

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



**TÍTULO:
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA PERSONAL: “MI
PERFUME SV”**

PRESENTADO POR:

CARNÉ

KRISSIA ONEIDY FLORES DE RAMIREZ

(FC09009)

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

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ**

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO
MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

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

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

MAESTRO. ROGER ARMANDO ARIAS

VICERRECTOR ACADÉMICO

DOCTOR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

INGENIERO. JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL

INGENIERO FRANCISCO ANTONIO ALARCON SANDOVAL

FISCAL GENERAL

LICENCIADO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA LARÍN

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

MAESTRO. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

VICEDECANA

MAESTRA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

SECRETARIO

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFE DE DEPARTAMENTO

MAESTRO. CARLOS ERNESTO DERAS

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

LICENCIADA. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
HISTORIA DE LA MARCA	6
SITUACION ACTUAL DE LA MARCA	8
OBJETIVOS DE LA MARCA	9
Objetivos Generales:	9
Objetivos Específicos:	9
KPI's	9
FODA	10
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	11
BUYERS PERSONA	15
CANALES DIGITALES	17
LINEA DE CONTENIDO	18
CALENDARIZACIÓN DE OCTUBRE 2022	19
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	30

RESUMEN

El presente trabajo señala cuáles son los pasos para crear y dar a conocer una marca personal por medio del Marketing Digital basándose en técnicas y herramientas que se deben usar para su buen funcionamiento a corto y mediano plazo. Cabe destacar que una persona puede edificar su propia marca, pero si lo hace de la forma correcta, ofreciendo sus productos o servicios, aplicando sus conocimientos y experiencia adquirida, los resultados serán los mejores ya que se tendrá la oportunidad de mostrar a un posible cliente cuales son nuestras habilidades y fortalezas y porque nos debe elegir a nosotros y no a la competencia. Este informe muestra el ejemplo concreto de la marca personal “Mi perfume SV” y la estrategia elaborada para la implementación de esta en la plataforma digital de Facebook. Para el desarrollo de nuestra marca personal, se necesitó crear una estrategia digital de marketing, la cual llevó un plan de acción desde la creación del logo hasta la propuesta final de un calendario de contenido para la red social Facebook, todo con el fin de cumplir los objetivos trazados al inicio del proceso ya que no se debe dejar de lado que cada estrategia digital debe ser preparada con tiempo y a detalle y seguir las líneas de contenido para que sean atractivas para quien lo visualice.

Palabras clave: Estrategia Digital; Marketing Digital; marca personal; Red social; perfume.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital ha evolucionado y sobrepasado barreras junto a la tecnología y la sociedad. Esta evolución ha sido exponencial y ahora es uno de los principales medios de comunicación y fuentes de ingreso en el ámbito laboral.

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos clientes y desarrollar una identidad de marca.

La variedad de plataformas hace que el mundo de los negocios crezca cada día más y les permita difundir a muchas personas los productos y servicios que ofrecen, además la implementación de una estrategia de Marketing Digital en redes sociales puede ayudar a una marca a expandirse, conocer sus consumidores, recuperar mercado y ofrecer un servicio o producto de calidad para atraer nuevos clientes o alcanzar los potenciales clientes.

En el presente trabajo se muestra a detalle cada uno de los elementos de una estrategia de marca personal que debe seguir una persona que quiere implementar o mantener su negocio en redes sociales y por supuesto generar mayores ingresos.

El informe muestra un análisis detallado y la forma de cómo podemos implementar el uso de la red social Facebook en la marca personal Mi perfume SV y como se debe hacer para que tenga mayor impacto.

El resultado final de este trabajo es la propuesta de un calendario de contenido para las redes sociales de la marca personal, en el cual muestra la planificación y organización de los diferentes contenidos que se pueden realizar en los medios sociales.

HISTORIA DE LA MARCA

MI PERFUME SV. Nace después de la conversación entre amigos donde uno de ellos comentó que el mismo se hacía sus propios perfumes, pero por falta de tiempo y de interés no los distribuía al público. Después de ver la reacción positiva de los presentes surgió la inquietud personal de ¿Cómo hacer los perfumes? y lo más importante ¿Cómo hacer de esto un emprendimiento? A lo cual se le preguntó a la misma persona ¿Cómo los elaboraba?, ¿Qué tiempo le llevaba?, ¿Quiénes eran los proveedores? Etc., él sin ningún inconveniente acepto brindar la información y después de largas platicas se hicieron las cotizaciones correspondientes y surgió la idea propia de distribuir este tipo de producto de una manera accesible.

Y fue así como en febrero de 2020 MI PERFUME SV comenzó con la venta de réplicas de perfumes con familiares y amigos, poco tiempo después se ofrecieron a compañeros de trabajo en un call center de la capital, San Salvador, sin saber que precisamente unos días después de recibir los primeros encargos del lugar, cerraría el país completamente por una pandemia de COVID 19 quedando los pedidos sin entregar y obligando a detener por completo este emprendimiento.

Pasaron los meses y la cuarentena seguía, la situación económica se complicó y había que buscar manera como vender los perfumes que habían quedado sin entregar.

Entonces se piensa en crear una página en la red social Instagram y de esa manera publicar los perfumes y aprovechar el emprendimiento de una amiga que hacía entregas a domicilio a nivel nacional.

Sin embargo, a falta de tiempo por cuestiones laborales y académicas no se lograba publicar tanto contenido en redes para llegar a más público por lo cual la distribución de los perfumes quedo solamente por medio de encargos de los clientes que ya se habían fidelizado con la marca.

Actualmente en 2022 luego de hacer una especialización en marketing digital se abre una página en la red social Facebook donde después de los conocimientos adquiridos se está haciendo otro tipo de contenido en dicha red social. Lamentablemente en el tiempo que se

dejó de publicar se perdió el acceso de la página de Instagram. Por el momento se ha decidido trabajar solamente en Facebook.

Logo de la marca:



SITUACION ACTUAL DE LA MARCA

Actualmente la marca ofrece sus servicios en el departamento de San Salvador, especialmente los fines de semana haciendo entregas en puntos estratégicos como los siguientes centros comerciales:

- ✓ Galerías Escalón
- ✓ Metrocentro
- ✓ Multiplaza
- ✓ Plaza mundo
- ✓ Plaza Salvador del Mundo

Si el cliente desea el perfume en día de semana, se hace una coordinación con él para que la entrega sea a partir de las 5:00 pm en los lugares mencionados.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

MI PERFUME SV. Se distingue por ofrecer productos de calidad a precio accesible. Si el cliente ya tiene conocimiento del perfume que le gusta usar, se le hace la réplica exacta de ese perfume, en caso el cliente no se decide que aroma poder elegir se le dan opciones de las lociones que puede utilizar en base a sus gustos y su tipo de piel.

La marca está diseñada especialmente para ofrecer precios accesibles y de buena calidad a toda persona que desee adquirir el producto, por eso cuenta con dos presentaciones:

1. Perfume de 100 ml. en frasco genérico y caja blanca.
2. Perfume de 100 ml. En frasco y caja original, más bolsa presentación de regalo por un costo adicional.

OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos Generales:

- Posicionar la marca en la zona central del país, aumentando el número de suscriptores a nuestro sitio web en un 50% en los próximos 3 meses.
- Dar a conocer los productos de la marca a través de la red social de facebook y aumentar las ventas en un 20% en los próximos 3 meses.

Objetivos Específicos:

- Aumentar en un 50% el nivel de interacción mediante contenido que sea atractivo para los usuarios para diciembre de 2022.
- Dar a conocer las dos presentaciones de productos que la marca ofrece a un 75% de los suscriptores antes de diciembre de 2022.
- Obtener 335 likes en la página de Facebook para diciembre de 2022.
- Aumentar la cantidad de publicaciones con los productos que la marca ofrece aumentando las ventas en un 20% para diciembre 2022.

KPI's

Objetivo 1: Posicionar la marca en la zona central del país, aumentando el número de suscriptores a nuestro sitio web en un 50% en los próximos 3 meses.

1.1 Obtener 335 likes en la página de Facebook para diciembre de 2022.

¿Cómo medirlo?

Por la cantidad de nuevos seguidores en facebook.

1.2 Aumentar en un 50% el nivel de interacción mediante contenido que sea atractivo y de valor para los usuarios para diciembre de 2022.

¿Cómo medirlo?

Con el número de interacciones de los seguidores, a través de likes, comentarios, etc.

Objetivo 2: Dar a conocer los productos de la marca a través de la red social de facebook y aumentar las ventas en un 20% en los próximos 3 meses.

2.1 Dar a conocer las dos presentaciones de productos que la marca ofrece a un 75% de los suscriptores antes de diciembre de 2022.

¿Cómo medirlo?

A través de comentarios y mensajes preguntando por los productos.

2.2 Aumentar la cantidad de publicaciones con los productos que la marca ofrece aumentando las ventas en un 20%.

¿Cómo medirlo?

Por la cantidad de usuarios que participan en encuestas o publicaciones que generan conversación.

FODA

La conocida sigla representa nuestras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, organización, producto o empresa que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado.

Además, esto nos permite saber qué es exactamente lo que es importante para nuestra marca, como también que merece nuestra atención para mejorar.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Clientes fieles que ya conocen la marca y están satisfechos con los productos.• Contamos con una red social fuerte para dar a conocer los productos: Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Expansión de los servicios gracias a Nuevos conocimientos y experiencias.• Ampliación de la cartera de clientes por la digitalización en la red social de Facebook.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Solo se trabaja en el área de San Salvador. • Horario limitado para entregas los días de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia que hace uso de influencers para promocionar sus productos. • Competencia que está ofreciendo precios demasiado bajos devaluando el producto

Con los conocimientos adquiridos en Marketing digital se estará trabajando en las debilidades y amenazas de la marca. Desde la creación de la página de Facebook se ve la oportunidad de hacer crecer a Mi PERFUME SV ya que el tipo de contenido está cambiando y los clientes poco a poco comienzan a reaccionar en esta red social.

Pronto se estará trabajando en la entrega de productos a nivel nacional y así también poder extender los horarios de servicio. En un futuro cercano se espera trabajar nuevamente en la página de Instagram.

También se consideran importantes los comentarios de los clientes que en varias ocasiones han expresado la emoción de recibir su perfume y la calidad de los mismos, por lo cual en el futuro se espera también poder ofrecer contenido del valor en la red social Tik tok para mayor interacción con ellos y darnos a conocer con nuevos clientes.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Analizar la competencia es importante para poder identificar oportunidades de negocio que otros competidores no han contemplado. A la hora de realizar una estrategia de Marketing esto es fundamental y para ello se debe hacer un estudio en redes sociales con las que cuenta cada uno de ellos, el contenido que publican, como lo hacen, con que frecuencia y que formatos utilizan como recurso.

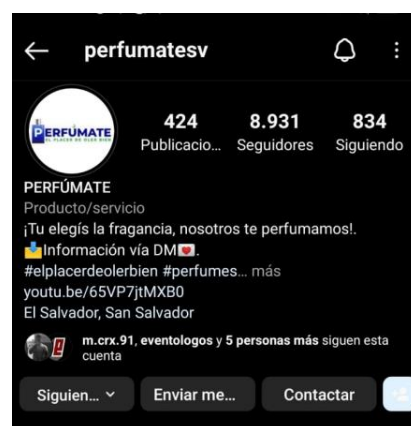
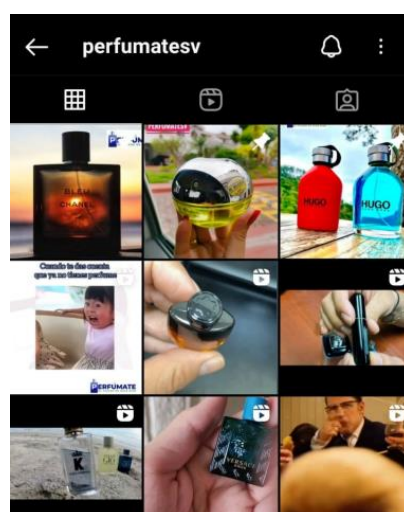
Mi perfume SV. Tomó como principales competencias:

Nombres de la competencia	Facebook	Instagram	Tik Tok
Perfumate		✓	
Aromas SV	✓	✓	✓
Mau Parfum	✓	✓	✓
Perfumes VN	✓	✓	

Perfumate:

Venta de réplicas de perfumes con envíos a nivel nacional.

- La marca PERFUMATE, publica tanto fotos de los perfumes como reels.
- Solo cuenta con Instagram, realiza entre 6 y 8 publicaciones en el mes, pero en meses festivos publica el doble.
- En el copy write de sus publicaciones hace uso de muchos hashtags, coloca descripción de los perfumes.
- Publica memes de moda y los adapta a la marca.
- Posee buena interacción con los usuarios que le siguen.
- Perfumate es una marca que tiene muchos seguidores y sabe cómo llegar a ellos, publicando no solo fotografías de perfumes sino también contenido de valor.
- Perfumate varía el contenido y sino hace publicaciones en el feed publica historias a diario. No lleva una estética en el feed ya que las publicaciones se mezclan



entre fotografías de los productos, memes y reels. Casi siempre que publica fotografías de los perfumes lo hacen en diferentes lugares populares como plazas, centros comerciales, la playa etc. Muchos influencers hacen publicidad para la marca.

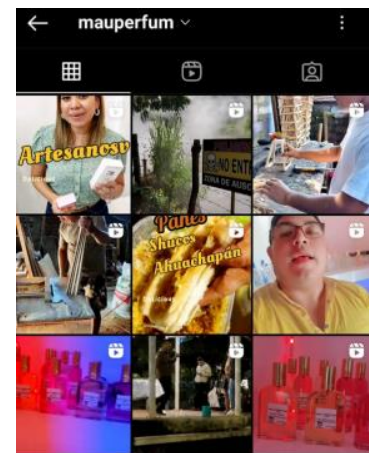
Aromas SV

- Aromas Sv es una marca que publica tanto fotos de los perfumes como reels.
- Cuenta con Instagram, facebook y Tik tok y hace solamente de 1 a 3 publicaciones en el mes.
- En el copy write de sus publicaciones no coloca mayor información, a veces solo el nombre de los perfumes.
- Tiene interacción media con los usuarios.
- No hay contenido de valor.
- Las publicaciones con más alcance casi siempre son reels.
- De aromas Sv se destaca que trata de estar en las redes sociales más populares, lo que facilita a los usuarios localizarlos.
- Últimamente trata de mantener los tonos del feed y según el análisis de la marca lo que más le funciona son los vídeos o reels. También tiene más alcance cuando influencers salvadoreños hacen publicidad para la marca.

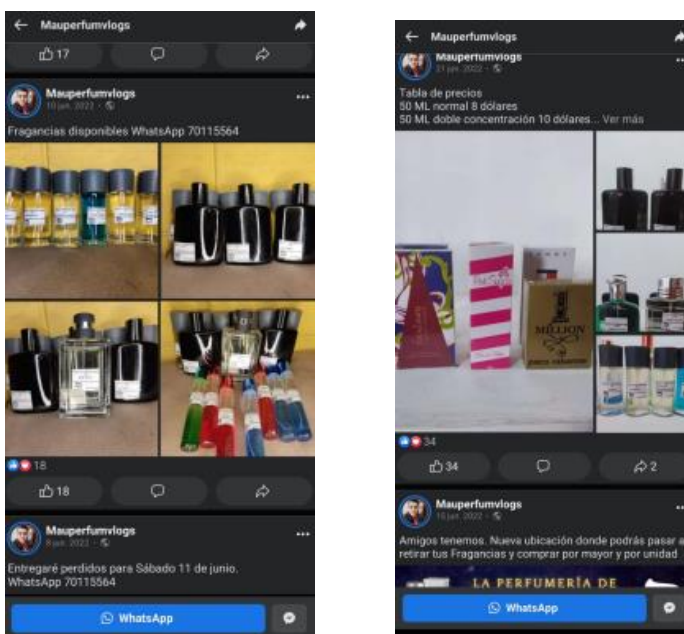


Mau Parfum

- MAUPERFUM en el copy write de sus publicaciones no hace uso de hashtags.
- A pesar de que en redes sociales aparece con el nombre de su marca de perfumes, publica todo tipo de contenido no relacionado.
- Cuenta con Instagram, facebook y Tik tok y hace solamente de 1 a 3 publicaciones en el mes.
- Tiene muchos seguidores, pero pocos likes y poca interacción con los usuarios.



Publicaciones mostrando precios o solicitando hacer reservaciones por Whatsapp:

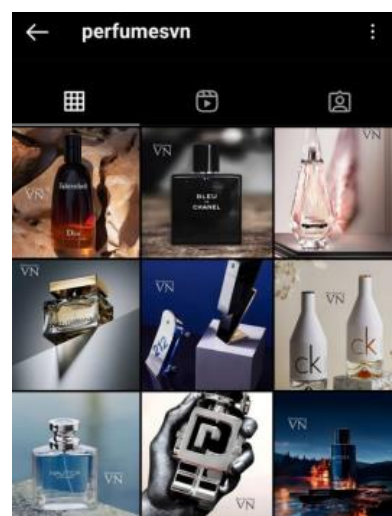


Cuando hace publicaciones de perfumes invita a los usuarios a visitar un local que tiene en Santa Ana.

El feed no está ordenado ya que hace publicaciones no solo de la marca sino contenido personal o de otros proyectos a los que se dedica, por lo cual esto sería un punto de mejora.

Perfumes VN

- PERFUMES VN Cuenta con facebook e Instagram y hace de 8 a 10 publicaciones en el mes.
- El copy write rara vez varía ya que en todos coloca el mismo texto, haciendo alusión a los precios de los productos.
- Se ven tonos degradados en el feed.
- Tiene más de 1000 seguidores y poca interacción con los usuarios.
- No publica contenido de valor.



Publicaciones de diferentes días, misma descripción para todas:



Después del estudio realizado a la competencia se concluye que es importante hacer contenido de valor en redes sociales para poder posicionarse, los usuarios no quieren solo un mensaje de compre ya, sino que hay que saber captar su atención y conquistarlos como clientes. Se pudo comprobar que los que ofrecen precios más baratos no necesariamente son los más solicitados, sino que vende más el que hace contenido de valor con un buen copy y cuando hacen call to action.

BUYERS PERSONA

Un buyer persona es una representación semi-ficticia de clientes ideales, interesados en conocer y adquirir nuestra marca. Los Buyer Persona permiten definir el público meta al que queremos llegar y así, brindarle el valor que se merece.

Buyer persona 1



Lisbeth Ramírez

Agente de teleatención

Lisbeth contesta llamadas telefónicas de una empresa Internacional. Tiene 25 años y vive en Santa Tecla. Le encanta el cuidado personal. Dado que sus ingresos económicos deben ser bien distribuidos busca tiendas online para comprar perfumes y la mayoría los productos que usa a buen precio.

- ✓ Su pasatiempo es reunirse con sus amigos.
- ✓ Quiere no solo verse bien sino sentirse bien.
- ✓ Tiene un salario mensual de \$400.
- ✓ Su principal reto es transmitir una buena imagen.
- ✓ Uno de sus miedos es Perder un ser querido
- ✓ Otro reto es encontrar perfumes de buena calidad a buen precio.

Buyer persona 2



Ever Rodríguez

Biografía
Ever es locutor en una radio digital, le encanta la música y pasar tiempo en familia y con amigos. Toda persona que lo conoce le dice que le encanta el perfume que utiliza.

Miedos
Perder el encanto por la edad que tiene, siente que está perdiendo su juventud y ya no se siente el mismo de antes.

Motivos de compra
Siempre le gusta hacerse notar y representar su esencia a través de un buen aroma.

Edad
40 años

Sexo
Hombre

Ocupación
Locutor

Estado Civil
Casado

Nivel Educativo
Universidad

Personalidad
Extrovertida
Emocional
Planificadora
Sensible


Objetivos
Ser inspiración para jóvenes y contagiarlos de sus buenas energías. Siempre trabaja con la mejor actitud y todo el tiempo está innovando para diferenciarse de la competencia.

¿Donde compra?
Dado que pasa muy ocupado entre el trabajo y asuntos familiares, recurre a hacer compras en línea.

Salario mensual
\$500 mensual.

¿Cuándo decide comprar?
Cuándo ha verificado que los precios son accesibles y la presentación del producto se ve de buena calidad.

Buyer persona 3



Alicia Cruz
Secretaria

Alicia es una secretaria con años de experiencia. Tiene 45 años y vive en Ilopango. La presentación para ella es algo muy importante y el oler bien no queda desaparecido. Es una mujer moderna y busca tiendas online para comprar perfumes y la mayoría los productos que usa a buen precio.

- ✓ Su pasatiempo es pasar tiempo en familia.
- ✓ Quiere transmitir buenas energías.
- ✓ Tiene un salario mensual de \$350.
- ✓ Su principal reto hacer mejor su trabajo cada día.
- ✓ Uno de sus miedos es ser reemplazada en su trabajo por alguien más joven
- ✓ Otro reto es encontrar perfumes de buena calidad a buen precio.

CANALES DIGITALES

Mi perfume SV. implementará la red social Facebook, la plataforma digital más grande y con mucha más popularidad que otras por su facilidad de conexión. Se eligió Facebook porque se ha convertido en una red social ideal para empresas y el principal motivo por el cual se tiene presencia ahí es por su número de usuarios o posibles clientes.

Actualmente es raro encontrar una persona que no se haya registrado a esta red social ya sea para publicar contenido o para consumir el contenido publicado por otros usuarios. Facebook es una herramienta eficaz para el branding y posicionamiento de la página, además presenta producciones y contenidos audiovisuales (fotografías, imágenes y videos) a sus usuarios y otorga estadísticas de la actividad, logrando medir nuestra audiencia e identificando en que se puede mejorar.

La red social permite generar confianza con los clientes potenciales y crear relaciones con los seguidores, obteniendo mejores resultados y mayor cantidad de compras del producto

promocionado. Finalmente, los recursos con los que cuenta Facebook nos permitirán obtener un mayor alcance y publicidad de los productos que la marca ofrece, así como también, facilitará el acceso a contactarnos y que las personas nos encuentren con facilidad.

LINEA DE CONTENIDO




- Contenido branding: Que ayude a dar a conocer y posicionar la marca de manera profesional.
 - ¿Quiénes somos?
 - Historia de la marca.
 - Productos que ofrece.
 - Actividades
 - ¿Por qué son importantes nuestros productos
- Contenido de valor: Aportar nuevos conocimientos de tal manera que la marca proporcione contenido de calidad para los clientes.
 - Beneficios
 - Consejos
 - ¿Cómo usar el producto?
 - Importancia del uso del producto.
- Contenido de Venta: Informar a los clientes cuando haya promociones.
 - Promociones
 - Descuentos
 - Ofertas
 - Dinámicas
- Contenido de interacción: Para que el cliente participe y conozca más sobre la marca.
 - Encuestas
 - Preguntas
 - Cuestionarios
 - Sondeo
 - ¿Sabías qué?

CALENDARIZACIÓN DE OCTUBRE 2022




MIPERFUMESV


FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	FORMARTO DE FACEBOOK	COPY	PIEZA GRÁFICA
Sábado 1	7:00 am	Branding	Facebook stories	*****	
Sábado 1	3:30 pm	Branding	Post	<p>Miperfumesv con dos años en el mercado pone a su disposición calidad en réplicas de perfumes. (Emojis) Escríbenos y pregunta por tu favorita.</p> <p>#perfumesparadama #perfumesparacaballero #cuidadopersonal</p>	
Domingo 2	7:00 am	Marketing de contenido de valor	Facebook stories	*****	

<p>Domingo 2</p>	<p>3:30 pm</p>	<p>Marketing de contenido de valor</p>	<p>Post colección</p>	<p>¿Sabías que los perfumes mejoran la confianza interior? Esto es esencial para lograr el éxito personal. (Emojis) Descubre otros beneficios de perfumarte siempre. #cuidadopersonal #perfumes #beneficios</p>	
----------------------	--------------------	--	-----------------------	---	--

Lunes 3	7:00 am	Branding	Facebook stories	*****	
Lunes 3	3:30 pm	Branding	Post	<p>Si de aromas se trata ¿Sabes que podemos complacerte? (Emojis)</p> <p>Somos un emprendimiento con 2 años en el mercado y te ofrecemos calidad en perfumes.</p> <p>#perfumesparadama #perfumesparacaballero #tumejoropcion</p>	
Martes 4	7:00 am	Branding	Facebook stories	*****	




<p>Martes 4</p>	<p>3:30 pm</p>	<p>Marketing de contenido de valor</p>	<p>Post</p>	<p>Recuerda: en solo un momento podemos pasar de estar estresados a recuperar el equilibrio y la paz interior.</p> <p>¡Toma nota de este dato importante!</p> <p>#cuidadopersonal #sentirsebien #perfumes</p>	
<p>Miércoles 5</p>	<p>7:00 am</p>	<p>Marketing de contenido de valor</p>	<p>Facebook stories</p>	<p>*****</p>	
<p>Miércoles 5</p>	<p>3:30 pm</p>	<p>Marketing de contenido de valor</p>	<p>Post</p>	<p>El sentido del olfato juega un papel muy importante en nuestras vidas (aunque no lo creamos). Descubre por qué es importante que siempre tengas un aroma agradable. (Emojis) #sabiasque #elplacerdeolerbien #perfumes</p>	

<p>Jueves 6</p>	<p>7:00 am</p>	<p>Interacción</p>	<p>Facebook stories</p>	<p>*****</p>	
<p>Jueves 6</p>	<p>3:30 pm</p>	<p>Ventas</p>	<p>Post</p>	<p>Aprovecha este mes de octubre, todos nuestros perfumes con 10% de descuento. (Emojis)</p> <p>¿Qué esperas para pedir el tuyo? Deja tus comentarios para que coordinemos la entrega. #descuentos #promociones #perfumes</p>	
<p>Viernes 7</p>	<p>7:00 am</p>	<p>Ventas</p>	<p>Facebook stories</p>	<p>*****</p>	



<p>Viernes 7</p>	<p>3:30 pm</p>	<p>Marketing contenido de valor</p>	<p>Post</p>	<p>El sentido del olfato es sin duda nuestro mayor aliado para hacer frente al mundo que nos rodea.</p> <p>Descubre como el olfato y los aromas se relacionan con nuestro estado de ánimo.</p> <p>#perfumes #estadodeanimio #emociones</p>	
<p>sábado 8</p>	<p>7:00 am</p>	<p>Brandig de interacción</p>	<p>Facebook stories</p>	<p>*****</p>	
<p>sábado 8</p>	<p>3:30 pm</p>	<p>Marketing de contenido</p>	<p>Post</p>	<p>¿Quieres que tu aroma sea duradero, pero no sabes en que parte del cuerpo aplicar tu perfume? (Emojis) Toma nota de este dato importante.</p> <p>¿Y tú como usas tu perfume? #tipsdeldia #perfumes #aromaduradero</p>	

<p>Domingo 9</p>	<p>7:00 am</p>	<p>Marketing de contenido de valor</p>	<p>Facebook stories</p>	<p>*****</p>	 <p>Un perfume transmite: * Amor * Energía * Felicidad * Sensualidad e incluso poder.</p>
<p>Domingo 9</p>	<p>3:30 pm</p>	<p>Marketing de contenido de valor</p>	<p>Post</p>	<p>¿Sabías qué por medio de un perfume puedes transmitir muchos sentimientos? Estos son algunos de ellos: (Emojis)</p> <p>#emociones #sentimientos #perfumes</p>	 <p>¿QUÉ TRANSMITE UN PERFUME?</p> <p>SENTIMIENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Amor <input checked="" type="checkbox"/> Energía <input checked="" type="checkbox"/> Felicidad <input checked="" type="checkbox"/> Sensualidad <input checked="" type="checkbox"/> E incluso poder <p>Miperfumes2022</p>
<p>Lunes 10</p>	<p>7:00 am</p>	<p>Interacción</p>	<p>Facebook stories</p>	<p>*****</p>	 <p>¿Cuál te gustaría ahora?</p> <p>Miperfumes</p>

Lunes 10	3:30 pm	Ventas	Post	<p>Aprovecha este mes de octubre, todos nuestros perfumes con 10% de descuento. (Emojis)</p> <p>¿Qué esperas para pedir el tuyo? Deja tus comentarios para que coordinemos la entrega. #descuentos #promociones #perfumes</p>	
Martes 11	7:00 am	Marketing de contenido	Facebook stories	*****	
Martes 11	3:30 pm	Marketing de contenido	Post	<p>¿Sabías qué las fragancias van más allá de un olor agradable?</p> <p>No te pierdas estos datos curiosos que te ayudaran a entender mejor el mundo de las fragancias. (Emojis)</p> <p>#perfumes #curiosidades #comousar</p>	

<p>Miércoles 12</p>	<p>7:00 am</p>	<p>Marketing de contenido</p>	<p>Facebook stories</p>	<p>*****</p>	
<p>Miércoles 12</p>	<p>3:30 pm</p>	<p>Marketing de contenido</p>	<p>Post</p>	<p>¿Sabes que un buen perfume puede durar de 6 a 8 horas? (Emojis)</p> <p>Descubre de qué depende esto...</p> <p>#perumes #aromaduradero #cuidadopersonal</p>	
<p>Jueves 13</p>	<p>7:00 am</p>	<p>Branding de interacción</p>	<p>Facebook stories</p>	<p>*****</p>	

<p>Jueves 13</p>	<p>3:30 pm</p>	<p>Marketing de contenido</p>	<p>Post</p>	<p>Además de transmitir un buen aroma, los perfumes reducen el estrés, ayudan a la memoria (pueden ser desencadenantes de importantes recuerdos), y ayudan a mejorar tu estado de ánimo. (Emojis)</p> <p>#salud #perfumes #cuidadopersonal</p>	
<p>Viernes 14</p>	<p>7:00 am</p>	<p>Marketing de contenido</p>	<p>Facebook stories</p>	<p>*****</p>	
<p>Viernes 14</p>	<p>3:30 pm</p>	<p>Marketing de contenido</p>	<p>Post</p>	<p>Recuerda: No se trata solo de un perfume, se trata de tu esencia, de tu personalidad... De un olor que te defina donde quiera que vayas. (Emojis)</p> <p>#marcapersonal #perfumes #escencia</p>	

<p>Sábado 15</p>	<p>7:00 am</p>	<p>Marketing de contenido</p>	<p>Facebook stories</p>	<p>*****</p>	 <p>¿Cuál es la manera correcta de aplicar perfume?</p> <p>✓ Cuando apliques la fragancia, hazlo manteniendo el frasco a una distancia aproximada de 10 cm respecto a la piel.</p> <p>✓ Usa el perfume y deja que este penetre en la piel y se seque por sí solo, de esta forma el olor perdurará más tiempo.</p>
<p>Sábado 15</p>	<p>3:30 pm</p>	<p>Marketing de contenido</p>	<p>Post</p>	<p>Esto es lo que NO debes hacer para que puedas sacarle el mejor provecho a tu perfume. (Emojis)</p> <p>#consejos #perfumes #cuidadopersonal</p>	 <p>3 errores más comunes que cometes con tu perfume</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Aplicarse perfume en las muñecas y luego frotarlas. ✗ No hidratarse la piel ✗ Guardar el perfume al lado de la ducha

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Sevilla: Hesic.

Guardiola, E. (2021). *Guía para crear el Buyer Persona de tu negocio*. Madrid: Escuela StoryEmotion.

Liraz, M. (2019). *Guía para Elaborar un Buen Plan de Mercadotecnia para su Negocio*.

Florida: Independently Published.

Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa: Para Gente*

Selectiva. Madrid: Bubook.

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones.