

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



TÍTULO:

“ESTRATEGIA DIGITAL DE MARCA: CLOTH AND BEAUTY”

PRESENTADO POR:

CLAUDIA YAMILETH RAMOS SIFONTES

CARNET:

(RS15031)

**INFORME FINAL DE CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE MEDIOS
DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO**

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

SILVIA MARÍA ESTRADA

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR, FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR,
EL SALVADOR, CENTROAMERICA, AGOSTO 2023**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL
SALVADOR**

RECTOR:

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

VICERRECTOR ACADÉMICO

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. JUAN ROSA

QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL

ING. FRANCISCO ALARCÓN

FISCAL GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PENA MARÍN

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LIC. 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

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**AUTORIDADES DEL
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

**JEFE DE DEPARTAMENTO
MSC. CARLOS ERNESTO DERAS**

**COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO
MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

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

Índice

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
PORTADA.....	1
RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	8
Logo de la marca	8
Objetivos de la marca	9
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	11
FODA	13
REDES SOCIALES DE LA MARCA	15
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	16
CLOTHING @scloclothingsv	17
@Shoonline_sv Venta de ropa en línea.....	18
@cali_clothes	19
BUYERS PERSONA	20
CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO	22
CALENDARIO DE CONTENIDO	23
REFERENCIAS... ..	39

RESUMEN

En la presente se ponen en práctica los conocimientos adquiridos en el curso de Especialización de Marketing y Redes Sociales, a través de la creación de una estrategia o del emprendimiento de una marca personal. El objetivo principal de este informe es exhibir cuáles son los procesos a ejecutar para crear y luego dar a conocer una marca personal. Por cuanto, una persona o empresa puede construir su propia marca y ofrecer sus servicios o productos dependiendo de su experiencia tanto laboral como profesional, así como, inventario de productos y así poder brindar la oportunidad de mostrar a los clientes potenciales habilidades y fortalezas que la competencia no posee. Para desarrollar una estrategia de marketing o una marca personal, en primer lugar, se necesita crear una estrategia digital en el cual consiste en diseñar un plan de acción desde la creación del logo de la marca hasta la calendarización del contenido para cumplir los objetivos de la marca en el plazo determinado en la estrategia. En resumen, la estrategia digital será un punto clave para lograr impulsar una marca o un emprendimiento para lograr posicionarse de manera orgánica en los motores de búsqueda de las redes sociales, y así poco a poco cumplir con los objetivos tanto generales como específicos.

Palabras clave: marketing digital, SEO, redes sociales, engagement, marca, logo.

INTRODUCCIÓN

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 negocios, crear relaciones, y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

De igual manera, las redes sociales son una excelente herramienta en el Marketing ya que ayuda a potenciar la imagen de cualquier marca y su alcance.

Además, la implementación de una estrategia de Marketing Digital en redes sociales puede ayudar a una marca, empresa, o emprendimiento a expandirse, conocer sus consumidores, recuperar mercado, analizar problemas o carencias, y ofrecer un servicio o producto diferenciado de calidad para atraer nuevos clientes.

El presente trabajo tiene como finalidad determinar la estrategia de marca personal “Elizabeth Minero”, en cual ofrece servicios en el área de comunicaciones y marketing. Por lo cual, busca el posicionamiento de la marca, fidelización de clientes, engagement, y venta.

Se recalca que este trabajo no fue una investigación como tal, sino una práctica final sobre todos los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización. Por lo tanto, este trabajo no presenta capítulos, sino que pasos a seguir para crear un plan de marketing.

Por lo tanto, 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.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

En primer lugar, es tener claro el entorno de una marca, emprendimiento, o empresa, en cual se debe conocer las fortalezas, debilidades y las posibles áreas de mejora.

En este caso, la marca Cloth and Beauty online, surge con la idea de potenciar la seguridad de la mujer a través de su imagen y lo que pueda favorecer a crear esa seguridad de utilizar todo lo que se quiera y guste solo porque se tiene la posibilidad, recurso y disposición, ayudándonos de tips que abonen a la salud mental, de paso a la seguridad de las mujeres y la comodidad con su cuerpo.

Es de conocimiento popular que, a lo largo de los años, las mujeres a raíz de estereotipos sociales y críticas pasivo-agresivas desarrollan grandes inseguridades que moldean su manera de verse y proyectarse ante el mundo.

Actualmente, en el empoderamiento de la mujer, hemos roto barreras y estereotipos arraigados por años, ya sea por nuestra piel, nuestras facciones o nuestros atributos.

Cloth and Beauty, es una alternativa en colorimetría, tips de peinado fácil, maneras de atreverse a usar colores extravagantes o como mejor combinar tus básicos, además es una ventana a la expresión y voz de las mujeres que por lo regular no se atreven a expresarse con libertad.

En Cloth and Beauty, concluimos que, si te sientes bien, te ves bien

Logo de la marca:



Objetivos de la marca

Objetivos generales:

- Posicionar nuestra marca en los motores de búsqueda, para poder ser de las primeras opciones para nuestros clientes.
- Generar ingresos, mantener y aumentar gradualmente nuestras ventas.

Objetivos específicos:

- Atraer seguidores para nuestra marca.
- Crear contenido interactivo, en Instagram para atraer y empatizar con nuestro público.
- Persuadir a nuestro público para que puedan adquirir nuestros productos, pero, además lo recomienden a sus amigos y familiares.
- Lograr a diario un flujo alto de personas a través de nuestro contenido

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

50% de visitas orgánicas.

- Cantidad de personas que guardan publicaciones: esto nos servirá para saber si el contenido está captando la atención de los usuarios.
- Menciones: Con las menciones nos acercaremos a conocer si nos están recomendando.
- Cantidad de seguidores: con la cantidad de seguidores que lograremos evidenciar que estamos logrando posicionamiento de manera orgánica en los motores de búsqueda de Instagram, además de las recomendaciones de nuestros clientes, ya sea por nuestro contenido o nuestros productos.
- Cantidad de comentarios: Con los comentarios, podremos medir si la forma en la

que estamos tratando de persuadir a nuestro público está funcionando, además de identificar cuantas personas están interesadas en ciertas prendas.

- Utilización de 3 a 5 palabras claves.
- Cantidad de personas que guardan publicaciones: esto nos servirá para saber si el contenido está captando la atención de los usuarios.
- Menciones: Con las menciones nos acercaremos a conocer si nos están recomendando.
- Cantidad de seguidores: con la cantidad de seguidores que lograremos evidenciar que estamos logrando posicionamiento de manera orgánica en los motores de búsqueda de Instagram, además de las recomendaciones de nuestros clientes, ya sea por nuestro contenido o nuestros productos.
- Cantidad de comentarios: Con los comentarios, podremos medir si la forma en la que estamos tratando de persuadir a nuestro público está funcionando, además de identificar cuantas personas están interesadas en ciertas prendas.
- Utilización de 3 a 5 palabras claves
- 50% de visitas orgánicas.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La descripción de una marca, emprendimiento o empresa es la forma de comunicar los productos y servicios que se ofrece, y se debe transmitir la razón por la cual ofrecemos ese servicio o producto.

En este sentido, Arandano Cloth and Beauty es una marca que surge como idea en el año 2020, en el periodo de pandemia por COVID 19, y que se materializa hasta septiembre del 2021.

Fue creada para poder compartir tips de belleza, moda y un poco de cuidado de la piel, nuestro producto estrella, es ropa, ropa importada de diferentes tiendas de ropa en línea como: ROMWE, SHEIN, FASHIONNOVA.

Todos los productos se ofrecerán en el **Instagram** de la marca, creando contenido de valor, venta, interacción con su público, entre otros.

1. Diseños de artes.

- Diseños hechos en Canva.
- Artes de infografías.
- Post de contenido de valor y venta para post y Stories de Instagram.
- Afiches publicitarios.

2. Diagramación

- Revistas.
- Brochures.
- E-books.

La marca posee 3 formatos para la realización de este servicio que son: Canva, Word, e Indesign.

3. **Edición de vídeos**

- Vídeos cortos.
- Vídeos de testimonios, historias, entre otros.

4. **Crear contenido**

- Reels.
- Infografías.
- Historias de interacción.

Acá se tomará en cuenta las temporadas y temas que empoderen a la mujer, para lograr mayor alcance a través de la empatía con temas en común, entre mujeres.

FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico.

Además, es una herramienta perfecta para desarrollar la estrategia de la marca porque permitirá saber exactamente qué es lo importante para la marca en este caso es el siguiente:

Fortalezas	Oportunidades
<p>Nuestra fortaleza parte desde que buscamos ser más allá que una tienda de ropa, queremos dedicar el tiempo a entrar a nuestras clientas a través de los consejos para lucir bonita, pero a la vez segura. También compartir experiencias de cómo nos ayudó sentirnos seguras para poder proyectarlo con nuestros outfits, porque buscamos mostrar que la moda es lo que te acomoda a ti, pero que a veces también podemos arriesgar un poco y ganar más seguridad.</p>	<p>Nuestras oportunidades se basan en la constancia y contacto de nuestros proveedores, ya que poseemos un familiar que nos facilita la adquisición y exportación de nuestros productos por ende creemos que tenemos un pequeño truco a pesar de poseer saturación del mercado. Además, consideramos que tener un pequeño conocimiento de las redes y su funcionamiento, podemos explotar eso y desempeñar en esta área</p>

Debilidades	Amenazas
<p>Nuestra debilidad más grande es coordinación de nuestro tiempo, nos cuesta cumplir con las asignaciones de agenda, ambas poseemos otro trabajo y por ello nos costó concretar nuestro emprendimiento. Además, mi compañera tiene problemas puntualidad, no logramos que cumpla los horarios de nuestras entregas. También, conocemos que el rubro en el que queremos incursionar está bastante saturado.</p>	<p>Hemos iniciado con la mejor actitud, con la disposición de crear mucho contenido, de establecer horarios y dedicarle mucho tiempo al proyecto, pero a largo plazo es muy probable que esto cambie y sea una amenaza para nuestro emprendimiento. Al no poseer otros distribuidores o proveedores, es probable que al tener algún roce pueda significar una amenaza para nuestro negocio.</p>

REDES SOCIALES DE LA MARCA

Las redes sociales son el canal ideal para encontrar clientes e interactuar con ellos. Por lo tanto, nuestra marca implementará el uso de las redes sociales ya que ayudará a mejorar el servicio de atención al cliente, y a facilitar la interacción con nuestro público meta.

Además, las redes sociales permiten usar herramientas para segmentar y publicitar logrando probabilidad de compra en los productos.

Por lo tanto, la marca ARANDANO shop and beauty online contará con Instagram. El cual le ayudará a tener presencia los canales digitales para construir posicionamiento, ganar la atención de sus potenciales clientes y generar ventas.

1. **Instagram:** Es una plataforma destinada a generar impacto con el contenido visual. y utilizar los hashtags para generar un gran alcance, ventas y clientes.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este apartado consiste en analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas marcas que trabajan en el mismo rubro del mercado al que pertenece nuestro negocio.

Por lo tanto, hacer este análisis le permitirá a la marca comprender sus fortalezas y debilidades en comparación con las demás competencias y poder mejorar la estrategia, superar a la competencia en las áreas de atención e interacción con el público.

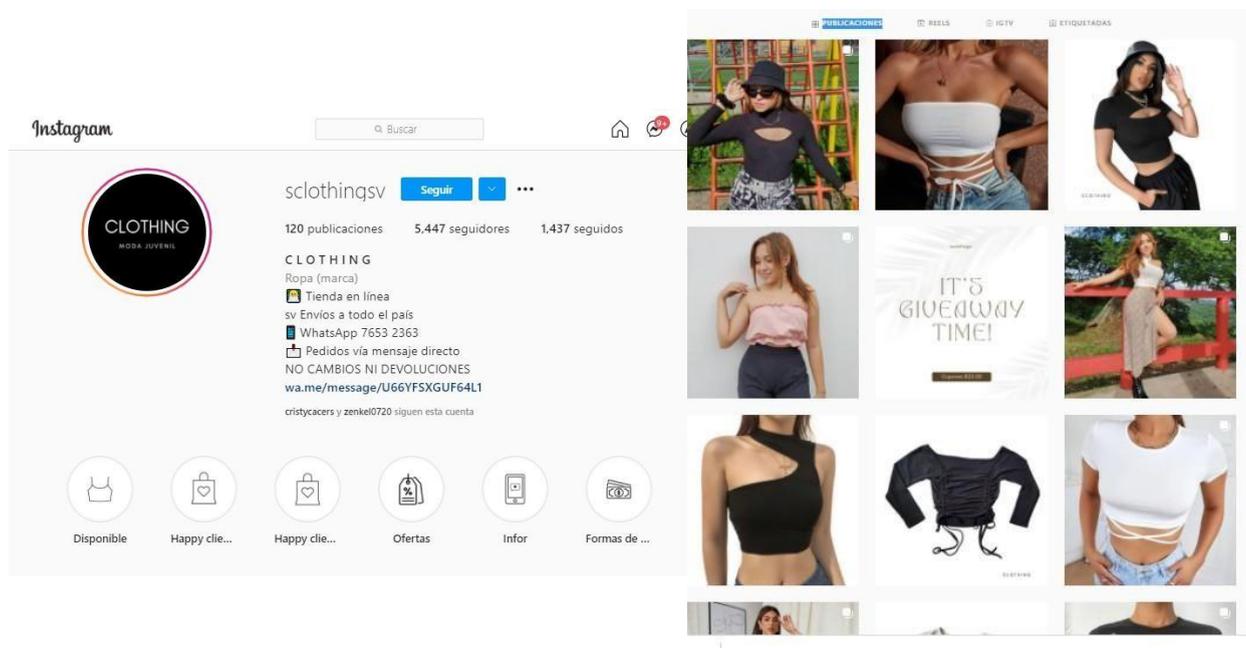
Nombres de la competencia	Seguidores
CLOTHING @sclthingsv	5,447
@Shoonline_sv, VENTA DE ROPA EN LINEA	14.4k
@cali_clothes	57.4k

CLOTHING @sclodthingsv

Clothing es un emprendimiento, nuevo fue creado en marzo de 2021, de momento tiene 5,448 seguidores, no posee un calendario establecido de publicaciones, tampoco tiene línea gráfica definida, sus fotos no poseen un sello distintivo.

Sus publicaciones, poseen diferentes cantidades de Me Gusta, pero en casi ninguna hay comentarios y cuando hay comentarios no son respondidos, y al momento de enviar mensaje directo sus tiempos

de respuestas son variados, puede ser un par de horas y nos respondieron un mensaje en días. Importante aclarar que esta página en su descripción no posee horario de atención por lo que para el cliente es tedioso un tiempo de espera tan largo.



@Shoponline_sv Venta de ropa en línea.

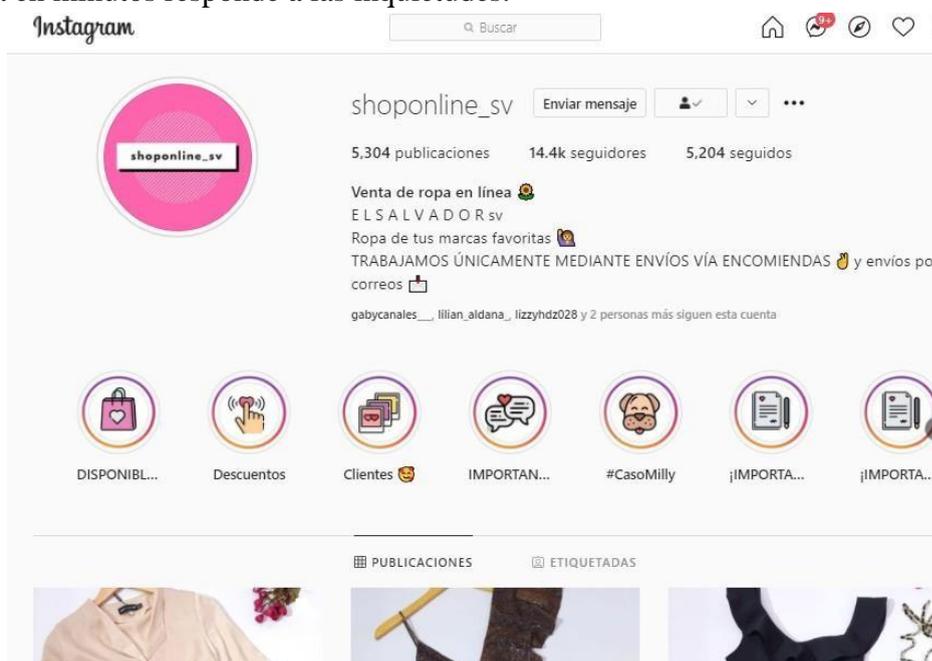
Este emprendimiento nace aproximadamente en el 2015, su contenido ha sido cambiante y ha evolucionado en su trayectoria, de momento cuenta con 14.4 k seguidores.

Su contenido no posee línea gráfica, a pesar de su trayectoria, la calidad de sus fotos y la creatividad es muy buena y llamativa, pero no tiene contenido además de este, según nuestro monitoreo pasa hasta semanas sin hacer publicaciones.

En ocasiones, también hace denuncias o publicaciones de adopción de animales domésticos.

Sus publicaciones contienen pocas reacciones, y pocos comentarios, pero son cuando hay comentarios todos, poseen interacción y hasta cierto punto, interacción personalizada.

Su tiempo de respuesta es bastante eficaz, su tiempo no excede un par de veces y en ocasiones hasta en minutos responde a las inquietudes.



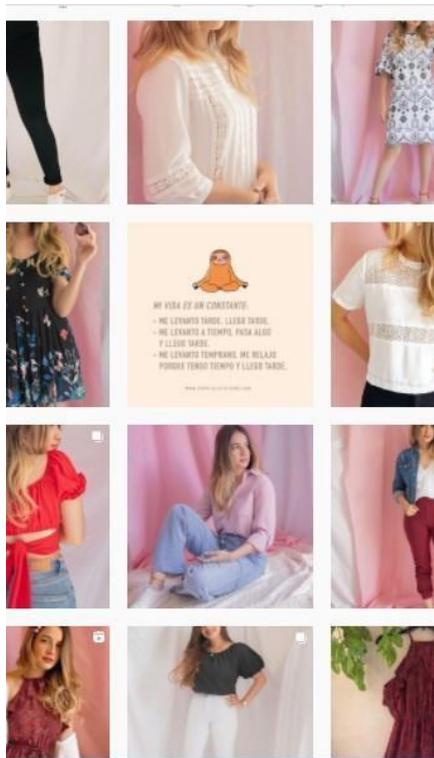
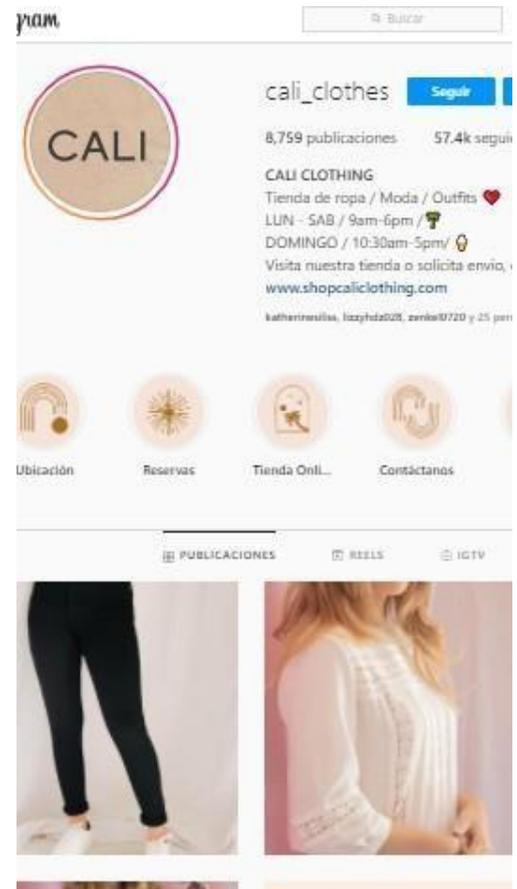
CALI CLOTHING,

@cali_clothes.

Cali Clothing, es una tienda que también posee su tienda en físico, pero su inicio fue virtual y mantienen el servicio de momento cuenta con 57.4 K de seguidores. Este negocio, no posee una línea grafica de su contenido, tampoco distintivos de su marca, no cuenta con un horario o calendario de publicaciones porque publican según ingresa su mercadería, posee un par de mensajes adicionales como de motivación entre sus publicaciones.

Algo destacable es que sus historias destacadas son muy informativas para el proceso de adquirir sus productos, dirección, método de pago.

Su tiempo de respuesta es variado pero en nuestras pruebas, su tiempo duraba unas horas o incluso días.

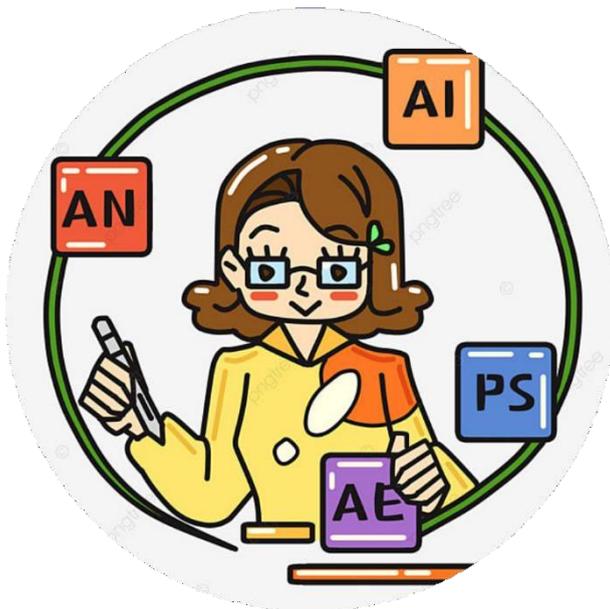


BUYERS PERSONA

El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto.

Definir el buyer persona ayuda a segmentar de forma concreta el público objetivo. Para realizarlo se necesita conocer datos de cómo es la vida laboral del cliente potencial, cómo es su día a día, qué aficiones tiene, cuáles son sus objetivos, qué necesidades tiene, datos sociodemográficos concretos e información sobre la relación con la marca.

Además, conocer el comportamiento, gustos y trayectoria de nuestros clientes potenciales nos permite crear una comunicación más individualizada. Es decir, sabremos qué estilo utilizar, qué tipo de contenido compartir y en qué canales digitales se encuentra nuestro buyer persona. Por lo tanto, los buyers persona de la marca son 3, en cual se investigó a personas de cada rubro como posibles clientes



Buyer persona 1:

Laura Sánchez.

Diseñadora gráfica.

Laura es una diseñadora de 24 años de edad, reside en Santa Tecla con su madre y 2 mascotas. Es el sustento de su familia por ello trabaja mucho, uno de sus trabajos es virtual y el otro presencial, pero a pesar de su poco tiempo le gusta siempre estar a la moda.

Sus ingresos son de \$1200 a \$1500

la falta de tiempo y saturación de actividades, pues se olvida de ciertas compras y no responde de manera rápida su celular Laura consume muchas compras en línea y servicios a domicilio en su residencia y lugar de trabajo. Sus principales limitaciones son:

Buyer persona 2:



Carolina Díaz, Comunicadora.

Carolina tiene 25 años y está estudiando la Licenciatura en Comunicaciones de manera virtual en la Universidad Tecnológica de El Salvador y trabaja en una agencia publicitaria de manera online también. Reside en el municipio de Soyapango, San Salvador, con sus padres y 1 hermano. Dedicar todo su tiempo a estudiar, y no sale

a realizar compras por lo que siempre opta por las compras en línea, es una adicta a la moda y accesorios, consume mucho tiempo visitando páginas de ropa y accesorios. Sus ingresos son quincenales de \$450.

Sus limitantes son que satura sus compras y cancela de último momento, la zona en la que le realizan entregas se le dificulta algunas ocasiones y a veces cuestiona el costo de envío.

Buyer persona 3:

Martha López, Abogada.

Martha es Abogada, tiene 31 años y es amante de la moda. Reside en San Benito, vive con su hijo y su madre, es madre soltera.

Prefiere las compras en línea ya que su lugar de residencia es céntrico y le sale más económico recibir sus prendas en casa que ir por ellas, su objetivo siempre es ahorrar tiempo y dinero.

Sus ingresos son de \$1200 mensuales

Sus principales limitantes son su tiempo, en ocasiones por sus ocupaciones con su hijo se le olvidan sus entregas o no se encuentra en casa para recibir sus paquetes.



CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO

Los canales de marketing son los medios que se utilizan para llevar el mensaje del producto o servicio hacia el cliente final, es decir, son los mecanismos que permiten exhibir lo que deseas vender al público objetivo.

Para implementar los canales digitales se debe realizar el análisis de la competencia y conocer el perfil del cliente.

Por lo cual, se debe poseer líneas de contenido ya que estas permiten establecer temas para desarrollar en los canales digitales y ayudan a delimitar el rango temático de la estrategia de contenidos.

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

Facebook: esta plataforma se utilizará para pautas de la marca, será su única función, posteriormente se ocultará al público.

Instagram: Utilizaremos esta red social porque nos permite interactuar mejor con nuestro público objetivo, Además esta red tiene muchas herramientas que permiten desde la plataforma, crear contenido para nuestros usuarios, como: reels, videos, post, historias destacadas, en vivos, entre otros.

LINEAS DE CONTENIDO

·Contenido de valor: Haremos contenido tratando de informar, pero a la vez de entretener a nuestra audiencia, logrando así el consumo de nuestra marca, no solo por nuestros productos, sino también por la interacción e información. El contenido que hemos tomado en cuenta es: reels, historias, publicaciones, en vivos, para generar esa cercanía y comunicación con nuestros clientes.

·Contenido de ventas: Utilizaremos este contenido para promocionar nuestros productos, en ese sentido, publicaremos el producto con una detallada y llamativa descripción de él, para que podamos cerrar una venta de nuestro producto o despierten sus dudas e interactúen a través de comentarios o chat directo.

Canales Digitales	Líneas de contenido	Formatos
Facebook	Pauta de publicidad	
Instagram	Difusión Interacción Contenido de valor Venta	Stories, Reels, Encuestas, Feeds.

CALENDARIO DE CONTENIDO

Un calendario de contenido nos permite planificar y organizar los contenidos a publicar en los canales digitales. Por lo tanto, el calendario nos permita focalizar una estrategia de contenidos y poder llegar a más clientes potenciales.

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

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

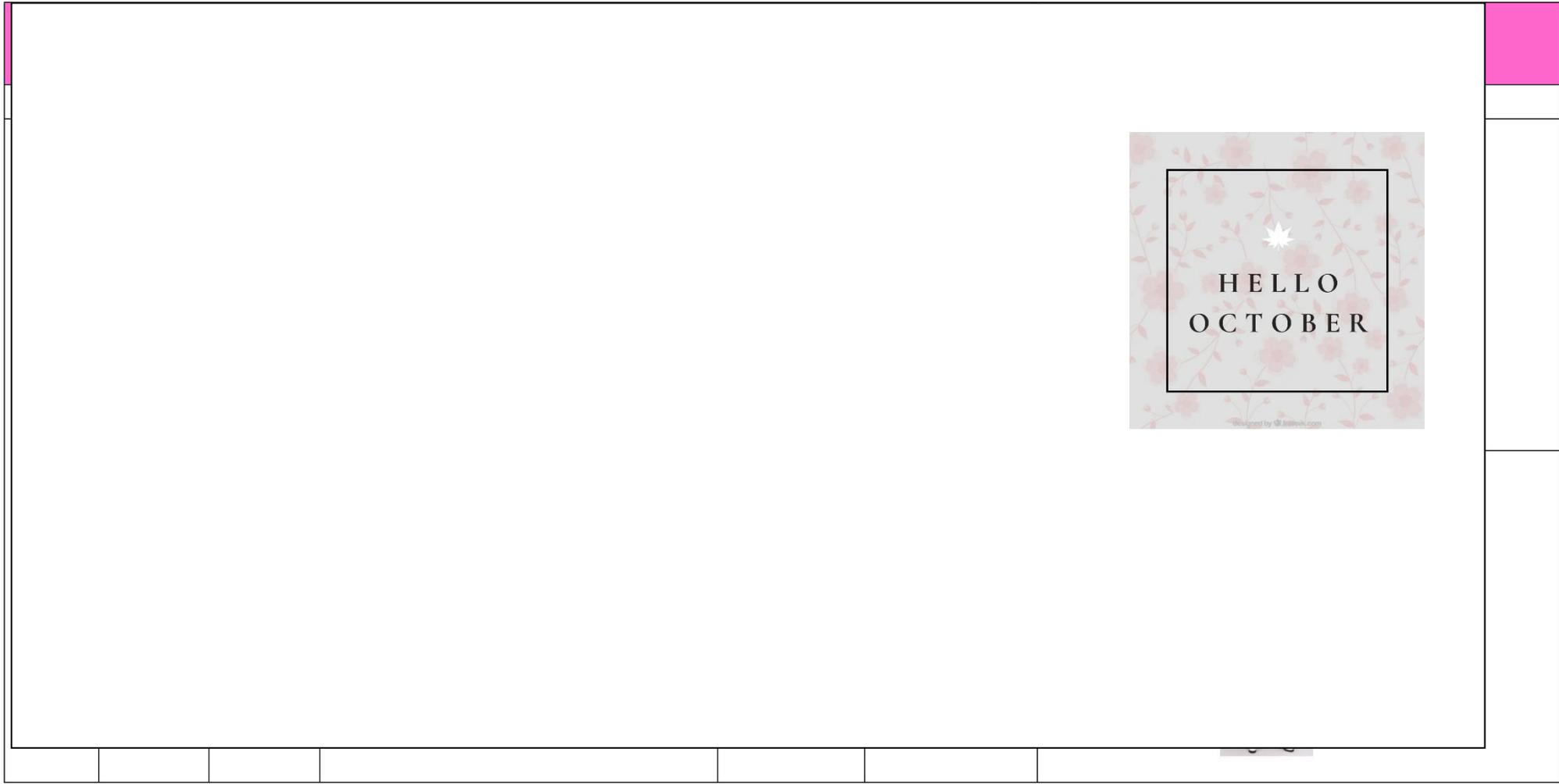
Total de publicaciones en un mes	100
Feeds para Instagram	40
Stories para Instagram	60
Lives eb Instagram	4

CALENDARIO DE CONTENIDO

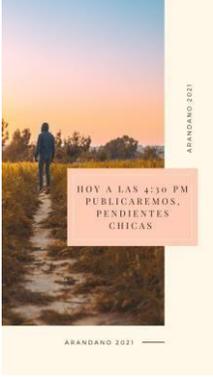
Luego que sea haya implementado todas las fases anteriores de la estrategia de marca se realizó el siguiente calendario por 15 días donde contiene lo siguiente:

- **Fecha y hora**
- **Formato:** Feed, Stories, en vivos, Infografía.
- **Línea de contenido:**
 - ✓ Contenido de ventas
 - ✓ Contenido de valor
 - ✓ Interacción
 - ✓ Información de promociones y ventas
- **Ht:** Hashtag, se publica la combinación de una frase o palabra en la cual se transforma en un enlace que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.
- **Copy:** Es el texto que se usará con el objetivo de comunicar lo que una marca quiere trasladar a su público objetivo. Es necesario recalcar que, se utiliza Call to action y emojis.
- **Pieza gráfica:** Es la composición visual de diseño que se realiza dependiendo del formato.

A continuación, se presenta el calendario de contenido de la marca ARANDANO, Shop and Beauty online, por 15 días del 1 al 15 de octubre de 2021.



06:00 p.m.	Post		<p>¡TODOS LOS CUERPOS SON HERMOSOS! Recuerda, el amor propio siempre te hará lucir con un brillo que no podrá apagar ni la mayor de las oscuridades. Además, sabemos que comprar ropa te hace feliz 😊😊😊</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #amorpropio</p>	
.07:30 p.m.	Historia			<p>Texto y Música</p>		
08:00 p.m.	historia			<p>encuesta, gif, música</p>		

10:00 a.m.	historia		Música, Gif		
03:00 p.m.	Historia		Texto y Música		
04:30 p.m.	Post	<p>Este precioso conjunto lucirá espectacular en ti. Tenemos talla desde la xs a xl Si precio es de \$19.50, recuerda puedes escribir en este post para reservar tu prenda lo antes posible 🤩❤️</p>		#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv	

05:00 p.m.	Post	<p>Amamos a nuestras Pluze Size, Tenemos este precioso vestido en talla desde XL a XXXXL. Precio: \$17.50 😊😊😊</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv</p>	
05:30 p.m.	Post	<p>Si tu plan es un día de playa y quieres lucir preciosa y además cómoda, este vestido es tu mejor elección. Tenemos tallas desde la XS a XL Precio \$16.99 😊😊</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv</p>	
06:00 p.m.	Post	<p>Un vestido de encaje siempre será perfecto para un plan de fin de semana ❤️. Talla desde la xs a xl Precio: 15.99 😊 Arandando es tu mejor opción.</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv</p>	

06:30 p.m.	Post	<p>Nunca puede faltarnos ese pequeño vestido negro en nuestro plan de fin de semana, y aquí te tenemos la mejor opción. Dress de una manga, negro, corto, talla desde xs a xl 🧡 Precio: \$18.00</p>		#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv	
07:00 p.m.	Post	<p>Este vestido está perfecto para un día de campo, de iglesia, en familia, con amigos, como sea, si a ti te gusta 🧡 Desde xs a xl Precio: \$17.50</p>		#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv	

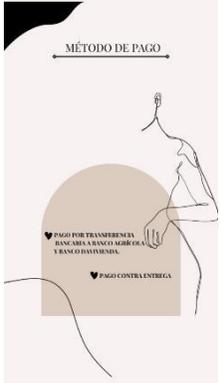
	10:00 a.m.	Historia		Texto, canción.			
	1:00 p.m.	Post	Sabemos que no es lo que usas, sino cómo lo usas. Y tú siempre haces la diferencia ❤️		#shopsv #delivery #amorpropio #lovetourself #arandano		

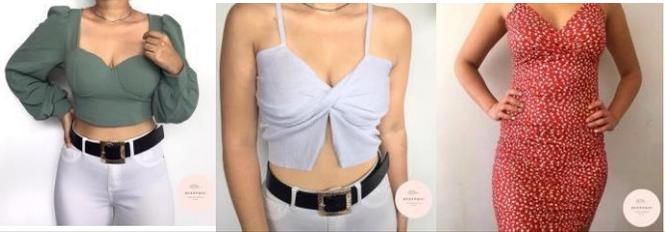
04:00 p.m	Historia		Música, Gif			
06:30 p.m.	Post	<p>Lentes de sol o sombrero para el sol, ¿que prefieres?</p> <p>❤️</p> <p>Te ofrecemos ambas opciones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lentes a \$8.50 2. Sombrero a \$9.50 <p>Nosotros somos team sombrero ¿y tu? 😊</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv</p>		

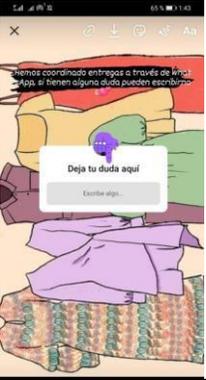
					 
7:00 p.m	Post	<p>El dorado nunca puede faltar en tu closet, en ¿aretes o cincho? 😞 Nosotros amamos ambos 😊</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cada par de aretes \$3.00 o pregunta por combos de 3 en adelante 😱 2. Cincho evilla dorada \$9.99 😊 	<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv</p>		

10:00 a.m.	Post	<p>El cielo es el límite, y sabemos que tú no descansarás hasta lograr todos tus objetivos.</p> <p>ARANDANO 2021 SHOP AND BEAUTY</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #amorpropio #lovetourself</p>	
11:30 a.m	Historia		<p>Música, sticker, encuesta, texto.</p>		

	12:00 a. m.	Historia		Texto, pregunta, gif		
	5:00 p. m.	Historia	HOY QUEREMOS DARTE UN TIP DE SALUD MENTAL. PARA MANTENER EL EQUILIBRIO ES NECESARIO QUE SIGAS ESTOS CONSEJOS, RECUERDA EL MEJOR PROYECTO ERES TÚ MISMA	#comprasenlinea #shopsv #delivery #amorpropio #lovetourself		
	10:00 a. m.	Historia		texto, música		

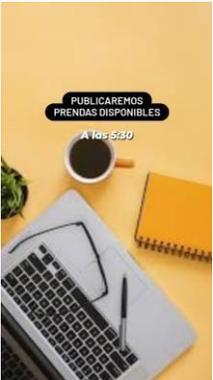
3:00 p. m.	Post	Sabemos que amas las compras tanto como nosotros y mejor aún cuando tienen un excelente descuento. Mantente pendiente de nuestras prendas en sale. ARANDANO 2021		#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv	
3:30 p. m.	Historia		Texto.		
4:00PM	Historia		Texto.		

	6:00 p. m.	Post	<p>FOR SALEEEEE!! 50% OFF, TODASLAS PRENDAS DE LA PUBLICACIÓN 1. TALLA S \$9.99 2. TALLA M \$5.99 3. TALLA XL \$6.00 4. TALLA S \$4.00 ARANDANO 2021</p>		#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv	
	10:00 a. m.	Post	<p>TE AGRADECEMOS POR TU PREFERENCIA, LAS ENTREGAS YA FUERON COORDINADAS POR MENSAJE DIRECTO. ¿TIENES ALGUNA DUDA? DEJA TU COMENTARIO AQUÍ</p>		#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv	
	2:00 p. m.	Post	<p>En el tip del día te dejamos, estos dos consejos para tus outfits Arandano 2021</p>		#comprasenlinea #shopsv #delivery #tip	

3:00 p. m.	Historia			texto, encuesta, música	
3:30 p. m.	Historia			texto, encuesta.	
4:30 p. m.	Historia			texto, encuesta.	

	5:30 p. m.	Historia		texto, pregunta.		
	6:30 p. m.	Post	<p>Cuéntanos, ¿Cuál ha sido el más grande reto para amarte a ti misma? ¿sigues trabajando en ello? Recuerda que eres ¡GRANDIOSA! ARANDADO 2021</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #amorpropio #lovetourself</p>	
	10:00 a. m.	Historia		texto		

	2:30 p. m.	Historia				
	3:30 p. m.	post	<p>¡GRACIAS A LAS PERSONAS QUE RECIBIERON DE MANERA PUNTUAL SU ENTREGA! Esperamos que disfruten sus prendas y le den vida a esos looks, espectaculares, si tienes alguna duda u observación, puedes dejar tu comentario aquí o escríbenos un mensaje directo.</p>	texto, música		

10:00 a. m.	Historia		texto, música		
11:00 a. m.	Historia		texto, pregunta		
11:30 a. m.	Historia		texto, música		

	5:30 p. m.	post	<p>Te dejamos nuestras prendas disponibles en limitada existencia. Si no hay en existencia la talla que deseas, puedes hacer tu pedido personalizado a través de DM o comentario. Los detalles de prenda están en cada foto. ARANDANO 2021</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv</p>	
	6:30 p. m.	Historia		texto, música		 <p>GRACIAS POR TU RESERVA, COORDINAREMOS TU ENTREGA POR MENSAJE DIRECTO</p>
	10:00 a. m.	Historia		texto, música		 <p>¡HOY ES MARTES! TENEMOS CONSEJOS ESPECIALES PARA TI, PENDIENTE A NUESTRO POST</p> <p>ARANDANO Shop and beauty online.</p>

2:00 p. m.	post	<p>¡ES MARTES! Y lo iniciamos con la mejor actitud. Te traemos unos pequeños trucos que te serán muy útiles en tus looks casuales y formales. Cuéntanos, ¿Qué te parecen estos consejos? ARANDANO 2021</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #amorpropio #lovetourself</p>	
3:30 p. m.	historia		<p>texto, enlace, trazo</p>		
11:00 a. m.	post	<p>¿sabes lo que puede causar si no tomas agua? Te dejamos estos importante información,para que recuerdes que debes hidratarte constantemente. Tu salud es lo más importante. ARANDANO 2021</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #amorpropio #lovetourself</p>	

	3:00 p. m.	Historia				
	5:00 p. m.	post	<p>¡Tenemos una sorpresa para ti! 🤖 Hemos decidido lanzar una edición especial de accesorios con prints especializados, pero necesitamos de tu ayuda 🙏 ¡Debes estar atento a nuestros siguientes post! 😊 😊 🤖 🍷</p>	música, gift	#comprasenlinea #shopsv #delivery #amorpropio #lovetourself	
	10:00 a. m.	historia		texto,música		

	2:00 p. m.	historia		texto, gift, música, encuesta.		
	3:00 p. m.	historia		texto, música		
	10:00	post	<p>Si te gusta, sólo pónelo Recuerda, las reglas las pones tú y cómo te sientas mejor con tu cuerpo y a nosotros nos encanta consentirte.</p>		#comprasenlinea #shopsv #delivery #amorpropio #lovetourself	

2:00 p. m.	post	<p>Te dejamos algunas de nuestras prendas disponibles, la información está en cada una de las fotos, si tienes alguna duda o quieres otra talla, puedes escribirnos un DM o comentar este post.</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv</p>	
3:00 p. m.	post	<p>Gracias por preferirnos, nos contactaremos personalmente contigo por DM, si tienes una duda no dudes en escribirnos, será un placer ayudarte.</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv</p>	
5:00 p. m.	post	<p>Mantente pendiente de nuestras redes sociales, tenemos una gran sorpresa preparada para ti, porque nos importa mucho consentirte.</p>		<p>#comprasenlinea #shopsv #delivery #sv</p>	

Referencias

- Asana. (2021, julio 1). *Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo*. Asana.
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- de Castro, I. N. (2021, marzo 1). *¿Qué son y cómo elegir los canales de marketing?*
rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/>
- Inboundcyle. (n.d.). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla*. Inboundcyle.
<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Melo, A. (2019, agosto 8). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*.
marketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Pecanha, V. (2021, enero 10). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca>.
- Sordo, A. I. (2021, mayo 11). *Cómo hacer un análisis de tu competencia*. hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>
- Villalobos, C. (2020, septiembre 25). *Quiénes somos: 10 descripciones inspiradoras de empresas*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/descripcion-de-una-empresa-ejemplos>