todo momento tanto el cliente, como el producto, permitiéndonos obtener datos precisos para mejorar nuestro servicio.</p> <p>#marketingdigital #business #socialmedia</p>
9:00 A.M.	Institucional	Historia	<p>Nuevos cursos disponibles. Hacemos realidad tus expectativas.</p>
11:00 A.M.	Contenido de Valor	Pieza Gráfica	<p>El primer paso es determinar qué redes sociales implementar y cuáles usa su audiencia. En este aspecto tener un perfil de su cliente o #BuyerPersona le será de gran ayuda.</p> <p>#business #marketing #EstrategiasDeMarketing</p>
1:00 P.M.	Interacción	Foto	<p>Aprende fácilmente cómo monitorear y programar publicaciones en tus redes sociales. ¡Es muy sencillo! Lo único que tienes que hacer es dejar un comentario con el nombre de tu empresa y automáticamente podrás participar en nuestro próximo semanario totalmente gratis.</p> <p>#marketing #business #socialmedia</p>
3:00 P.M.	Venta	Historia	<p>Marketing Digital Aprende cómo implementarlo en tu empresa. #AMAP</p>
5:00 P.M.	Venta	Pieza Gráfica	<p>En el curso aprenderás qué es una #EstrategiaDeMarketing, cómo implementarla en tu empresa y las principales herramientas que puedes utilizar para crearla.</p>

			#business #marketing #education
--	--	--	---------------------------------

CALENDARIO DE PUBLICACIONES DE INSTAGRAM			
Hora de Publicación	Tipo de Contenido	Formato	Texto
8:00 A.M.	Venta	Pieza gráfica	<p>¿Llego abril y aún no sabes cómo potenciar tu empresa? No esperes más y contáctanos. Nuestro servicio de asesoría Está disponible todos los meses del año.</p> <p>¡Nunca es tarde para iniciar un nuevo proyecto!</p> <p>#marketing #april #socialmedial</p>
10:30 A.M.	Interacción	Historia	<p>Nuevo mes, nuevos retos. Te ayudamos a planificar tu calendario.</p>
1:30 P.M.	Contenido de Valor	Pieza gráfica	<p>Una #EstrategiaDeMarketing es la hoja de ruta sobre la que trazarás el camino hasta el cumplimiento de objetivos de tu empresa</p> <p>Conoce más sobre cómo hacer crecer tus redes sociales, a través de nuestro contenido.</p> <p>#business #marketing #instatips</p>
4:00 P.M.	Interacción	Historia	<p>Conoce la importancia de posicionar tu marca. Social media tips. Buscamos posicionar tu marca.</p>
6:00 P.M.	Venta	Foto	<p>¡Ya está disponible! La nueva plantilla para el calendario del mes de abril.</p>

			<p>Sí quieres obtenerla para empezar a planificar las actividades de tu empresa, lo único que tienes que hacer es enviarme un DM con la información de tu empresa.</p> <p>#marketing #april #socialmedial</p>
8:00 A.M.	Contenido de valor	Historia	<p>¿Cómo iniciar una estrategia de marketing? A-MAP Tips</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los servicios rentables. 2. Elegir un público objetivo. 3. Definir la estrategia comercial.
10:30 A.M.	Interacción	Venta	<p>En todo el mes de #abril al reservar tu cupo para el próximo curso de adecuada #EstrategiaDeMarketing, recibes acceso a nuestras plantillas para calendarios, totalmente gratis.</p> <p>#business #marketing #communitymanager #micalendario</p>
1:30 P.M.	Interacción	Foto	<p>Cuando inicias un nuevo proyecto siempre es difícil dar a conocer tu producto o tu trabajo, pero ahora con las redes sociales, en este perfil conocerás nuevas formas de hacer una planificación de manera divertida.</p> <p>¡Escríbenos en los comentarios que te gustaría saber sobre calendarios de publicaciones!</p> <p>#marketing #calendar #socialmedial</p>
4:00 P.M.	Institucional	Historia	<p>Marketing Digital A- MAP Aprender sobre redes sociales nunca fue tan sencillo</p>
6:00 P.M.	Contenido de valor	Pieza gráfica	<p>Con una adecuada #EstrategiaDeMarketing, una empresa puede llegar a posicionarse dentro de las redes sociales y el internet.</p> <p>Está alineado con el #Branding y ayuda a reforzar la identidad corporativa en la mente de la audiencia.</p> <p>#business #marketing #instatips</p>
8:00 A.M.	Contenido de valor	Historia	<p>Claves para una buena estrategia de marketing. Part 1 Lo primero que tienes que hacer es,</p>

			averiguar qué existe en el mercado que sea similar y, por lo tanto, definas quién será tu competencia.
10:30 A.M.	Interacción	Pieza gráfica	<p>Un calendario de redes sociales es un documento donde se tiene una visión general de las publicaciones que se hicieron y se harán en cada red social.</p> <p>¡En A-MAP te enseñamos cómo hacer una planificación desde cero!</p> <p>#business #marketing #instatips</p>
1:30 P.M.	Contenido de valor	Historia	<p>Claves para una buena estrategia de marketing. Part 2</p> <p>Cuanta más información puedas conseguir de tu target, mayor será la probabilidad de ofrecerle un producto o servicio, que realmente le agregue valor.</p>
4:00 P.M.	Interacción	Pieza gráfica	<p>En #AMAP nos dedicamos a transformar tu marca, a través de estrategias de #marketingdigital</p> <p>Aunque parezca imposible al inicio, te enseñamos desde cero a posicionarte en internet.</p> <p>¡Aprender sobre redes sociales nunca fue tan sencillo!</p> <p>#marketing #business #socialmedia</p>
6:00 P.M.	Contenido de valor	Historia	<p>Claves para una buena estrategia de marketing. Part 3</p> <p>“El objetivo no es aparecer en el primer lugar de Google para TODOS, sino para tu audiencia”</p> <p>Ana Sordo, gerente de Marketing de HubSpot para Latinoamérica.</p>

REFERENCIAS

- Campos López, I. J. (2016). *Plan de Marketing con enfoque para la empresa Gca Telecom S.A De C.V.* San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.
- DÍAZ MÁRMOL, A. M. (2020). *Propuesta en Marketing Estrategico Digital para Taller de Servicio Díaz.* Monteria, Cordoba: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Escobar Orellana, J. F., & Pastore Zeledón, K. M. (2016). *Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital de la empresa IdeaWorks de El Salvador, caso BAC/Credomatic.* Antiguo Cuscatlán, La Libertad: Universidad Dr. José Matías Delgado .

- Liberos, E. (2013). *El Libro de Marketing Interactivo y La Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC.
- Luca de Tena, J. I. (2013). *Estrategias de Analitica Web*. Madrid, España.: Ediciones Anaya Multimedia.
- Pérez, J. A., & Ramos Lemus, D. U. (2020). *Diseño se Plan De Marketing Digital. Caso Práctico: Taller de Motocicletas DAS El Salvador*. San Salvador: Universidad de El Salvador.
- Sequeira, Y. M., López Obando, N. A., & Blass Canda, Z. (2018). *Marketing Digital en las Empresas*. Los Angeles, California: UNAN, Managua.

ANEXOS

➤ Calendario de Facebook:



Día 1

Día 2



Día 3



Día 4



Día 5



Con A-MAP aprende todo sobre redes sociales.

¿Qué es una Estrategia de Marketing?

Día 6

¿QUÉ ESTÁS ESPERANDO PARA HACER CRECER TUS REDES SOCIALES?

ASESORATE CON NOSOTROS Y NOTARAS LA DIFERENCIA.



Día 7



Día 8

¿Cómo crear contenido de valor?

Webinar informativo



¡Comienza ahora!

Día 9

CURSO ESTRATEGIAS DE MARKETING



A-MAP

¡ya está disponible!

Pregunta por nuestras promociones.

Día 10



Día 11



Nuevos cursos disponibles

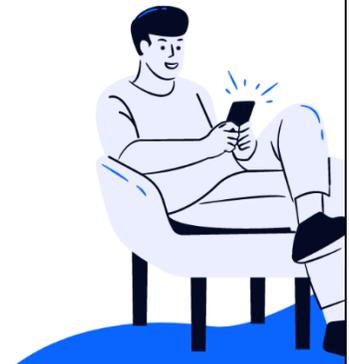
HACEMOS
REALIDAD TUS
EXPECTATIVAS

Día 12

¿CÓMO INICIAR A PLANIFICAR TUS PUBLICACIONES?

La forma más
común de hacerlo
es mediante un
calendario de
redes sociales .

ESTRATEGIAS DE MARKETING



Día 13



Día 14

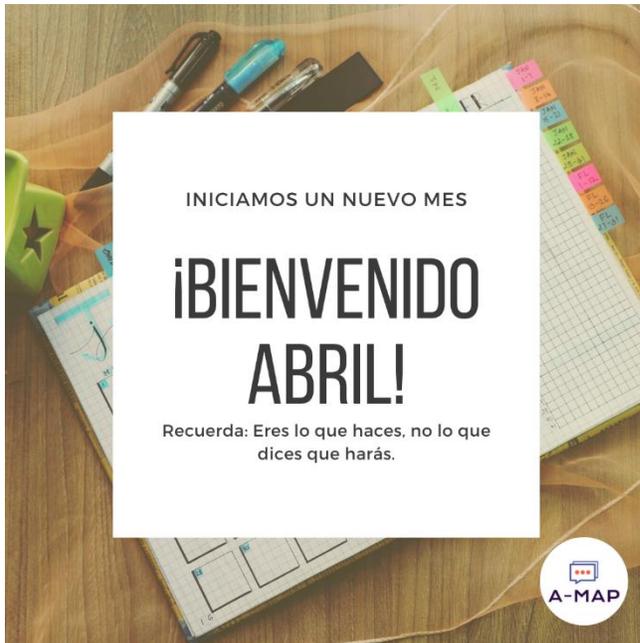


Día 15



➤ Calendario Instagram

Día 1



Día 2



Día 3



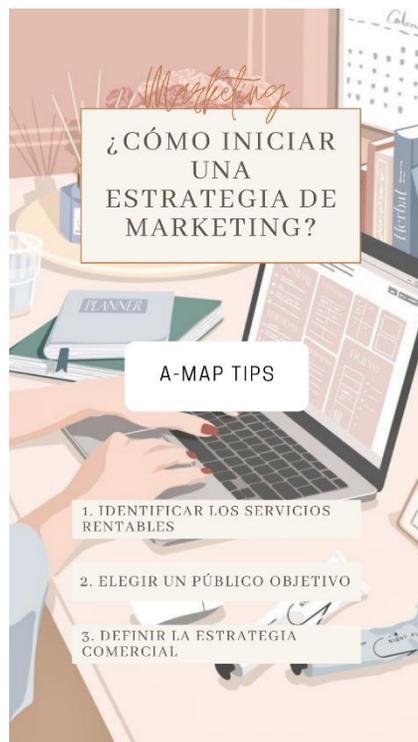
Día 4



Día 5



Día 6



Día 7



Día 8



Día 9

MARKETING DIGITAL



A- MAP

Aprender sobre
redes sociales
nunca fue tan
sencillo

Día 10

**Importancia
del posicionamiento
de una marca**



Es el lugar que ocupa una
marca, un producto o una
empresa, en la mente de
los consumidores.

Día 11

**CLAVES PARA UNA
BUENA ESTRATEGIA
DE MARKETING**

Part 1



Lo primero que tienes que hacer es,
averiguar qué existe en el mercado que sea
similar y, por lo tanto, definirás quién será tu
competencia.

Día 12

**¿Quieres saber más
sobre creación de
calendarios?**



Esta herramienta sirve para gestionar el
proceso de planeación, creación y publicación
de contenido.

Día 13

CLAVES PARA UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARKETING

Part 2



Cuanto más información puedas conseguir de tu target, mayor será la probabilidad de ofrecerle un producto o servicio, que realmente le agregue valor.

Día 14



¡Aprender sobre redes sociales nunca fue tan sencillo!

Día 15

CLAVES PARA UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARKETING

Part 3



"El objetivo no es aparecer en el primer lugar de Google para TODOS, sino para tu audiencia".

Ana Sordo, gerente de Marketing de HubSpot para Latinoamérica

BUYER PERSONA 1

Nombre: Dora Cortéz



EDAD

50 años

ESTADO CIVIL

Casada

OCUPACIÓN

Bisutera

PERFIL DEMOGRÁFICO

Localización: ciudad de San Miguel

Educación: Bachiller

Familia: Madre de dos hijos

MOTIVACIÓN Y PASATIEMPOS:

Dora trabaja realizando bisutería que vende por encargos con familia y amigos. En su tiempo libre le gusta realizar manualidades, mirar telenovelas y disfrutar sus fin de semana con sus hijos.

METAS:

- Crear una marca.
- Ampliar su negocio.
- Posicionar su marca en redes sociales.
- Implementar publicidad para su marca.

TEMORES:

- No entender como funcionan las redes sociales.
- Que la competencia sea mayor en facebook.
- Dificultad para el uso de programas de edición.

BUYER PERSONA 2

Nombre: Susana Linares



EDAD

26 años

ESTADO CIVIL

Soltera

OCUPACIÓN

Chef
Pastelera

PERFIL DEMOGRÁFICO

Localización: municipio de Santa Tecla

Educación: artes culinarias

Familia: Vive con sus padres.

MOTIVACIÓN Y PASATIEMPOS:

Susana le apasiona la cocina y la pastelería. Estudió por dos años en una academia especializada y busca abrir su propio negocio. En su tiempo libre inventa nuevas recetas, sale a pasear con su perro y realizar tik toks de postres.

METAS:

- Iniciar una pastelería online.
- Crear las redes sociales de su pastelería.
- Aprender sobre diseño y edición de imágenes .

TEMORES:

- Alta competencia en Instagram.
- No tener el tiempo suficiente para manejar redes sociales.
- No contar con equipo profesional para fotografía.

BUYER PERSONA 3

Nombre: Armando Paredes



EDAD

32 años

ESTADO CIVIL

Divorciado

OCUPACIÓN

Vendedor
Bienes Raíces

PERFIL DEMOGRÁFICO

Localización: San Salvador

Educación: Licenciado en Administración de
Empresas

Familia: Padre de un hijo.

MOTIVACIÓN Y PASATIEMPOS:

Armando inició su empresa de bienes raíces y busca mejorar su imagen personal. En su tiempo libre visita a su hijo, juega fútbol con sus amigos y le gusta ver series de ficción.

METAS:

- Crear una imagen como vendedor de bienes raíces.
- Ampliar su negocio.
- Posicionar su marca personal en redes sociales.

TEMORES:

- Poco interés sobre bienes y raíces en redes sociales.
- No saber cómo implementar estrategias de marketing.
- Poco tiempo para actualizar contenido.