

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



Estrategia de marca: KABAL Calzado

Presentado por:

Karen Yamilet Funes Portillo

FP11010

Informe final de Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes
Sociales, para optar al título de Licenciada en Periodismo.

Docente del curso de Especialización: Silvia María Estrada

Cuidad Universitaria, 20 de febrero 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PENA LARÍN

FISCAL GENERAL

LIC. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MSC. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

DECANO

LICDA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

VICEDECANA

MSC. JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

SILVIA MARÍA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

INDICE

Contenido

RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN	iii
HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	4
OBJETIVOS DE LA MARCA	5
PAGINA Y LOGOS DE LA MARCA	5
COMPETENCIA	6
FODA	7
BUYER PERSONA	8
CANAL A UTILIZAR	12
RESUMEN DE LOGÍSTICA Y TRABAJO	13
REFERENCIAS	23

RESUMEN

Este trabajo está creado a partir de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del Curso de especialización en Medios Digitales y Redes Sociales.

En dicho informe se detallan las acciones que se deben tomar en cuenta a la hora de crear un plan estratégico para impulsar una marca o emprendimiento en las redes sociales. Estas acciones deberán estar basadas en la idea de negocios que se tenga y en los productos o servicios que se ofrecerán al público.

Para cumplir los objetivos que se planteen, el siguiente paso es elaborar la estrategia de marca que incluya, entre otras cosas, el diseño y elaboración de un logo, delimitar a los posibles clientes, y un calendario de contenidos.

En resumen, el posicionamiento efectivo de la marca dependerá de la correcta implementación de la estrategia de marca, enfocada en los objetivos que se quieren lograr como negocio o como marca personal.

Palabras clave: Marca, Marketing Digital, Redes Sociales, Plan de Marketing Digital, Posicionamiento, Contenido.

INTRODUCCIÓN

Ante el auge de las redes sociales, las empresas se han visto en la necesidad de incursionar en este mundo del internet con el fin de ganar o atraer un número mayor de potenciales consumidores o de acercarse a su público meta.

De igual manera han surgido un sinnúmero de empresas o negocios totalmente digitales, este hecho hace importante el saber implementar correctamente estrategias de marketing que favorezcan a los objetivos finales de dichas empresas o negocios.

Este trabajo es un ejemplo de implementación de estas estrategias de marketing, y no una investigación como tal, ya que está enfocado en la estrategia de marca para KABAL Calzado, negocio dedicado a la venta de zapatos, practica realizada para el Curso de Especialización en Medios Digitales y Redes Sociales.

La finalidad de esta estrategia es alcanzar un mayor número de seguidores y consumidores, por lo que en esta se exponen los pasos que se establecieron para conseguir objetivos planteados anteriormente.

El resultado de este trabajo es la planificación y creación de diversos contenidos más el calendario de contenido que se expone a continuación.

HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

Este emprendimiento nació hace 10 años, por cuestiones personales el dueño anterior lo vendió al actual propietario, quien lleva ya 7 meses administrándolo. Al principio se trabajaba de forma física en mercados y tiangués, recientemente ha iniciado su promoción con una página en Facebook.

Inicios Enfocado en zapatos para hombres, en especial para trabajo en el campo, es así como nació el negocio; con la finalidad de captar mayor clientela el negocio se extendió a zapato para niñas y mujeres (en su mayoría calzado artesanal).

En la actualidad, nos hemos enfocado en seguir el modelo de ventas anterior, ofrecer calzado artesanal y de fábrica para personas que se dedican a trabajar en el campo, y aumentar clientela ofreciendo zapato más juvenil para hombres y mujeres. Se trabajan 4 días a la semana de forma física, dos días en tiangué (martes y miércoles), y fin de semana en el mercado.

Actualmente cuenta con 2 trabajadores permanentes y un ayudante los días martes. Es reciente la idea de llevar este emprendimiento a las RRSS, para el caso se creó una página en FB en la que se publican imágenes del producto. La finalidad es alcanzar nuevos clientes, ya que el negocio solo abarca un espacio considerable población.

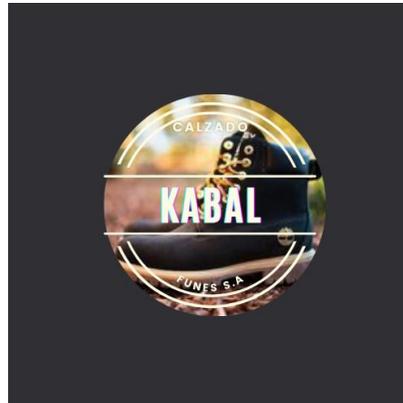
OBJETIVOS DE LA MARCA

- Crear contenido para alimentar la página de FB.
- Actualizar dicha red social con 2 publicaciones al día.
- Alcanzar 400 likes en un mes
- Aumentar las ventas en un 30%

PAGINA Y LOGOS DE LA MARCA

Página de FB: <https://www.facebook.com/kabalzapatos>

LOGOS:



COMPETENCIA

Con respecto a la competencia, aunque físicamente competimos con tres ventas con características similares, hasta el momento ninguna de ellas ha explotado o creado un espacio en RRSS ni en la web.

En cuanto a ventas, hemos acaparado un mayor número de clientela por la calidad y variedad de nuestros productos, y nuestros precios. Sumando a esto la ubicación de nuestro negocio que se encuentra en una esquina justo donde está la parada de buses, taxis y camiones.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del manejo de RRSS.• Únicos en el área con Redes Sociales.• Amplia cartera de clientes.• Productos de calidad.• Precios exequibles.	<ul style="list-style-type: none">• Ganar mayor clientela al promocionar el producto en redes sociales.• Mostrar los productos nuevos.• Acercarse más a nuestros clientes.
DIFICULTADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Problemas en la adquisición de nueva mercadería.• Poco tiempo para crear contenido.• Clientes sin la tecnología necesaria para llegar a ellos.	<ul style="list-style-type: none">• Surgimiento de otros negocios en línea.• Problemas económicos.• Imprevistos.

BUYER 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 a los clientes. Para crear el Buyer persona es necesario conocer datos de vida 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 el tipo de producto que necesita para cada una de las actividades que hace.

Carlos Portillo

Ganadero



IIINFORMACIÓN

Don Pedro, un hombre de 50 años, se dedica a la ganadería desde hace 30 años. Inició trabajando para otros ganaderos hasta que logró ser dueño de ganado, al crecer su negocio ha empleado a 8 jornaleros que le acompañan a los tiangués donde venden y compran semovientes.

RETOS

- Trabajar con comodidad.
- Durabilidad del calzado.

TEMORES

- Perder el calzado durante el trabajo.
- Que el calzado se arruine con facilidad.

OBJETIVO

Encontrar zapatos de trabajo de calidad para él y sus empleados a un costo asequible.

ACTIVIDADES

- Transporte de ganado.
- Alimentar al ganado.
- pastoreo de semovientes.
- Limpieza de corrales.

INTERESES

Calzado para trabajo de campo.

- Que sea cómodo
- Duradero
- A costos asequibles.

PERFIL



Karla Hernández

ESTUDIANTE UNIVERSITARIA

Karla, una chica de escasos recursos económicos, estudia derecho en una universidad privada del oriente del país gracias a una beca otorgada por la municipalidad. con 23 años de edad está interesada en zapatos bonitos y baratos para asistir a sus clases.

Su objetivo es encontrar zapatos para asistir a sus clases que se adapten a la ocasión en clases o actividades curriculares que exigen una vestimenta específica.

Entre sus pasatiempos destacan:

- Interactuar en redes sociales.
- Leer
- practicar deportes.

Sus temores son:

- No encontrar zapatos de vestir a bajo costo.
- Que sus zapatos se arruinen rápido.

Los retos que enfrenta:

- Que sus zapatos le resulten cómodos en su día a día.
- Que cumplan con las expectativas de duración y formalidad.
- Realizar compras inteligentes para sus días de estudio.

Karla se interesa en culminar su carrera universitaria.

- Ayudar a su familia en el trabajo de campo.
- y, sentirse cómoda con su indumentaria.

Oscar González

Estudiante de Ingeniería



INFORMACIÓN

Con 24 años de edad Oscar es un atleta consumado, desde pequeño juega en el equipo de fútbol de la ciudad, pero también es un estudiante universitario.

OBJETIVO

Encontrar zapatos adecuados en su area de especialización, y también tacos que resistan a cada partido al que asiste.

RETOS

- Zapatos cómodos y además duraderos para trabajo de campo
- Tacos que resistan sin importar el tipo de cancha donde juegue.

ACTIVIDADES

- El fin de semana es de partidos.
- Asistir a clases y prácticas.

TEMORES

- No terminar un juego porque los tacos se arruinaron.
- No estar cómodo durante sus practicas.

INTERESES

- Calzado para trabajo de campo.
- Tacos de calidad que resistan durante el juego.



CANAL A UTILIZAR

FACEBOOK

Nuestra estrategia está diseñada para esta red social ya que es en ella donde se mueven con mayor frecuencia nuestros clientes, por ello nos parece el lugar ideal para acercarnos más a ellos y llegar a nuevos compradores.

LINEAS DE CONTENIDO

Contenido de entretenimiento	Contenido de branding
Como una forma de mantener la interacción y aumentar la confianza con nuestros clientes se ha decidido crear contenido divertido para la página. Con la creación de post e historias.	Es necesario que nuestros clientes y futuros clientes sepan quienes somos, la variedad de calzado ofrecemos, nuestros precios, nuestra forma y lugar de trabajo, y nuestro trabajo en general. Post, historias, imágenes.

KPI

Con el propósito de analizar si los objetivos planteados en esta estrategia están dando los resultados esperados, se han incorporado las siguientes métricas:

Logran el crecimiento de nuestra página (likes)	Ganar la confianza de nuestros compradores (interacciones)
Atraer nuevos compradores (alcance)	Fidelizar a nuestros clientes (seguidores)

RESUMEN DE LOGÍSTICA Y TRABAJO

Se mantendrán actualizaciones constates en nuestra página para lograr un alcance con nuestros clientes. Para lograr captar más público crearemos eventos como ofrecer calzado rebajado y rifas para nuestros clientes.

Además, es importante señalar las fechas festivas que son también, una oportunidad para conectar con las personas.

Para lograr nuestros objetivos se ha planeado un calendario de publicaciones donde se detallan los contenidos con los que alimentaremos nuestra red social.

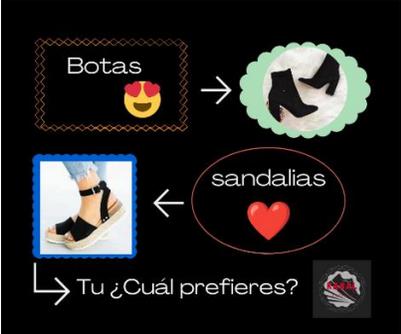
Calendario FACEBOOK del 01/10 - 15/10/21

Fecha	Horario	Tipo de Contenido	Línea de Contenido	Emoji	Copy	Pieza Grafica
Viernes 1	9:00 a. m.	Imagen	Branding		<p>¡BIENVENIDO! KABAL que estar en Face es de lo mejor, danos like y síguenos para que te enteres de lo nuevo en calzado.</p>	
	2:00 p. m.	Imagen	Branding		<p>Estamos los fines en el parque de Chinameca, los zapatos le deben quedar kabalito a tus pies. #Kabal #Zapatos</p>	
Sábado 2	8:00 a. m.	Imagen	Branding		<p>¡YA ESTAMOS AQUÍ CHINAMECA! Ven y llévate tu par de zapatos. Estamos aquí hasta las 12.m</p>	
	6:00 p. m.	Imagen	Branding		<p>¡Te quedan KABAL! #Zapatos #Cuero #Trabajo</p>	

Domingo 3	8:00 a.m.	Imagen	Entretenimiento		<p>Parece chiste, pero es anécdota. A veces lo barato sale caro, que no te engañen con la calidad del zapato no se juega.</p>	<p>- Tu cara cuando te venden zapatos de cuerina en vez de cuero</p> 
	1:00 p.m.	Historia	Entretenimiento			
Lunes 4	10:00 a.m.	Historia	Entretenimiento		<p>Recuerdo cuando me decían EMO por usar estos zapatos xD</p>	
	1:00 p.m.	Imagen	Branding		<p>Nos vemos en El Tránsito. Recuerda en calidad y precio somos tu mejor opción en #Zapatos de #Cuero #Tiangué</p>	

					#ElSalvador #Kabal	
Martes 5	06:00.a m	Imagen	Branding		Burros, botas y variedad de Timberland de cuero los encuentras aquí KABAL en la entrada del Tiangué, acércate y pregunta por los que más te gusten. Todo bueno, bonito y barato #Zapatos #Tiangué #Kabal	
	19:00 pm.	Post	Entretenimiento		Si nunca te corriste de una vaca loca, ¡no sabes de adrenalina!	
Miércoles 6	06:00.a m	Historia	Branding			

	19:00 pm.	Imagen	Branding		<p>Si necesitas más información sobre nuestros precios y productos puedes llamarnos o escribirnos al 73249473 con gusto te atenderemos. Somos KABAL calzado #Zapatos #Kabal</p>	
Jueves 7	10:00.a m	Imagen	Entretenimiento	 	<p>Las sandalias que quieres las encuentras aquí. #Kabal #Calzado #Sandalias #DatoCurioso</p>	
	16:00 pm.	Imagen	Entretenimiento		<p>Otro dato curioso, ahora sobre la evolución de los zapatos. Que bueno que ahora hay variedad de estilos. #Calzado #Zapatos #Kabal</p>	
Viernes 8	14:00 pm.	Imagen	Branding	 	<p>¡REBAJAS! Ven y llévate los tuyos. Calzado en liquidación. Esos zapatos te quedan #Kabal #Calzado #Liquidación</p>	

	16:00 pm.	Historia	Entretenimiento			
Sábado 9	10:00 am.	Imagen	Branding		<p>#TeamBotas o #TeamSandalias queremos saber tu opinión para poder complacerte mejor en estas próximas fechas ferias.</p>	
	16:00 pm.	Post	Branding		<p>Encuesta: Estamos por aumentar nuestro catálogo de productos y queremos conocer tus gustos. 1- Zapatos de tacón. 2- Zapatos de plataforma.</p>	

Domingo 10	10:00 am.	Imagen	Branding		Estamos junto al parque de Chimaneca. Date una vuelta y llévate los pares de zapatos que quieras. #Kabal #Calzado	
	16:00 pm.	Historia	Entretenimiento			
Lunes 11	10:00 am.	Imagen	Branding		Un poco de nuestro catálogo. Niños, hombre y mujer; tenemos de todo un poco para todos. #Kabal #Calzado	
	18:00 pm.	Post	Branding		¡Martes de Tiangué! Nos estamos preparando para llevarte lo mejor en calzado de	

					cuero. Tenemos botas de hule #Kabal para estos días de lluvia.	
Martes 12	08:00. am.	Imagen	Branding		A ti ni la lluvia te detiene en tu trabajo, a nosotros tampoco. Que nada te detenga, tenemos botas de hule y cuero. Estamos #Kabal en la entrada del #Tiangué	
	15:00 pm.	Post	Branding		Martes y miércoles son de tiangué, así que mañana nos vemos en Nueva Guadalupe tenemos lo mejor en calzado de cuero para tu trabajo en el campo, te atenderemos con gusto. Visítanos, llama o escribe para consultar tallas y precios. - --- Cel: 73249473. #Kabal #calzado	

Miércoles 13	08:00. am.	Imagen	Branding		Ya estamos en Nueva Guadalupe, búscanos estamos en la entrada por la Alcaldía. Recuerda que los zapatos te deben quedar #Kabal	
	19:00 pm.	Historia	Entretenimiento			
Jueves 14	10:00. am.	Post	Branding		Ya estamos en Nueva Guadalupe, búscanos estamos en la entrada por la Alcaldía. Recuerda que los zapatos te deben quedar #Kabal	

	19:00 pm.	Imagen	Branding		<p>¡New arrivals! Botines casuales hechas de cuero para ellos, también puedes verte casual y elegante con nosotros. Escríbenos o visítanos para consultar precios y tallas.</p>	
Viernes 15	10:00 am.	Imagen	Branding		<p>KABAL Calzado: nos especializamos en zapatos artesanales para trabajo de campo, tenis y calzado femenino #Kabal #Calzado</p>	
	19:00 pm.	Historia	Branding			

REFERENCIAS

Asana. (2021, julio 1). Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

e- goi. (2019, junio 6). Cómo elegir el mejor canal de marketing para la adhesión de los clientes. <https://blog.e-goi.com/es/como-elegir-mejor-canal-marketing/>.

Hootsuite. (2021, abril 22). 18 KPIs de redes sociales a los que necesitas darle seguimiento para medir el éxito. <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>

Inboundcyle. (n.d.). Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla. Inboundcyle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Kontacto. ¿Qué es un calendario de contenido?: <https://www.kontacto.cl/contenidos/novedades/que-es-un-calendario-de-contenidos>.

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-parauna-empresa>

Pecanha, V. (2021, enero 10). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketingdigital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca>.

Villalobos, C. (2020, septiembre 25). Quiénes somos: 10 descripciones inspiradoras de empresas. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/descripcion-de-una-empresa-ejemplo>