

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



TÍTULO:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE LA
MARCA PERSONAL “VERALI’S STORE”**

PRESENTADO POR: REINA VERALIZ CALDERÓN GONZÁLEZ CARNÉ:(CG16051)

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

DOCENTE DEL CURSO:

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA 9 DE AGOSTO DEL 2023**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS

VICERRECTOR ACADÉMICO:

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO DE LA FACULTAD:

INGENIERO FRANCISCO ALARCÓN 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 DE LA FACULTAD

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFE DEL DEPARTAMENTO:

MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

ÍNDICE

RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN	VII
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	8
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	9
OBJETIVOS DE LA MARCA Y KPI'S A MEDIR.....	11
FODA	12
REDES SOCIALES DE LA MARCA	13
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	14
BUYERS PERSONA	18
CALENDARIO SEMANAL A UTILIZAR	20
REFERENCIAS.....	30

RESUMEN

El trabajo presentado a continuación muestra el proceso de creación y posicionamiento de una marca personal. Se presentan los puntos importantes en orden para crear una marca personal y posicionarla al público. Como principal herramienta se utilizan los medios digitales como las redes sociales que permiten un mayor alcance y posicionamiento de la marca.

El primer paso para crear una marca personal y que esta se logre posicionar en el mercado es crear una estrategia de marketing digital, la cual es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medio de las diferentes plataformas digitales y como primer paso debe crearse un nombre que identifique y posicione la marca. También debe crearse un logo llamativo.

Por otra parte, es importante planificar con un calendario de los contenidos que serán subidos a las redes sociales y con los que se busca llegar a una audiencia específica y cumplir objetivos ya definidos en la estrategia.

En conclusión, el trabajo presentado muestra el resultado de la puesta en funcionamiento de una estrategia de marketing en redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital; Redes Sociales; Buyers Persona; KPI's; Calendario de Contenidos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo general crear una estrategia de marketing digital y aplicarla en el mercado para posicionar la marca. En la nueva era de Internet nació la posibilidad de compartir información rápida y fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información y comunicación. Desde hace unos años el internet no sólo permite el uso de buscadores de información, sino también como comunidad, donde hay relaciones, experiencias, se comparten conocimientos y se genera un feedback con los usuarios de cualquier parte del mundo. Dentro de sus principales estrategias están el SEO, Inbound marketing y Marketing de Contenidos.

Por otra parte, tiene como objetivo específico mostrar una estrategias del marketing digital utilizadas por las empresas para lograr un buen desarrollo de mercado. La idea es obtener información teórica de relevancia sobre la temática abordada dejando así un documento válido y sustentable para compartir con futuras generaciones de profesionales.

El marketing digital está incursionando con gran rapidez en todos los comercios pues está más que claro que toda esta tecnología está haciéndose imprescindible en esta nueva era en cuanto al mundo de los negocios y es necesario actualizar el conocimiento a través de escritos como el presente.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

En el emprendimiento se venden productos ORIFLAME por catálogo, productos de belleza, maquillaje, así como productos de cuidado personal e higiene, productos nutricionales, perfumes y mis competencias son las marcas Avon, Esika, Scentia.

Como socia de la marca ORIFLAME he creado una pagina en facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100091875826425&mibextid=ZbWKwL> donde publico contenido una vez por semana, además se tiene enlazado el número de Whatsapp a la página para los pedidos.

Logo de la marca:



Se inició a vender ORIFLAME en mi página por la asesoría de una amiga. Ella me mostró el plan de negocios de la empresa, en el que como socia he logrado ganar el 35% de cada producto que ofrezco. ORIFLAME me facilita el catálogo cada mes y solo me encargo de difundirlo. La forma de compra es fácil, solo escriben al número de Whatsapp que aparece en la página, le doy la información de fechas de entrega y el día que doy el producto me lo pagan. Ofrezco el producto para la zona de San Salvador, Santa Tecla y Lourdes. Entrego en centros comerciales de las 3 zonas antes mencionadas.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Historia

Verali's Store es una página socia de ORIFLAME que se dedica a la venta directa de productos que incluyen cuidado de la piel, cosméticos, fragancias, cuidado personal y del cabello, además de accesorios.

1917: La primera línea de productos

Inicialmente, el catálogo de productos incluía cremas faciales, labiales y máscara de pestañas, todos ellos inspirados en extractos y plantas de Suecia. Nuestros fundadores eligieron no probar sus productos en animales.

Actualmente solo una persona se dedica a la publicidad distribución del producto y entrega en la página VERALI'S STORE.

La descripción de la marca personal es la forma de comunicar cuales son los productos y servicios que ofrecemos, y en todo caso, debemos transmitir la razón por la que ofrecemos ese producto o servicio.

Por ello, la marca personal Verali's Store ofrece 3 tipos de servicios, ya sea en el área de organización de eventos, fotografía y asesorías personalizadas para fiestas. Cada uno de los servicios se ofrecerá en las dos redes sociales previamente seleccionadas, Facebook e Instagram, creando contenido de valor, ventas, branding, buscando interacción con el público.

Servicios por ofrecer:

1. Maquillaje

- Ojos
- Rostro
- Uñas
- Labios

2. Cuidado de la piel

- Hidratante
- Sueros y tratamientos
- Limpiadores
- Mascarillas

3. Cuidado personal

- Ducha y baño
- Cuidados íntimos

OBJETIVOS DE LA MARCA Y KPI'S A MEDIR

- **Objetivos General 1:**

Lograr que más Mujeres y hombres se sumen a la venta de productos Oriflame por medio de mi pagina VERALI'S STORE

- **Objetivos Específicos:**

Lograr tener 5 socias y socios vendiendo en mi página.

KPI'S A MEDIR

- Los mensajes directos
- Reacciones a las historias
- **Objetivo General 2:**

Lograr que más mujeres y hombres se sumen a la venta de productos Oriflame por medio de mi pagina VERALI'S STORE.

- **Objetivo específico:**
- Obtener más ganancia con las comisiones.

KPI'S A MEDIR

- Comentarios
- Mensajes directos
- **Objetivo general 3:**

Llegar a ser una página líder en venta de productos Oriflame.

- **Objetivo específico:**

Sumar 1,000 seguidor@s en la página en Facebook.

KPI'S A MEDIR

- Vistas a la Fanpage
- Reacciones a las publicaciones
- **Objetivo general 4:**

Llegar a ser una página líder en venta de productos Oriflame.

- **Objetivo específico:**

Sumar 100 pedidos por mes.

KPI'S A MEDIR

- Mensajes directos
- Reacciones a las publicaciones

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">• Se cuenta con medios tecnológicos para conectar con el público.• La marca ORIFLAME ya está posicionada en la mente de las personas y ya hay una cartera de clientes para ofrecer el producto.	<ul style="list-style-type: none">• Publicitar los productos en redes sociales a un bajo costo.• Los medios tecnológicos permiten llegar directamente a la audiencia con contenido interactivo y llamativo como videos y fotos de los productos.
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> • Considerando que es un trato por medio tecnológicos hay más posibilidades de estafas. • Cancelación de pedido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen marcas de cosméticos que tienen un excelente posicionamiento y buen diseño de mercadeo. • Competencias de productos de menor valor y grandes industrias.
---	---

REDES SOCIALES DE LA MARCA

Facebook: Fue la red social seleccionada porque es fácil y económico de promocionarse y poder llegar al público objetivo ideal, además que nuestros buyer persona rondan entre las edades de 18 a 50 años, lo cual es perfecto.

Facebook también nos ayuda a poder publicar de diversas maneras, ya sea publicaciones, historias y ahora agregando reels, para que nuestro contenido sea más variado de acuerdo con el cliente. Además que, Facebook ofrece una gran variedad de objetivos publicitarios, de manera que puedes elegir las opciones que se adecúen a tus necesidades y objetivos comerciales.

Las demás redes sociales han sido descartadas (por el momento), debido a que vamos empezando desde cero este emprendimiento y nuestros buyer persona han sido pensado para la red social Facebook.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este apartado consiste en analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas empresas que trabajan en el mismo sector del mercado al que pertenece nuestro negocio. En nuestro caso será en la red sociales de Facebook.

Por lo tanto, hacer este análisis nos permitirá como marca comprender nuestras fortalezas y debilidades en comparación con las demás competencias, y poder así mejorar la estrategia, y poder superar a la competencia en las áreas de atención e interacción con el público y ofrecer de manera más factible el cumplimiento de las necesidades de nuestros clientes.

En nuestro caso todas las marcas cuentan con la red social Facebook pero no tienen la interacción que tiene nuestra marca personal.

A continuación se presentará un cuadro donde se observa cuáles son las redes sociales con las que cuentan las marcas de la competencia:



COMPETENCIA	FACEBOOK	WEB	INSTAGRAM	TWITTER	TIK TOK
AVON https://www.avon.com.sv/avon-cam	✓	✓	✓		✓
Esika https://www.somosbelcorp.com/	✓	✓	✓		
Scentia https://scentiaperfumeria.com/catalogo-salvador/	✓	✓	✓		

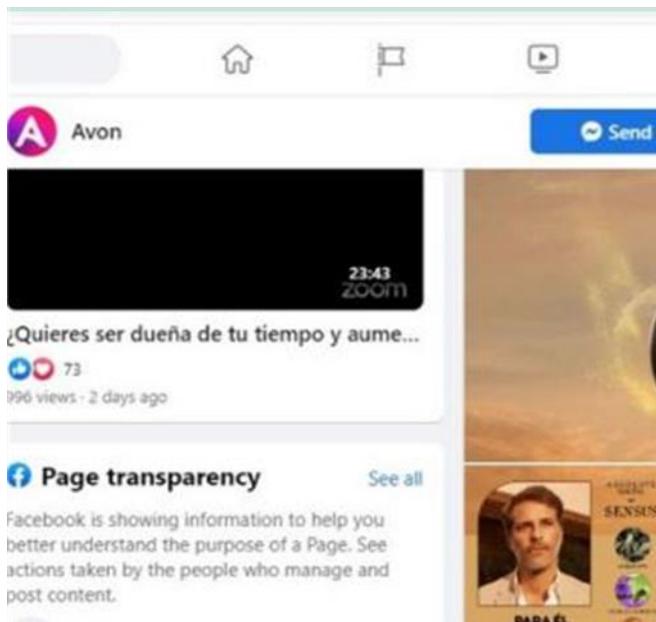
Avon

Esta es la publicación con más reacciones en facebook de la marca AVON. AVON publica 2 veces a la semana pero sus publicaciones no tienen mucha interacción. Los anuncios fueron observados, y todas las piezas de la campaña poseen 4 elementos importantes: las imágenes o fotografías, el color, el texto y los elementos de diagramación.

La fotografía fue el principal elemento utilizado en las piezas de la campaña “Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar” Aunque la fotografía no fuera la misma en la primera fase

como en la segunda, el sentimiento que transmitía si correspondía a lo expresado, y debido a esto la imagen fue el punto focal en todas las piezas de esta campaña.

El color fue el segundo elemento más importante en todas las piezas. Debido a que era el azul,

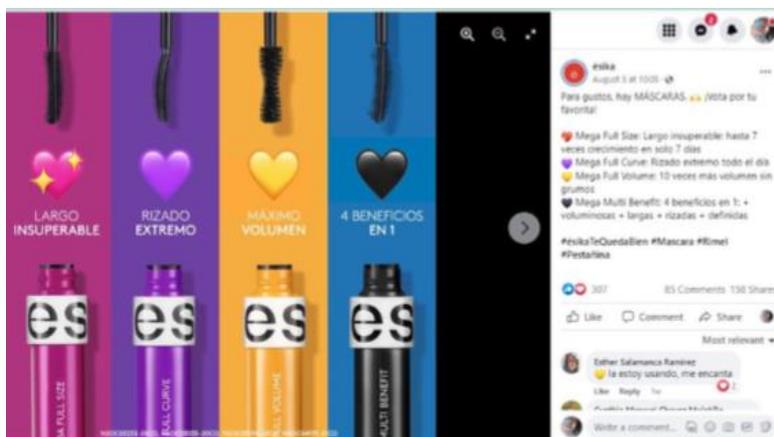


jugó un papel muy destacable en la sensibilidad de las mujeres, ya que por ser un color por poseer bastantes cualidades, fue utilizado tanto en forma de dolor y sufrimiento y en su forma de paz y bienestar. El texto juega un papel importante, y al mismo tiempo es variado.

En la primera fase y parte de la segunda, el texto es bastante conciso y directo, donde se relaciona directamente con el mensaje y llega rápidamente al grupo objetivo. En la segunda fase,

principalmente en el trifoliar, el texto juega un papel más informativo y detallado. Los elementos de diagramación a pesar de que influyen en el diseño, no dejan de ser importantes, tanto por los logotipos de la empresa AVON (para respaldar la marca y confianza) y el logotipo de la campaña. Además de incluir los logotipos de las organizaciones a las cuales las mujeres se pueden apoyar. <https://www.avon.com.sv/avon-cam>

Esika



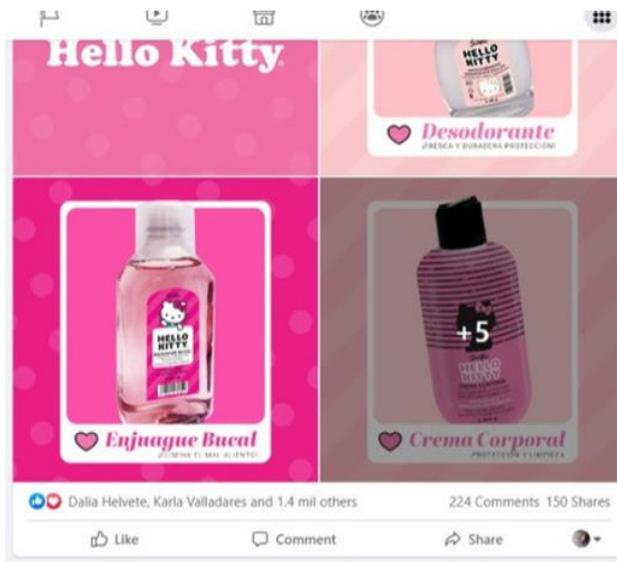
- Esta es la publicación con más reacciones en facebook de la marca Esika.
- Esika publica 2 veces a la semana pero sus publicaciones no tienen mucha interacción.
- Los anuncios fueron observados, y todas las piezas de la campaña poseen 4

elementos importantes: las imágenes o fotografías, el color, el texto y los elementos de diagramación. La fotografía fue el principal elemento utilizado en las piezas de la

campana “Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar” Aunque la fotografia no fuera la misma en la primera fase como en la segunda, el sentimiento que transmitía si correspondía a lo expresado, y debido a esto la imagen fue el punto focal en todas las piezas de esta campana.

- El color fue el segundo elemento más importante en todas las piezas. Debido a que era la paleta de todos los colores, jugó un papel muy destacable en lo atractivo de las imágenes.
- El texto juega un papel importante, y al mismo tiempo es variado. En la primera fase y parte de la segunda, el texto es bastante conciso y directo, donde se relaciona directamente con el mensaje y llega rápidamente al grupo objetivo. En la segunda fase, principalmente en el trifoliar, el texto juega un papel más informativo y detallado.
- Los elementos de diagramación a pesar de que influyen en el diseño, no dejan de ser importantes, tanto por los logotipos de la empresa Esika (para respaldar la marca y confianza) y el logotipo de la campana. Además de incluir los logotipos de las organizaciones a las cuales las mujeres se pueden apoyar.

Scentia:



- Esta es la publicación con más reacciones en facebook de la marca Scentia.
- Scentia publica 2 veces a la semana pero sus publicaciones no tienen mucha interacción.
- Los anuncios fueron observados, y todas las piezas de la campana poseen 4 elementos importantes: las imágenes o fotografías, el color, el texto y los elementos de diagramación. La fotografia fue el principal elemento utilizado en las piezas de la

campana “Alza la Voz Contra la Violencia Intrafamiliar” Aunque la fotografia no fuera la misma en la primera fase como en la segunda, el sentimiento que transmitía si correspondía a lo expresado, y debido a esto la imagen fue el punto focal en todas las piezas de esta campana. El color fue el segundo elemento más importante en todas las piezas.

- Debido a que era el rosado y verde que predomina, jugó un papel muy destacable en la sensibilidad de la audiencia, fue utilizado para productos dirigidos a mujeres.
- El texto juega un papel importante, y al mismo tiempo es variado. En la primera fase y parte de la segunda, el texto es bastante conciso y directo, donde se relaciona directamente con el mensaje y llega rápidamente al grupo objetivo. En la segunda fase, principalmente en el trifoliar, el texto juega un papel más informativo y detallado.
- Los elementos de diagramación a pesar de que influyen en el diseño, no dejan de ser importantes, tanto por los logotipos de la empresa Scentia (para respaldar la marca y confianza) y el logotipo de la campaña. Además de incluir los logotipos de las organizaciones a las cuales las mujeres se pueden apoyar.
<https://scentiaperfumeria.com/>

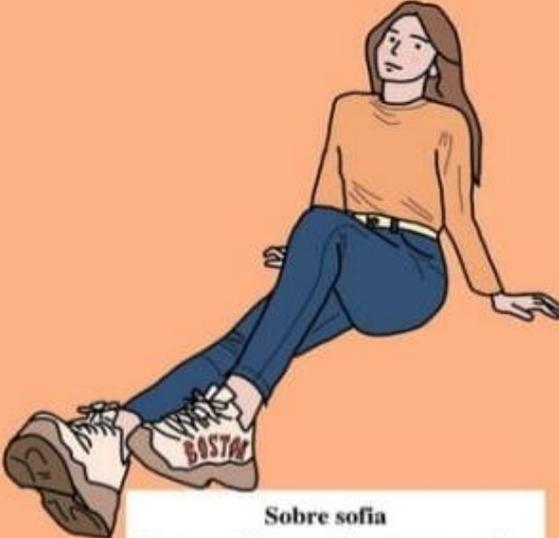
BUYERS PERSONA

El “buyer persona” es la representación del tipo de cliente ideal que como marca personal queremos tener como cliente. Este cliente ideal se elabora a través de un perfil previamente investigado en aspectos importantes como las necesidades específicas.

Esta presentación del cliente ideal nos permite diseñar estrategias para acercarnos como marca con un producto que satisfaga las necesidades que presenta. Con el “buyer persona” nos enfocamos como marca en nuestros clientes potenciales dándoles un nombre, edad, aspectos sociodemográficos, personalidad, comportamientos, motivaciones, perfil profesional, todo un historial para identificar necesidades.

Por lo tanto, como marca personal estudiamos 3 buyer persona:

Buyer persona 1:



Sobre Sofia

- Vive con su novio
- Tiene un perro
- Trabaja en una tienda de ropa juvenil.

Características

- Sociable
- amable
- cariñosa
- +leal

Miedos

- Perder su estabilidad económica
- perder sus redes sociales

Hobbies

- montar bicicleta
- patinar
- jugar basketball
- visitar discotecas

objetivos y retos

- Poner su propia tienda de ropa y maquillaje
- aprender maquillaje profesional

Sobre sofia

Es una chica que le gusta mucho el maquillaje, hace directos en sus redes sociales maquillandose y quiere ser influencer

cómo ayudarle

- Publicando contenido que le ayude a orientarse sobre los mejores productos en maquillaje

Buyer persona 2:



Sobre Sofia

- Vive con su madre
- Trabaja en una agencia de viajes

Características

- Amigable
- Amable
- Empática

Miedos

- Perder su Trabajo
- perder sus redes sociales
- Perder a su mamá

Hobbies

- jugar voleibol
- Nadar
- jugar basketball

objetivos y retos

- Conocer muchos países
- Tener su propio negocio

Sobre Elisa

Es una chica que le gusta mucho viajar, publica contenido de viajes en sus redes sociales y siempre está maquillada y presentable.

cómo ayudarle

- Publicando contenido que le ayude a orientarse sobre los mejores productos en maquillaje

Buyer persona 3:

Sobre Keiry

- Vive con sus padres
- Tiene una gata de mascota
- Trabaja en una revista juvenil

Características

- Gentil
- alegre
- proactiva
- responsable

Miedos

Perder su estabilidad económica
Dejar materias en la Universidad
Perder a sus amigos



Hobbies

- Acampar
- hacer sesión de fotos
- tomar fotografía

objetivos y retos

- Comprar su propia casa
- Terminar su carrera en diseño Gráfico

Sobre Keyri

Una chica que trabaja en una revista como diseñadora.

cómo ayudarlo

- Publicando contenido que esté orientado a sus aficiones

CALENDARIO SEMANAL A UTILIZAR

CALENDARIO SEMANAL DE FACEBOOK PARA VERALI'Z STORE

CALENDARIZACIÓN

FECHA	HORARIO	FORMATO/TIPO DE CONTENIDO	LÍNEA DE CONTENIDO	COPY	PIEZA GRÁFICA A UTILIZAR
25/08/2022	11:00 AM	Post/Imagen	Contenido que resuelva problemas/dudas/peticiones	Ya puedes hacer tu pedido por nuestro WhatsApp o Messenger	 <p>The graphic features a central pink speech bubble with the text 'YA PUEDES HACER TU PEDIDO POR NUESTRO WHATSAPP O POR MESSENGER'. It is surrounded by icons for WhatsApp (green), Messenger (blue), and a hand pointing up. A small circular logo in the top left corner reads 'MÉDICO ORIFLAME'.</p>

25//08/2022	6:00 PM	Post/Imagen	Contenido de servicios	Quieres lucir fabulosa? Con Oriflame lo lograras. Atrevete a probar la experiencia Oriflame y quedaras sorprendida con los resultados	
26/08/2022	11:00 AM	Post/video corto	Contenido de servicios	Complementa tu outfit con este conjunto Oriflame	
26/08/2022	6:00 PM	Post/Gif	Contenido de branding	Horario de atención 8:00 am 6:00 pm hacemos entregas en centro comercial Santa Rosa, metrocentro san salvador y metrocentro Lourdes	

27/08/2022	11:00 AM	Post/Video tutorial corto	Diseños y piezas gráficas	<p>¿Qué haces cuando te hace falta algún producto de cuidado personal? Como shampoo, jabón, pasta dental, crema de afeitar. Tal vez solo un cosmético como base de maquillaje, lipstick, mascara o incluso suplementos alimenticios como omega y vitaminas. ¿A dónde vas? ¿Al super? Hay muchísimas marcas, precios, calidades, que difícil decisión. Por fin te decides por alguna marca entre un sinfín de opciones y luego ¿obienes algún beneficio extra de la marca al elegir? De lo que tu pagas una parte es la ganancia que se queda el comercio por venderla, otra se usa en publicidad y el resto se reparte entre muchos otros gastos y tu seguramente si te gusto el producto les cuentas a tus amigos y ellos también lo compran, las ganancias de esas compras que se dieron gracias a ti, ¿te quedaste con algo? ¿Te gustaría que parte de esas ganancias fueran tuyas? Existe una compañía que no tiene tiendas y no hace grandes inversiones en publicidad, una compañía que prefiere invertir en</p>	
------------	----------	---------------------------	---------------------------	--	---

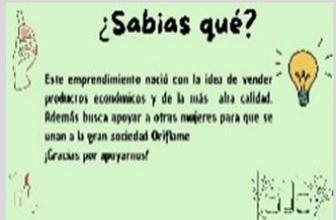
27/08/2022	6:00 PM	Post/Imagen	Contenido de branding	<p>¿Qué es Oriflame?</p> <p>Oriflame es una empresa sueca de cosmética presente en más de 60 países, con 55 años de experiencia a nivel mundial. En VERALIS STORE te damos la oportunidad que te unas al equipo, contactanos por nuestras redes sociales para saber cómo</p>	
28/08/2022	11:00 am	Post/Crear una encuesta	Contenido que resuelva problemas/dudas/peticiones	<p>¿Eres cliente frecuente? Coméntanos cuál es tu producto favorito</p>	

28/08/2022	6:00 pm	Post/Imagen	Contenido sobre servicios	Prueba la línea de Love Nature con un 50%	
29/08/2022	11:00 am	Post/Video corto	Contenido sobre servicios	Ordena la línea de Love Nature con el 30 %	

29/08/2022	6:00 pm	Post/Imagen	Contenido sobre servicios	Te invitamos a nuestra reunión informativa de nuestro plan de negocios Oriflame	 <p>TE INVITAMOS A NUESTRA REUNIÓN INFORMATIVA DE NUESTRO PLAN DE NEGOCIOS ORIFLAME</p>
30/08/2022	11:00 am	Post/Imagen	Diseños y piezas gráficas	La elegancia a tu alcance	 <p>LA ELEGANCIA A TU ALCANCE</p> <p>Look audaz en tono Esmeralda</p> <p>50%</p>
30/08/2022	6:00 pm	Post/Imagen	Contenido sobre servicios	Prueba la línea de Botanical ahora con el 40%	 <p>PRUEBA LA LINEA DE BOTANICAL AHORA CON EL 40%</p>

31/08/2022	11:00 AM	Post/Imagen	Contenido sobre servicios	¿Sabías que hay una base Semi mate con Fps? Y protección UVA everlasting Sync THE ONE ¿la conoces? Coméntanos tu experiencia	
31/08/2022	6:00 PM	Post/Imagen	Contenido sobre servicios	Fuente de proteína y fibra	
01/09/2022	11:00 AM	Post/Video corto	Contenido de Servicios	¿Ya probaste las nuevas mascarillas faciales?	

01/09/2022	6:00 PM	Post/Imagen	Contenido que resuelva problemas/dudas/peticiones	Tuvimos una reunión informativa para nuestras clientas	
02/09/2022	11:00 AM	Post/Imagen	Contenido de servicios	Te presentamos la línea de Novage para el cuidado de la piel	
02/09/2022	6:00 PM	Post/Imagen	Diseño y piezas gráficas	Gana un bálsamo Solo tienes que seguirnos	

03/09/2022	11:00 AM	Post/Gif	Contenido de branding	<p>¿Quieres mejorar tu piel? ¿Has escuchado la línea de novage? Coméntanos tu experiencia</p>	
03/09/2022	6:00 PM	Post/Imagen	Diseños y piezas gráficas	<p>¿Has utilizado productos Oriflame antes? Coméntanos qué te parece la calidad de los productos</p>	
04/09/2022	11:00 AM	Post/Imagen	Contenido de branding	<p>¿Sabías qué?</p> <p>Este emprendimiento nació con la idea de vender productos económicos y de la más alta calidad. Además, busca apoyar a otras mujeres para que se unan a la gran sociedad Oriflame.</p> <p>¡Gracias por apoyarnos!</p>	

04/09/2022	6:00 PM	Post/Imagen	Contenido sobre servicios	Conoce nuestros productos	
05/09/2022	11:00 AM	Post/Imagen	Contenido sobre servicios	Te recomendamos las bases de THE ONE para cuidar tu cara como lo mereces	
05/09/2022	6:00 PM	Post/imagen	Contenido sobre servicios	<p>Ordena ya</p> <p>Solo debes escribir a nuestras redes y agendamos tu envío</p>	

06/09/2022	11:00 AM	Post/Imagen	Contenido sobre servicios	¿Sabías qué hacemos envíos gratis? Ordena ya y te lo llevamos hasta tu casa	 <p>¿SABIAS QUE HACEMOS ENVIOS GRATIS? ORDENA YA Y TE LO LLEVAMOS HASTA TU CASA</p>
06/09/2022	6:00 PM	Post/Imagen	Diseños y piezas gráficas	Con las nuevas mascarillas puedes lucir un cutis perfecto	 <p>CON LAS NUEVAS MASCARILLAS PUEDES LUCIR UN CUTIS PERFECTO</p>
07/09/2022	11:00 AM	Post/Imagen	Contenido sobre servicios	Porque son tus favoritas tenemos los labiales the one con colores intensos	 <p>PORQUE SON TUS FAVORITAS TENEMOS LOS LABIALES THE ONE CON COLORES INTENSOS</p>

07/09/2022	6:00 PM	Post/Imagen	Contenido sobre servicios	Nueva presentación de Feminelle en crema y jabón íntimo	
08/09/2022	11:00 AM	Post/Imagen	Contenido sobre servicios	Sigue disponible pídelo ya	
08/09/2022	6:00 PM	Post/Video corto	Contenido de Servicios	¿Te imaginas lucir una piel reluciente? Aprovecha y llévate el set	

REFERENCIAS

Jiménez. Morales (2016) Relaciones públicas y redes sociales, creación e implementación de marcas personales: OPCION Editorial.

García Mendoza (2021) INBOUND MARKETING.

Paloma Rodríguez. Miranda Ortiz (2018) La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial.