

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



TÍTULO

ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL: NAHÚM CUÉLLAR

PRESENTADO POR

CARNÉ

NAHÚM JONATHAN CUÉLLAR PÉREZ

(CP12070)

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

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

LICENCIADA. SILVIA MARÍA ESTRADA

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, DICIEMBRE DEL 2023**

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 MARÍN

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

MAESTRO. OSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

VICEDECANA

MAESTRA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

SECRETARIO DE LA FACULTAD

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFE DE DEPARTAMENTO

MAESTRO. CARLOS ERNESTO DERAS

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

LICENCIADA. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

ÍNDICE:

RESUMEN:	5
INTRODUCCIÓN:	6
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA, HISTORIA Y RAZÓN DE CREARLA	7
HISTORIA Y RAZÓN DE CREAR LA EMPRESA:	7
POSICIONAMIENTO DE MARCA:	8
ESTRATEGIA DE CONTENIDO:	8
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA, MARCA Y DESCRIPCIÓN COMPLETA DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS.	9
OBJETIVOS COMERCIALES	12
OBJETIVOS GENERALES.	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	12
ANÁLISIS FODA:	13
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	15
BUYERS PERSONA DE LA MARCA.	20
CANALES DIGITALES A UTILIZAR:	22
CREAR LAS LÍNEAS DE CONTENIDO.	22
KPI'S A MEDIR:	23
CALENDARIO DE CONTENIDO:	24
MUESTRAS DE CONTENIDO	25
REFERENCIAS	27

RESUMEN:

Una marca personal es la percepción que otros tienen sobre una persona o negocio en particular y que puede impulsar las ventas de un emprendimiento al hacer un buen uso de ella. Para crearla se necesitan diversas estrategias, entre ellas: hacer un análisis exhaustivo de la competencia, conocer el potencial de cada red social para saber qué línea de contenido establecer en cada una de ellas, además de la creación de un “buyer persona” para orientar a la potencial clientela a acercarse al producto que se ofrece. Una marca personal sólida es crucial en diversos aspectos; en el ámbito profesional puede ayudar a diferenciarse en un mercado competitivo, permitiendo destacar entre otros profesionales con habilidades similares. El objetivo de las estrategias de marketing digital es utilizar herramientas y canales digitales para promocionar productos, servicios o marcas, así como para conectar con audiencias específicas, aumentar la visibilidad en línea, aumentar el tráfico web e impulsar las ventas del negocio.

Palabras clave: Contenido, SEO (Search Engine Optimization), plan de marketing digital, posicionamiento, redes sociales, marca.

INTRODUCCIÓN:

La era digital ha dado paso a una transformación sin precedentes en la forma en que las empresas se relacionan con su público objetivo. En este contexto, surge la necesidad de establecer una presencia en línea sólida y efectiva para maximizar el alcance y la interacción con los consumidores. En relación con esta creciente demanda, el presente trabajo se adentra en el desarrollo y la creación de la marca personal Nahúm Cuéllar Account Manager Jr, una iniciativa destinada a brindar servicios de Community Manager a microempresas y emprendedores.

Este proyecto tiene como objetivo fundamental potenciar la presencia en redes sociales, promover una interacción dinámica con la audiencia y generar oportunidades concretas de expansión comercial, todo esto a través de un amplio espectro de servicios que incluyen la creación y administración de redes sociales, la elaboración de estrategias digitales personalizadas, el análisis de la competencia y la consultoría especializada. Se busca proporcionar a los emprendedores las herramientas necesarias para optimizar su desempeño en el entorno digital.

El enfoque surge como respuesta a la identificación de una brecha significativa en el conocimiento y la gestión de las plataformas de redes sociales entre las microempresas y los emprendedores, subrayando la necesidad de comprender el potencial que ofrecen las redes sociales para alcanzar los objetivos comerciales y de mercado en esta época. Una buena estrategia de marketing es importante para establecer una base sólida para el éxito a largo plazo de un negocio. Al comprender el mercado, diferenciarse de la competencia, atraer y retener clientes, y maximizar los recursos disponibles, se puede garantizar un crecimiento sostenido y una posición sólida en el mercado.

En resumen, este trabajo no solo proporciona una visión práctica de la aplicación de conocimientos en medios digitales y redes sociales, también destaca la importancia de una estrategia digital bien elaborada para el éxito en la presencia en línea de cualquier entidad.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA, HISTORIA Y RAZÓN DE CREARLA

Siendo una marca personal que está iniciando, solo cuenta con la creación de redes sociales como fan page en Facebook y una cuenta personal de hace unos años en la que no se ha publicado contenido de valor referente al servicio de marketing.

Se debe de crear una estrategia de contenido para comenzar a alimentar las redes sociales y así, posicionarse en los buscadores de las redes para que crezcan en seguidores.

Por el momento no se cuenta con alianzas con otros profesionales, sin embargo, uno de los objetivos principales a medida que la marca crezca, es generar conexiones con más conocedores del tema, con el fin de brindar un mejor servicio al cliente.

HISTORIA Y RAZÓN DE CREAR LA EMPRESA:

La idea de marca personal en Account Manager Jr, nace al ver la necesidad de muchos microempresarios y emprendedores que no tiene suficiente personal para hacer un buen manejo de sus redes sociales; siendo esta, la herramienta más poderosa en cuanto a ventas y conocimiento de marcas, servicios o productos en la actualidad.

El internet junto a las redes sociales ha cambiado la publicidad, dando diversidad y facilidad para que los pequeños emprendedores puedan darse a conocer; al ver esta oportunidad se logra definir una marca personal que ayude a mejorar la experiencia de venta y de compra en las redes.

Por eso, desde 2018 se han adquirido conocimientos de marketing digital, community y social media, a través cursos, infografías o blogs que hablen del tema. Pero no fue hasta el año 2021, en la especialización de medios digitales y redes sociales, que se logró concretizar este modelo de negocio y así ponerlo en marcha. Un modelo de negocio que se ve sostenido a través del tiempo por cambios de comportamiento en la sociedad, nuevas herramientas de comunicación y tendencias en internet que ayudan a estar actualizados constantemente.

POSICIONAMIENTO DE MARCA:

El posicionamiento de marca es fundamental para lograr el éxito, la sustentabilidad y permanencia de cualquier emprendimiento.

Por eso se trabajará un posicionamiento de la marca personal, para que esta pueda lograr un el éxito.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO:

La estrategia de contenido es aquella que agrupa todo lo referente a la planificación, gestión, desarrollo y distribución de contenidos, así como el análisis de los impactos que tienen estos y los resultados que brindan.

Por el monto no se cuenta con una, pero se trabajará en ello para que así, la marca tome vida y las personas puedan conocerla y adquirir los servicios que se brindan.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA, MARCA Y DESCRIPCIÓN COMPLETA DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS.

- **Visualiza los puntos débiles de tu empresa con un embudo pirata:**

El embudo pirata es un marco de ciclo de vida del cliente cuyo autor es Dave McClure y que muestra en qué debemos concentrarnos para optimizar el embudo de marketing. Se le llama embudo pirata porque las primeras letras son AAARRR y son las iniciales en inglés de conciencia, adquisición, activación, retención, referencias y monetización.

- **Servicio:**

Nahúm Cuéllar es una marca personal que ayuda los pequeños emprendedores a posicionarse en redes sociales, con consejos, asesoría o mantenimiento de estas en las distintas plataformas a través de estrategias digitales en marketing o publicidad.

Llevando una solución para que los emprendedores se enfoquen en la elaboración de su producto o brindar su servicio sin preocuparse por el mantenimiento de sus redes sociales.

- **Ubicación de marca personal:**

La marca no se encuentra de forma física en un punto exacto, solo a través de Facebook e Instagram, buscándola como: Nahúm Cuéllar (Facebook) y nahumcuellar (Instagram)

- **Distintivo:**

Nahúm Cuéllar además de contar con un logo fresco y diferente a los demás, ofrece ideas innovadoras de contenido y con una mejor cercanía y trato con los clientes o futuros clientes a través de los comentarios para lograr una mejor experiencia al usuario en las redes de los emprendimientos.

Mientras el emprendedor se enfoca en su producto o servicio para mejorarlo, Nahúm Cuéllar Account Manager Jr, le ayuda para que sus redes sociales se posicionen, tenga más interacción y genere así futuros clientes o ventas.

Si te hace falta tiempo para administrar de manera adecuada tus redes sociales o quieres un trato de calidad para tus clientes, ¡somos tu solución!

- **Creación y/o administración de redes sociales:**

Si el emprendedor no posee redes sociales, Nahúm Cuéllar Account Manager Jr, le ayuda a identificar en cuáles debe registrarse según su negocio, y en caso de ya tener una cuenta creada, se le asesora para que pueda administrarlas de mejor manera para su propio crecimiento.

- **Interacción y cercanía con clientes, por medio de comentarios:**

Una de las mejores formas de vender productos es tener una cercanía de calidad con los clientes o futuros clientes, esto se logra dando respuestas creativas y acertadas a las personas que comentan las publicaciones. Si el emprendedor no sabe cómo hacer eso, Nahúm Cuéllar Account Manager Jr. brinda asesoramiento de calidad.

- **Creación de estrategia digital:**

Sin una buena estrategia digital el crecimiento se estanca. ¿Qué es marketing de contenido?, ¿qué es SEO?, ¿qué es SEN? o ¿email Marketing? Si el cliente no sabe, posiblemente no tenga una buena estrategia, sin embargo, Nahúm Cuéllar Account Manager Jr. le ayuda en eso.

- **Creación de calendario de contenido:**

Las publicaciones deben ser compartidas a la hora que el cliente está en redes sociales, esto ayuda a ser constantes para ser un resultado en los buscadores de respuesta ante la necesidad de los futuros clientes.

Una buena calendarización le ayudará a ser ordenado en el contenido que se publicará, esto logrará un crecimiento e interacción más cercana con los clientes en las publicaciones.

- **Análisis de competencia:**

¿Conoce a su competencia?, ¿sabe qué es lo hacen?, ¿cómo lo hacen?, ¿qué más ofrecen?, ¿por qué ellos si tienen más interacción o preguntan más por su producto? Si no conoce la respuesta a estas preguntas, seguramente necesite un análisis de competencia.

- **Consultoría digital:**

Si como emprendedor siente que en algo está fallando al administrar sus redes sociales, Nahúm Cuéllar Account Manager Jr. le brinda una asesoría para indicarle cuál es su error y cómo debe solucionarlo. ¡Es como llevar sus redes sociales al doctor!

- **Programación de pauta en redes sociales:**

Facebook ofrece a sus usuarios \$5 al pautar una publicación; si como emprendedor desconoce cómo sacarle lucro a la publicidad en esta red social al monetizar su contenido, Nahúm Cuéllar Account Manager Jr. Le cómo hacerlo para a sacarle el mejor provecho.

- **Diseño de para post con contenido de valor en redes sociales hechos en CANVA:**

Si como emprendedor no puede pagar los servicios de un diseñador gráfico, ¡no debería preocuparse! Porque en la aplicación CANVA fácilmente puede crear diseños únicos para establecer una línea gráfica y así, tener coherencia entre su marca y las publicaciones redes sociales, sin importar la plataforma a la que vaya dirigida.

- **Videos para redes sociales:**

Como emprendedor necesita mostrar de la mejor forma el producto o servicio que ofrece, y esto puede lograrlo a través de un vídeo. Nahúm Cuéllar Account Manager Jr. Le muestra cómo crearlo de manera creativa y publicarlo en redes para obtener un mayor alcance por parte de los potenciales clientes.

- **Fotografías de producto:**

Para generar interés al público sobre su emprendimiento, es necesario publicar fotografías para mostrar su producto. Nahúm Cuéllar Account Manager Jr. Ofrece un servicio fotográfico de calidad y profesionalismo, cada una de las imágenes serán tomadas con cámara fotográfica.

OBJETIVOS COMERCIALES.

OBJETIVOS GENERALES.

1. Establecer una fuerte relación de crecimiento con el emprendedor para mostrarle, qué resultados y mejoras en las redes sociales de su negocio puede esperar al adquirir el servicio, cómo podrá lograr estos resultados y cuantificar el impacto económico que deberían estos resultados producir.
2. Desarrollar estrategias de contenido para la atracción de público generando crecimiento de las diferentes redes sociales.
3. Crear una relación valiosa con el público de confianza y de conocimiento para poder contratar los servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Aumentar la presencia y representación del emprendimiento en las redes sociales y en toda su zona de comercialización.
2. Aumento del nivel de interacción de los clientes en las redes sociales, sobre todo con aquellos que ya han comprado o conocen el servicio del emprendedor para fidelizarlo a la marca.
3. Creación de artes con contenido de valor.
4. Publicar de una forma ordenada y eficiente sin vender directamente para crecer en likes.
5. Educar a las personas sobre el servicio que ofrece Nahúm Cuéllar Account Manager Jr.
6. Hacer ver las necesidades del cliente y como pueden ser solventadas.

ANÁLISIS FODA:

Fortalezas

- Conocimiento de medios digitales, redes sociales y marketing digital.
- Manejo de programas de edición.
- Constante auto aprendizaje de redes sociales y marketing digital.
- Redacción periodística y digital.
- Creatividad.

Oportunidades

- Constantemente se generan nuevos emprendedores.
- Cambio de directrices en las redes sociales que la gente a veces no entera.
- Las personas no tienen mucho tiempo para sus redes sociales por el emprendimiento.
- Diferentes herramientas digitales.
- Diferentes cursos de aprendizaje para mejorar.

Debilidades

- No tener muchos conocimientos de diseño gráfico.
- No tener una cartera de clientes que confíen en mi trabajo.
- No contar con mucha experiencia en manejo de redes sociales.
- Pocos recursos económicos.
- Emprendedores que no creen en el beneficio de invertir y hacer una calidad en sus redes.
- Emprendedores que no invierten en sus redes.
- Responsabilidades constantes que no le permiten dedicar tiempo completo.

Amenazas

- Agencias digitales ya establecidas y de renombre.
- Competencia constante con nuevos emprendedores en este rubro digital.
- Poco interés de los emprendedores en sus redes.
- Servicios automáticos para administrar redes sociales.
- Experiencias negativas de emprendedores con servicios similares.
- Poca valorización económica de este trabajo digital.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- **¿Quién es mi competencia?**

Tomando como base mis servicios he considerado a personas que han dado el paso de ofrecer sus servicios de marketing y publicidad en redes sociales ya sea Facebook e Instagram a microempresas y emprendedores.

En este caso he considerado como mi competencia a *Erika Menjívar*, *Kna.Studio* y *Mioye Montano*, quienes al investigarlo se dedican a la elaboración de contenido digital, publicidad y marketing digital.

Competencia	Facebook	Instagram	Web	Otras
<u>Erika Menjivar</u>	✓	✓		
<u>kna.studio</u>		✓	✓	
<u>Mioye Montano</u>	✓	✓		✓

1. ERIKA MENJÍVAR:

- **¿Qué publica la marca?**

En el caso de *Erika Menjívar*, tanto en la cuenta de Facebook e Instagram las maneja como cuentas personales y no suele hacer constantemente posts referentes a su marca, aun así, ella cuenta con un emprendimiento en redes sociales que se llama *Media Creative*, su última publicación fue el 31 de agosto; a la fecha han pasado 10 días en los cuales no ha publicado nada. Entre algunas de sus publicaciones se observa que suele ser contante, porque entre su distancia entre posts no es de horas, sino días.

Aunque tiene una línea grafica definida, es decir un logo y color que la diferencia, no tiene una coordinación en sus publicaciones para que su perfil en Instagram se vea más ordenado. En cuanto a contenido: su enfoque principal son las ventas y no contenido de valor.

Con respecto a su página de Facebook llamada de la misma forma (*Media Creative*), sus publicaciones son constantes, ya que trata de hacer 1 o 2 publicaciones a la semana; la última la realizó el día 9 de septiembre. Por ser Facebook se puede publicar diferente contenido y no tiene mala presentación. Sus mayores interacciones han sido en publicaciones donde ella da a conocer su servicio.

Conforme a su redacción, en publicaciones utiliza emoticones (comúnmente conocidos como “emojis”) y hashtags, sin embargo, no evitar el “Ver más”, los textos son excesivos lo que podría aburrir a sus posibles clientes.

REDES SOCIALES PERSONALES:



REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTO:



2. KNA STUDIOS:

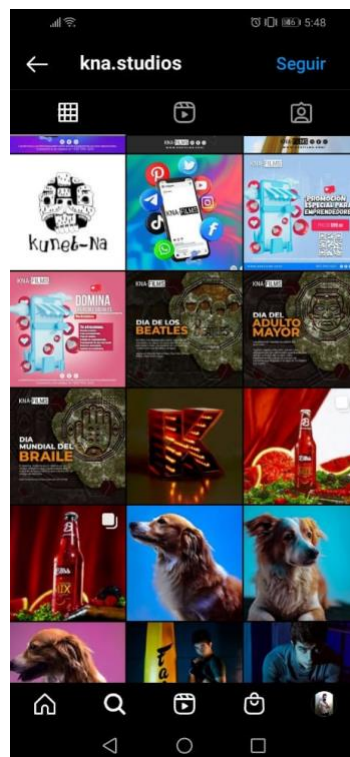
- **¿Qué publica la marca?**

Con respecto a *Kna.Studios*: esta es una marca de *Diego Tobar*, él solo cuenta con una red social que es Instagram. A pesar de que tiene una línea gráfica y un logo definido, en sus publicaciones no se ve reflejada, además, éstas no tienen un orden o sincronía para mejorar las visitas en su perfil.

Su última publicación la realizó el 31 de agosto, la diferencia de días entre una publicación y otra es notoria, no hay consistencia. Con respecto a la redacción, utiliza demasiados hashtags y escribe demasiado texto en el cual no deja clara la idea principal al inicio.

Su mejor publicación (tomando como base las interacciones de las personas) es una fotografía con buena composición, lo cual ayuda a atraer los “me gusta” de las personas. No cuenta con Facebook por lo cual no se puede hacer una valoración de esta red.

REDES SOCIALES DE EMPRENDIMIENTO:



MIOVE MONTANO:

- **¿Qué publica la marca?**

Finalizo mi competencia con *Mioye Montano*, una persona que está iniciando este proceso de conformación de marca personal enfocado en estrategia digital, publicidad y marketing digital. Conozco que esta marca está en Instagram y Facebook.

En Instagram, tiene una cuenta personal en la cual tiene poco contenido de su modelo de negocio, aunque tiene un logo, no posee un estilo o línea gráfica definida. Las pocas publicaciones de su marca, trata de hacerlas con contenido de valor siendo, un post el más exitoso con respecto a las interacciones.

Hablando de su página de Facebook al estar iniciando no cuenta con publicaciones e interacciones en ella.

REDES SOCIALES DE MARCA PERSONAL:



BUYERS PERSONA DE LA MARCA.

Maria José Menjivar

Emprendedora de productos artesanales de cuidado personal y belleza

DATOS PERSONALES

Edad: 25 - 40
 Estado civil: Mamá soltera
 Educación: Bachiller
 Ubicación: San Salvador
 Ingresos: \$200 - 350

SINOPSIS

Ilana es una emprendedora que logra colocar sus productos a sus clientes por medio de mercadillos cada fin de semana en los centros comerciales de la zona central del país, sus productos son artesanales y se basan en el cuidado personal y belleza, esta pasando por una dificultad de tiempo ya que necesita elaborar sus productos para los eventos y por ello no puede estar pendiente de sus redes sociales, y así promocionarlos o contestar a sus clientes que preguntan por ellos y así ser más competitivo como su competencia que venden por redes sociales, además que ella no sabe cómo manejar sus redes sociales de mejor manera y así poder optimizarlas.

RETOS

Incrementar sus ingresos por redes sociales. / Responder las preguntas de los clientes por mensaje. / Publicar sus productos de mejor manera para ser llamativos.

OBJETIVO

tener más tiempo para pasar con su hijo y lograr vender sus productos y así aumentar su productividad.

HÁBITOS E INTERESES

- Buscar nuevos productos para hacer.
- Comprar ropa para ella y si hijo.
- Inventariar sus productos y elaborar entre la semana nuevos.
- Ver redes sociales
- Buscar maneras de mejorar sus productos.
- Asistir a cursos de elaboración de productos de belleza y cuidado personal
- Vender más su producto y tener más ingresos.
- Lograr tener tiempo para ella y sus cosas personales.



Ricardo Reyes

Dentista de consultorio privado

DATOS PERSONALES

Edad: 25 - 35
 Estado civil: Soltero
 Educación: Universitario graduado
 Ubicación: San Salvador
 Ingresos: \$400 - 600

SINOPSIS

Ricardo es un doctor en cirugía dental quien ha logrado poner un consultorio particular en el cual brinda diferentes servicios, él quiere lograr que la gente conozca de su servicios y que se hagan sus clientes, como todos hoy en día tiene un fanpage de su consultorio pero no sabe que publicar y lo que publica no es tan atractivo para atraer más clientes y ser más competitivo como su competencia.

RETOS

Que más personas lo conozcan. / Mejorar el aspecto en sus redes sociales. / innovar y mejorar a su competencia en las redes sociales.

OBJETIVO

Lograr tener más clientes y que sus servicios sean mejor vistos en redes sociales y así ampliarlos

HÁBITOS E INTERESES

- Ver redes sociales
- Leer
- Escuchar música y ver películas en plataformas.
- Salir los fines de semana con sus amigos
- Ampliar sus conocimientos.
- Ser conocido en redes sociales por su trabajo.
- Poder salir y conocer diferentes sitios turísticos.



David Villalta

Venta de productos de bebé

DATOS PERSONALES

Edad: 25 - 35
Estado civil: Soltero
Educación: Universitario graduado
Ubicación: San Salvador
Ingresos: \$400 - 600

SINOPSIS

David es un joven emprendedor graduado de ingeniería en sistemas quien hasta el momento no ha logrado ejercer su profesión por lo cual se dedica a vender productos de bebés en redes sociales, él quiere lograr que la gente conozca los productos y que se hagan sus clientes, como todos hoy en día tiene un fanpage de su emprendimiento pero quiere tomar mejores fotos y que sea atractivo para atraer más clientes y ser más competitivo como su competencia ya establecida, como almacenes y tiendas de artículos de bebé.

RETOS

Que más personas conozcan sus productos /
Mejorar el aspecto de sus fotos / innovar y
mejorar a su competencia en las redes
sociales con diferentes recursos
audiovisuales



OBJETIVO

Lograr tener buenas fotografías para que su público meta se interese más en comprarlo y así tener un abanico de imágenes para mostrar

HÁBITOS E INTERESES

- Arreglar computadoras
- ver películas
- responder mensajes de clientes
- Pasar tiempo con su familia
-
- Ampliar sus conocimientos.
- Ampliar más sus ventas o negocio.
- Poder comprar una casa.
- comprar un vehículo.

CANALES DIGITALES A UTILIZAR:

- **Instagram**

Esta red social actualmente está en su apogeo para las marcas y servicios, ya que, por medio de una buena estrategia de contenido, fácilmente pueden crecer las marcas en seguidores.

Las diferentes herramientas de esta red social ayudan a tener más interacción con la gente y se puede mostrar el servicio de una manera creativa y visual para mejorar la imagen de la marca, y así, lograr un posicionamiento y notoriedad

- **Facebook**

Facebook aun es la red más utilizada por los usuarios en internet y su diversidad perfiles es amplia. Esta red social se ha convertido en una plataforma para encontrar diferentes cosas, entre amigos, negocios y productos.

Una mejor difusión del servicio es lo que brinda Facebook. Se puede lograr una mejor segmentación a la hora de publicitar y permite ser un poco abierto a la línea de contenido, ya que el servicio se puede ofrecer de diferentes formas, como memes, blogs, imágenes, y vídeos.

Además, por medio de los comentarios es posible tener una mayor cercanía con el público y conocer más sus necesidades.

CREAR LAS LÍNEAS DE CONTENIDO.

- **Contenido de servicios.**

Al ofrecer mis conocimientos adquiridos en redes sociales es necesario mostrar en qué les puedo ayudar a los micros empresarios.

Por lo tanto, reflejar mis servicios en los contenidos gráficos es fundamental para que las personas puedan conocer qué se les ofrece y qué puede solventar sus necesidades.

Además de generar interacciones por medio de comentarios.

- **Contenido de branding.**

Crear acciones alineadas al posicionamiento de mi marca es fundamental, ya que estoy iniciando con el proyecto, por lo tanto, necesito dar valor a mis servicios.

Con esto lograr despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente me elija.

- **Contenido que resuelva problemas / dudas /peticiones.**

Lograr una conexión con mis publicaciones es fundamental, por lo cual, realizar contenido de diferentes formas me ayudará a tener un mayor crecimiento orgánico.

Realizar contenido que resuelva dudas, problemas, peticiones me ayudará también a mostrar mis conocimientos y que ellos confíen en mi marca.

- **Cuadro resumen de la logística y trabajo a realizar mensualmente.**

Se realizarán un total de 15 a 20 publicaciones mensuales en Facebook e Instagram.

IG: 3 Historias - 6 publicaciones - 1 carrusel - 4 Historias de preguntas - 1 en vivo para responder dudas de la comunidad.

FB: 8 posts - 5 historias - 2 contenido de texto + imagen.

KPI'S A MEDIR:

- Aumento de comunidad online, lograr seguidores
- Fidelización de comunidad lograr que los usuarios participen en encuestas
- Generar interacciones de los seguidores con la marca por medio de comentarios, “me gusta”, menciones y otros.
- Exposición del servicio y medirlo por medio de mensajes privados y consultas sobre los servicios.

CALENDARIO DE CONTENIDO:

El calendario nos permite organizar, distribuir y planificar las publicaciones en los medios digitales seleccionados. Además, este nos permite delimitar una estrategia de contenido y poder llegar al público objetivo. Esta planificación puede ser semanal, mensual o anual.

El siguiente calendario es propuesto a proyectarse en el primer mes de trabajo:

CALENDARIO DE CONTENIDO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 instagram story	2 VIDEO	3 post de facebook	4	5 instagram story	6	7 instagram story
8	9 post de facebook	10	11 instagram story	12	13 post de facebook	14
15 instagram story	16	17 post de facebook	18	19 post de facebook	20	21 instagram story
22	23 post de facebook	24	25 instagram story	26	27 instagram story	28
29 instagram story	30	31 instagram story		post de facebook		post de facebook

● INSTAGRAM
● FACEBOOK

MUESTRAS DE CONTENIDO

ODS: _____

¿SABIAS QUÉ?

1 de cada 3 usuarios afirma que las marcas que tienen perfil

en redes sociales les genera mayor confianza.

Consejo: 1 _____

¿LO SABÍAS?


No es suficiente crear una cuenta de Instagram y solo postear imágenes y video.

Necesitas interactuar con tus seguidores haciendo preguntas en tus pies de foto

para luego responder a sus comentarios

Recuerda:

Responder rápidamente en tus redes sociales te ayuda a mejorar tus ventas.



¿Quieres saber cómo hacerlo bien?

ODS: _____

¿SABIAS QUÉ?

Instagram

Tiene 58 veces más participación por seguidor que Facebook.

MEJORA TUS REDES SOCIALES

#Interactúa con tus seguidores

No es fácil a traer clientes a través de las redes sociales, pero se vuelve más difícil si no interactuás con tu audiencia. Responde a sus preguntas, agradece sus participaciones, escúchalos y dales lo que necesitan



MEJORA TUS REDES SOCIALES

#Establece objetivos

Establece objetivos y metas concretos dentro de un plan para ejecutar en redes sociales así puedes medir tus alcances y tus propósitos más allá de las ventas.



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?

Rock content. <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. Hub Spot. <https://blog.hubspot.es/marketing/descripcion-de-una-empresa-ejemplos>