

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



**TÍTULO:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE  
LA MARCA “CAT STORE”**

**PRESENTADO POR:**

**BETANIA JERUSALEN LOPEZ IRAHETA**

**CARNÉ:**

**(LI16001).**

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

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

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

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN  
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, ABRIL 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 ALARCÓN.

**FISCAL GENERAL**

LICENCIADO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA LARÍN.

**DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS**

LICENCIADO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE.

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DECANO**

MAESTRO. ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS.

**VICEDECANA**

MAESTRA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO.

**SECRETARIO**

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

**JEFE DE DEPARTAMENTO**

MAESTRO. CARLOS ERNESTO DERAS.

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

MAESTRO. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO.  
**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN**  
LICENCIADA. SILVIA MARÍA ESTRADA LÓPEZ

## AGRADECIMIENTOS

En el presente trabajo agradezco a Dios por darme fuerzas en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. Todo este esfuerzo está dedicado a mi Madre querida, que pese a la distancia física que nos separa, me ayudó en las buenas y en las malas y lo sigue haciendo, además de haberme dado la vida, siempre confío en mí y nunca me abandonó. Por el esfuerzo, dedicación, paciencia, por su confianza y por todo lo que me ha dado a lo largo de mi carrera y de mi vida, este Proyecto de titulación va dedicado a mi madre.

Dedicó un espacio en memoria de mi amiga y compañera socorrista de Comandos de Salvamento, Lisbeth Morales, quién me animó en este campo de estudio y, durante varios meses compartimos hogar cuando necesité un lugar para quedarme. Su lucha contra el lupus durante los últimos años de su vida me dieron una nueva apreciación del significado y la importancia de la amistad. Vivió su vida, actuando acorde a sus creencias, ayudando a extraños. Se enfrentó valientemente a su muerte prematura. Su ejemplo me mantuvo esforzándome cuando quise rendirme.

Un agradecimiento especial a mi amuleto de la buena suerte, mi compañero fiel durante todas las noches de desvelo, que nada más bastaba verte dormido junto a mi computadora para no sentirme sola y trabajar a gusto, gracias Copito.

A mis amigos. Con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas. Aquellos compañeros de universidad, que se convirtieron en amigos de vida, gracias por todo su apoyo y ayuda en los momentos difíciles y estresantes que vivimos a lo largo de la carrera. Y por supuesto a mi histórica Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de la carrera. Agradezco a todos los docentes que con sus conocimientos me motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad de El Salvador.

# ÍNDICE

<b>CONTENIDOS</b>	<b>Nº DE PÁGINA</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....</b>	<b>8</b>
Historia de la marca.....	8
<b>INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>9</b>
<b>FODA.....</b>	<b>10</b>
<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>12</b>
<b>BUYER PERSONA.....</b>	<b>16</b>
<b>OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....</b>	<b>19</b>
GENERAL 1.....	19
ESPECÍFICO 1.1.....	19
ESPECÍFICO 1.2.....	19
GENERAL 2.....	19
ESPECÍFICO 2.1.....	19
ESPECÍFICO 2.2.....	19
<b>CANALES DIGITALES.....</b>	<b>20</b>
Facebook.....	20
Instagram.....	20
Tik Tok.....	20
<b>LÍNEAS DE CONTENIDO.....</b>	<b>22</b>
<b>KIP'S A MEDIR.....</b>	<b>24</b>
<b>CALENDARIO DE CONTENIDO.....</b>	<b>26</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43</b>

## RESUMEN

En el siguiente trabajo se desarrolla el proceso de creación y posicionamiento de la marca “Cat Store”. La estrategia de marketing se plantea desde la parte teórica que incluye la información de la marca; se presenta el plan estratégico utilizado para mantener en un proceso de innovación a la marca. Se hace uso de herramientas digitales basadas en las redes sociales; presenta parte del proceso por el cual la marca se ha adaptado para poder presentar una propuesta innovadora en formato digital. El trabajo muestra los pasos para crear y promocionar la marca, basándose en técnicas y herramientas brindadas por la academia. Con el objetivo de posicionar la marca y ofrecer sus servicios, se determina el público objetivo y que los canales digitales a utilizar son Facebook, Instagram y Tik Tok para alcanzar este público meta, luego se eligen las líneas de contenido de branding, videos de contenido, ventas y resolver dudas del público. También se trabajaron los objetivos generales y específicos y al mismo tiempo la manera de medir las KIP'S de los mismos. Se diseña un plan de acción desde la creación del logo de la marca hasta la propuesta final de un calendario de contenido para las redes sociales, con el fin de lograr el posicionamiento deseado de la marca dentro del mercado en las redes sociales previamente seleccionadas.

***Palabras claves:*** Marketing Digital; Posicionamiento; Redes Sociales; Estrategia Digital; El Salvador; KIP'S; Canales digitales; Líneas de contenido; Branding.

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en una de las principales estrategias de posicionamiento y comercialización de todo tipo de marcas. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

La expansión del acceso a Internet y la confianza de los compradores para realizar transacciones han convertido a los medios digitales en una poderosa herramienta para el comercio. Por lo tanto, es importante establecer claramente los objetivos de la marca, comprender los principales conceptos de marketing digital para desarrollar una estrategia de marketing digital que incorpore los canales más adecuados para acercarse al público meta.

En este sentido, lo primero que se busca especificar es el enfoque de la marca, su propósito, sus objetivos generales y específicos. Por consiguiente es importante conocer al público meta y haber construido un modelo de negocio que tenga lógica para la construcción de un buyer persona o perfil de cliente ideal.

Siempre valdrá la pena profundizar en los temas que vayas descubriendo son más afines para tu negocio y mantener tus conocimientos actualizados a través de artículos, cursos, inclusive asesorías o inclusive la subcontratación de distintas partes de tus campañas con expertos particulares en aspectos específicos de marketing digital.

En el presente trabajo “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA “CAT STORE”, busca incrementar la efectividad de las campañas, implementando cambios e innovaciones que pueden aprovecharse para incrementar las posibilidades de conectarte con tus clientes ideales y finalmente generar venta

## **SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

### **Historia de la marca**

La marca “Cat Store”, nace en el año de 2020 con el objetivo de financiar los estudios universitarios de su creadora quien en ese momento cursaba tercer año de la licenciatura de Periodismo en La Universidad de El Salvador. Al mismo tiempo se convirtió en fuente de independización económica.

En medio de un contexto de pandemia del Covid-19 que transformó la manera de vender y comprar a nivel mundial, se crea la marca como una alternativa de compra de prendas en línea por medio de redes sociales, de esta manera se facilitó el proceso de compra a los consumidores.

Luego de un estudio del alcance de las diferentes redes sociales, se elige la plataforma de Instagram como tienda virtual ya que la tienda se encuentra enfocada en jóvenes mujeres, sin embargo se hacen uso de plataformas como Facebook y Tik Tok con el objetivo de publicitar la tienda virtual y llegar a diferentes públicos.

La moda es la segunda industria más contaminante del planeta, una de las principales consumidoras de recursos del mundo y una gran generadora de residuos. Cat Store es una tienda virtual de ropa que busca mantenerse amigable con el medio ambiente, dándole otra oportunidad a las prendas usadas de segunda mano que se encuentran en buen estado.

## INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

El público meta de la marca es jóvenes y adultos, mujeres y hombres, en su mayoría estudiantes y trabajadores del área de San Salvador. Las prendas mantienen un estilo vintage y retro, el producto está conformado por prendas nuevas y de segunda mano que se encuentran en buen estado.

Con respecto a los métodos de entrega se cuenta con un horario preestablecido de días y horas en específico de entrega del producto en diferentes puntos céntricos para realizar las entregas de manera segura, en algunas ocasiones se pueden hacer entregas personalizadas del producto para clientes que lo soliciten.

El imagotipo de la marca cuenta con los siguientes elementos:

- Cat Store: El nombre de la marca redondea la imagen.
- Imagen de gato: Se utiliza la silueta de un gato con accesorios para sugerir la idea de la juventud, diversión y moda.
- Leyenda: Ropa y accesorios.



## **FODA**

La marca busca el mayor aprovechamiento de las redes sociales por lo tanto se debe mantener en búsqueda constante de cambios y aprovechar las estrategias de marketing como por ejemplo épocas navideñas o fechas celebres para los consumidores. Así mismo, es importante marcar la diferencia con las marcas competidores y ser de competitividad, lograr que el público reconozca la marca entre otras que ofrecen el mismo producto, por ofrecer un mejor servicio y facilidad en métodos de entrega y pago.

### **Fortalezas:**

- Ahorro de tienda física.
- Trabajar sin stock.
- Fácil métodos de pago.
- Entrega de productos en zonas cercanas del consumidor.

### **Oportunidades:**

- Desarrollar nuevos productos.
- Enviar el producto con obsequios.
- Ofrecer descuentos por menciones en redes sociales.
- Aprovechar las tendencias de las diferentes temporadas.

### **Debilidades:**

- No aceptar cambios ni devoluciones.
- No tener cobertura de entrega a nivel nacional.
- El cliente tarda mucho en obtener su producto en
- Transacciones no seguras.

## **Amenazas**

- Cambios continuos de tendencias.
- Aumento de la competencia.
- Preferencia de los consumidores de tiendas físicas.
- Presión por precios competitivos.

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

## 1. NAYADE SV

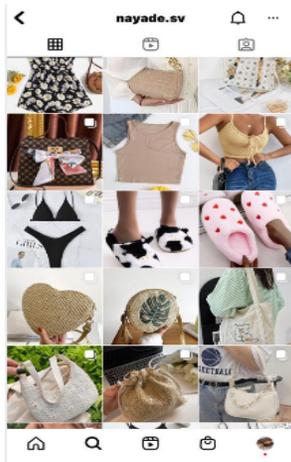
### DATOS DE LA MARCA

o Usuario: @nayade.sv

o Seguidores en Instagram: 21,7 mil

La marca nayade sv actualiza su página todos los días con diferentes contenidos, sin embargo tiene un horario de domingo, martes y viernes para actualizar su catálogo de productos a través de su página de instagram. Los tipos de publicaciones que realizan son del producto con decoraciones así como en maniquís.





Manejan redes sociales como facebook, instagram y tik tok, pero el proceso de compra y la venta se realiza a través de instagram. Las diferencias de contenido entre canales es notoria en instagram se manejan precios más elevados que en facebook. Los productos que ofrecen son variados, no se centran únicamente en prendas, también venden accesorios y zapatos.

## 2. YELLOWN SV

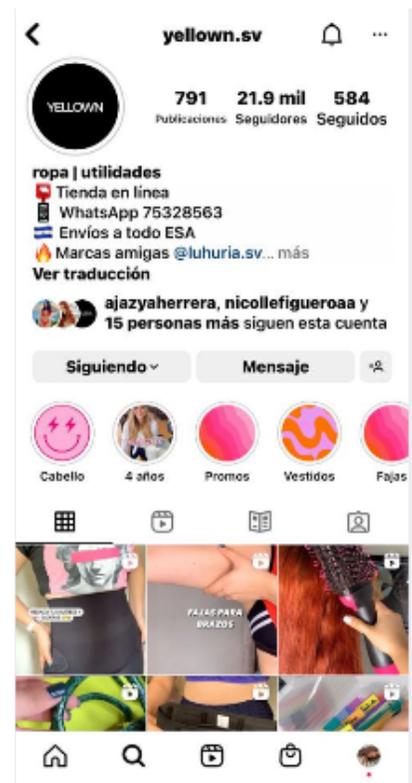
### DATOS DE LA MARCA

o Usuario: @yellown.sv

o Seguidores en Instagram: 21,9 mil

La marca yellown sv actualiza su página todos los días con diferentes contenidos como reels o tik toks donde muestran su catálogo de productos a través de su página de instagram. Los tipos de publicaciones que realizan son en su mayoría contenidos de valor donde explican la utilidad de los productos que ofrecen.

Manejan redes sociales como instagram y tik tok, pero el proceso de compra y venta se realiza a través de instagram. El contenido que publican en su feed respeta una paleta de colores acorde a la marca, igualmente los contenidos son visualmente atractivos.



Los productos que ofrecen son variados, no se centran únicamente en prendas, también venden accesorios para el hogar y zapatos.

### 3. LUSH.SV

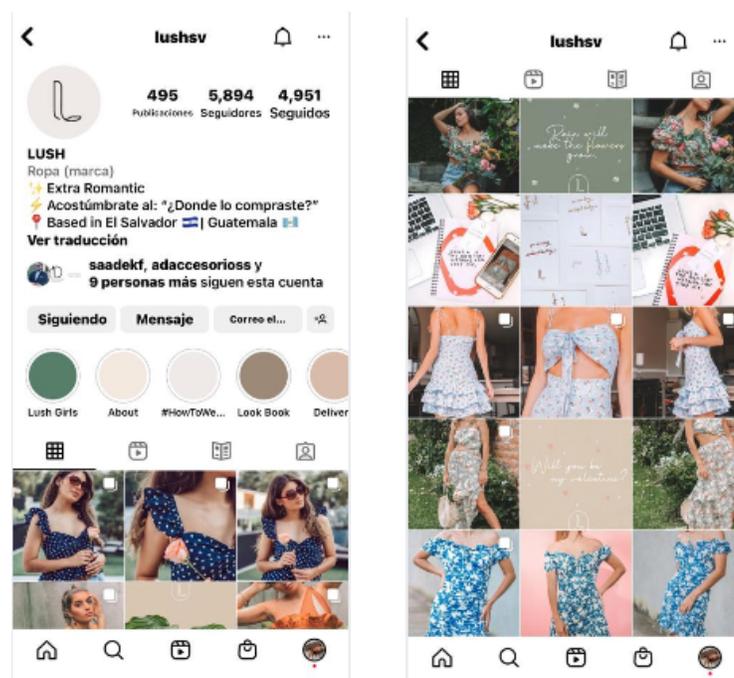
#### DATOS DE LA MARCA

o Usuario: @lush.sv

o Seguidores en Instagram: 5,894

La marca lush sv se podría decir que se mantiene inactiva de las redes sociales ya que son meses los que tiene sin hacer una publicación, se tomó en cuenta por los tipos de publicaciones que realizaron son en su mayoría contenidos de valor, se evidencia que mantuvieron una paleta de colores y las fotografías de los productos fueron en el exterior creando un feed más llamativo.

Su feed mantiene un orden atractivo, siguiendo un orden y cronología, la marca indica que los productos son únicos ya que son confeccionados para cada cliente, otro punto importante de recalcar de la marca es que tienen dos puntos de venta, en El Salvador y Guatemala. Por falta de actualización de la página se desconoce si aún se mantiene activa.



#### 4. PINAKF\_

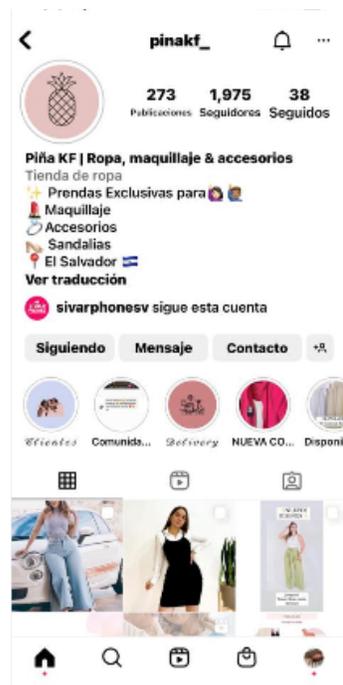
##### DATOS DE LA MARCA

o Usuario: @pinakf\_

o Seguidores en Instagram: 1,975

La marca pinakf\_ actualiza su página todos los días con diferentes contenidos como reels o tik toks donde muestran su catálogo de productos a través de su página de instagram y tik tok. Los tipos de publicaciones que realizan son en su mayoría contenidos de valor donde explican la utilidad y la variabilidad de los productos que ofrecen.

Es importante recalcar que la marca se preocupa porque el contenido sea utilizado por modelos lo que atrae más, al mismo tiempo crean contenido con colores intensos que atraen la atención del público.



## **BUYER PERSONA**

### **Buyer persona 1: Carol Garcia.**

Carol se graduó en periodismo, vive en San Salvador, trabaja como imagen de una tour operadora, viaja por el mundo creando contenido para la marca, así como también para sus redes sociales. le gusta lucir ropa nueva en cada viaje, es amante de la naturaleza y ayuda al medio ambiente.

#### Características:

- Rango de edad: 20-30 años.
- Género: Mujer.
- Estado civil: Soltera
- Departamento de residencia: San Salvador
- Grado académico alcanzado: Licenciatura
- Ocupación: Influencer.

#### Miedos:

- No encontrar prendas acorde a su estilo.
- No le gusta apoyar a la moda rápida.
- Dañar el medio ambiente.

#### Pasatiempos:

- Modelo para diferentes marcas.
- Tomar fotografías de la naturaleza.
- Hacer contenido para las redes sociales.
- Ayudar en diferentes organizaciones sociales.

## **Buyer persona 2: Roxy Leiva.**

Roxy vive con sus padres en San Salvador, estudió música y se dedica a cantar en diferentes eventos sociales, crea contenido en sus redes sociales para promocionar su marca personal. le gusta comprar en línea prendas para usar en sus presentaciones artísticas de acuerdo al tipo de evento que realizará.

### Características:

- Rango de edad: 19-25 años
- Género: Mujer.
- Estado civil: Soltera
- Departamento de residencia: San Salvador.
- Ocupación: Cantante.
- Grado académico alcanzado: Licenciatura

### Miedos:

- Tener que recurrir a prendas sobre valoradas en tiendas de moda rápida.
- Que sus ingresos no le permitan comprarse los conjuntos necesarios para sus presentaciones.

### Pasatiempos:

- Hacer compras en línea.
- Escribir canciones.
- Crear contenido para redes sociales.

## **Buyer persona 3: María Rodríguez**

María trabaja en una agencia de marketing, le gusta vestir elegante para ir a trabajar a su

oficina, vive con sus padres, su sueldo le permite comprarse ropa cada semana, sin embargo le gusta cuidar del medio ambiente, por lo tanto no le gusta comprar en empresas transnacionales que apoyan el fast fashion.

Características:

- Rango de edad: 20-25 años
- Género: Mujer.
- Estado civil: Soltera.
- Departamento de residencia: San Salvador.
- Ocupación: Community manager.
- Grado académico alcanzado: Técnico.

Temores:

- Dañar al medio ambiente por la moda rápida.
- No lograr independizarse en un futuro sin construir un negocio propio.

Pasatiempos:

- Ayudar a los animales, María participa en organizaciones de ayuda a los animales, crea campañas de concientización.
- Viajar a diferentes lugares rodeados por la naturaleza.
- Tomar fotografías y hacer videos para redes sociales.

# **OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

## **GENERAL 1**

Mejorar la visibilidad de la marca en las redes sociales.

### ESPECÍFICO 1.1.

Aumentar en un 50% la comunidad de la marca en instagram, (500 followers más) en los próximos 3 meses, aumentando la frecuencia de publicación semanal de 5 a 10 veces a la semana con el fin de generar más leads, para que la marca destaque cada vez más en el sector.

### ESPECÍFICO 1.2.

Aumentar la comunidad de la marca en facebook en un 200% la cantidad de seguidores (200 followers más) en 3 meses, ofreciendo regalías y promociones a clientes que recomienden los productos en redes a través de menciones, para llegar a un público más amplio.

## **GENERAL 2**

Aumentar las ventas de los productos.

### ESPECÍFICO 2.1.

Aumentar las ventas de la marca en un 20% de septiembre a diciembre, a través del lanzamiento de ofertas del 25% de descuento en nuevas prendas y accesorios, para mejorar los ingresos.

### ESPECÍFICO 2.2.

Vender 30 % más prendas formales durante el último trimestre del año 2022, cuando se celebran las graduaciones en nuestra región, optimizando la inversión en publicidad y la calidad de los contenidos sobre este producto.

## **CANALES DIGITALES**

### **Facebook**

Facebook es una red viable para la marca ya que permite crear una página de empresa, asimismo permite delimitar público meta facilitando la segmentación de mercado debido a que determina edad, lugar de residencia, intereses, puestos de trabajo, etc., otorga una comunicación directa y en tiempo real entre el vendedor y el comprador a través de messenger, además que permite programar mensajes automáticos, ofrece la posibilidad de publicar anuncios, lo mejor de todo es que mide los resultados con datos concretos por campaña o publicación realizada. Esta red está dirigida a jóvenes estudiantes y trabajadores con ingresos interesados en compras de productos económicos. un contacto directo si desea contratar los servicios profesionales.

### **Instagram**

Instagram es una red social que permite crear contenido visualmente atractivo que acerca a los usuarios, es decir, brinda la posibilidad de mostrar su componente humano. Para la marca crea la posibilidad de interactuar directamente con el cliente ya que tiene funciones como encuestas en historias, además cuenta con herramientas como los reels que son una forma de ofrecer productos o servicios de una manera dinámica. Además tiene la opción de vincular otras redes sociales, como facebook, twitter o tumblr. Esta red está dirigida a jóvenes y adultos trabajadores con ingresos interesados en compras de productos visualmente atractivos.

### **Tik Tok**

Es de beneficio para la marca utilizar música para mostrar los productos porque hace que sea más casual, espontáneo y entretenido para el público. Asimismo el algoritmo de la app

ofrece la posibilidad de que cualquier vídeo pueda ser viral. Además que amplía la variedad de opciones de filtros, efectos y música para acompañar tus vídeos. Por otra parte, tik tok permite la creación de una cuenta como empresa y la opción de usar anuncios publicitarios. Esta red es clave ya que el público meta de la marca se encuentra en su mayoría en esta red social y puede ser alcanzado por medio de videos visualmente atractivos y con tendencias.

## LÍNEAS DE CONTENIDO

Branding	Resolver dudas	Videos	Ventas
<p>Crear contenidos vinculados a la marca que permitan conectar con el consumidor para influir en su decisiones de compra. En otras palabras se busca hacer conocida y deseada la marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.</p>	<p>Se utilizará la línea de contenido con el objetivo de crear contenidos vinculados a la marca que permitan conectar con el consumidor para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras se busca hacer conocida y deseada la marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.</p>	<p>Los vídeos son un formato fundamental para lograr posicionamiento de marca, ya que el consumo de video crece exponencialmente en redes sociales como instagram. Los videos con contenido atractivo como reels o Tik Toks atrapan la atención de los usuarios, en especial los trends que pueden lograr que un video se viralice y hacer que la comunidad crezca exponencialmente.</p>	<p>Renovar y mantener actualizada la marca permite generar demanda, además que mostrar los productos de manera creativa puede atraer más clientes, asimismo ofrecer promociones mantiene tu cartera de clientes y atrae futuros compradores. En ese sentido, es importante mantener a tus clientes informados de las facilidades que se le ofrecen para obtener los productos.</p>

<p>-Horarios y métodos de entrega.</p> <p>-Opiniones de clientes.</p> <p>-¿Quiénes somos?</p> <p>-Frasas motivacionales.</p>	<p>-En vivos para resolver dudas.</p> <p>-Preguntas y respuestas.</p> <p>-Encuestas.</p> <p>-Información de contacto.</p> <p>-Contenido gratuito.</p>	<p>-Motivacionales.</p> <p>-Tendencias en moda.</p> <p>-Tips de cuidado de la ropa.</p> <p>-Tips de moda.</p> <p>-Contenido humorístico.</p>	<p>-Productos en promoción.</p> <p>-Relanzamiento de diseño de marca.</p> <p>-Fotos de los productos.</p> <p>-Combinación de los productos.</p> <p>-Métodos de pago.</p>
--	---	--	--

## KIP'S A MEDIR

<b>OBJETIVO GENERAL 1</b> <b>MEJORAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA EN LAS REDES SOCIALES.</b>	
<b><u>ESPECÍFICO 1.1.</u></b> Aumentar en un 50% la comunidad de la marca en instagram, (500 followers más) en los próximos 3 meses, aumentando la frecuencia de publicación semanal de 5 a 10 veces a la semana con el fin de generar más leads, para que la marca destaque cada vez más en el sector.	<b><u>ESPECÍFICO 1.2.</u></b> Aumentar la comunidad de la marca en facebook en un 200% la cantidad de seguidores (200 followers más) en 3 meses, ofreciendo regalías y promociones a clientes que recomienden los producto en redes a través de menciones, para llegar a un público más amplio.
<b><u>KPI'S 1.1.1</u></b> Identificar el número de impresiones para una publicación en específico, en la plataforma de instagram. considerando el número de interacciones y compartidas. en el caso de los cta medir cuántas personas interactuaron con el enlace.	<b><u>KPI'S 1.2.1</u></b> Identificar cuantas menciones obtiene la marca y realizar comparación con meses anteriores.

OBJETIVO GENERAL 2

AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS.

ESPECÍFICO 2.1.

Aumentar las ventas de la marca en un 20% de septiembre a diciembre, a través del lanzamiento de ofertas del 25% de descuento en nuevas prendas y accesorios, para mejorar los ingresos.

ESPECÍFICO 2.2.

Vender 30 % más prendas formales durante el último trimestre del año 2022, cuando se celebran las graduaciones en nuestra región, optimizando la inversión en publicidad y la calidad de los contenidos sobre este producto.

KPI'S 2.1.1

Medir la tasa de conversión de visitante a lead, identificando la proporción entre la cantidad de tráfico que llega a las redes sociales y cuántos de ellos acaban convirtiéndose en potenciales clientes.

KPI'S 2.2.1

Se medirá a través de la tasa de conversión con el motivo de evaluar la eficiencia de la estrategia, al relacionar la cantidad de posibles compradores que se han ido generando y las que se han convertido en ventas reales con el objetivo de identificar las mejores estrategias se pueden hacer pruebas test a/b, y estudiar los resultados obtenidos para definir si la estrategia fue rentable o no.

## CALENDARIO DE CONTENIDO

A continuación, se presenta una propuesta de calendarización por un periodo de 15 días, trabajado de la siguiente manera:

- **Tiempo de calendarización:** Quincenal.
- **Redes sociales:** Instagram/ @catstore.sv, Facebook/ catstore.sv, Tik Tok/ catstore.sv
- **Artes gráficos estipulados:** (Ver anexos)
- **Keywords a utilizar:** #Ropa #Moda #ModaSustentable #Recicla #Compralocal #Sv

CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK						
DEL 06 AL 20 DE OCTUBRE DE 2022						
FECHA	HORARIO	TIPO DE CONTENIDO	LÍNEA DE CONTENIDO	LINK	COPY	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
06/10/22	11:30 AM	HISTORIA	BRANDING	Historia de Facebook	Hemos regresado ¡Espéranos muy pronto!	Imagen gift, texto y música.
07/10/22	11:30 AM	POST	BRANDING	Post de Facebook	🌟 ¿Estás en busca de la mejor ropa en línea? ¡Basta de buscar más! ⚡ Cat Store viene recargado con lo mejor en	Imagen y texto.

					<p>tendencias y moda sustentable ⚡</p> <p>✅ Estamos de regreso para ti, espéranos muy pronto ➡️ <small>SOON</small></p> <p>#Ropa #Moda #ModaSustentable #Recicla #Compralocal #Sv</p>	
08/10/22	12:30PM	POST	BRANDING	Post de Facebook	<p>¿Te has preguntado quién está detrás de Cat Store? 🤔</p> <p>👁️ ¡Hoy te contamos un poquito de su creadora! ✨</p> <p>📌 Recuerda seguirnos en Instagram:</p> <p><a href="https://www.instagram.com/catstore.sv/">https://www.instagram.com/catstore.sv/</a></p> <p>#Ropa #Moda</p>	Imagen y texto.

					#ModaSustentable #Recicla #Compralocal #Sv	
09/10/22	8:00AM	HISTORIAS	CONTENIDO QUE RESUELVE DUDAS	Historia de Facebook	Puedes escribirnos a través de WhatsApp de Lunes a Domingo de 8:00 am a 4:00 pm	Imagen y texto.
10/10/22	9:00 AM	HISTORIAS	BRANDING	Historia de Facebook	Cat Store te desea: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que esta semana sea de superación</li> <li>• Hermosa y bendecida</li> <li>• ¡Todas las anteriores!</li> </ul>	Imagen y texto.
11/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN FACEBOOK.					

12/10/22	6:00PM	HISTORIAS	VENTAS	Historia de Facebook	<p>MEDIOS DE PAGO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Efectivo</li> <li>● Transferencia</li> <li>● Chivo Wallet</li> </ul>	Imagen Gift y texto.
13/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN FACEBOOK.					
14/10/22	11:30AM	POST	BRANDING	Post de facebook	<p>🌟¿Cuántas así? 😊</p> <p>¡Hoy es viernes y Cat Store lo sabe! 😎</p> <p>Es tiempo de tomarse un merecido descanso 🧺</p> <p>¡Qué disfrutes tu viernes! ✨</p>	Imagen humorística y texto.
15/10/22	6:00PM	POST	VENTAS	Post de imágenes de Facebook	<p>Disponibles 🥰</p> <p>📍 🥰</p> <p>Recuerda darle like a nuestra página para no perderte nuestras publicaciones ✓</p> <p>Reserva por</p>	Fotos de los productos y texto.

					<p>comentarios o  mensaje 📩  📍 Entregas  personalizadas.  📍 Entregas en  universidades y  Centros  Comerciales.  💬 Comenta para  reservar tu  prenda favorita.  🦋 Reservar con  responsabilidad.  🚫 No cambios  ni devoluciones.  📧 Recuerda  seguirnos en  Instagram:  <a href="https://www.instagram.com/catstore.sv/">https://www.instagram.com/catstore.sv/</a>  #Ropa #Moda  #ModaSustentable  #Recicla  #Compralocal  #Sv</p>	
16/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN FACEBOOK.					

17/10/22	8:30AM	HISTORIAS	BRANDING	Historia de Facebook	Un café tamaño lunes ¡Por favor!	Imagen Gift y texto.
18/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN FACEBOOK.					
19/10/22	1:30PM	POST	BRANDING	Post de facebook	 ¡Hoy te dejamos un par de consejos que te pueden servir! ✨  Recuerda seguirnos en Instagram: <a href="https://www.instagram.com/catstore.sv/">https://www.instagram.com/catstore.sv/</a> #Ropa #Moda #ModaSustentable #Recicla #Compralocal #Sv	IMAGE N Y TEXTO.

20/10/ 22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN FACEBOOK.
--------------	--

CALENDARIO DE PUBLICACIONES INSTAGRAM DEL 06 AL 20 DE OCTUBRE DE 2022						
FECHA	HORARIO	TIPO DE CONTENIDO	LÍNEA DE CONTENIDO	LINK	COPY	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
06/10/22	11:30 AM	POST	BRANDING	Post de Instagram	<p> ¿Estás en busca de la mejor ropa en línea?</p> <p>¡Basta de buscar más!</p> <p> Cat Store viene recargado con lo mejor en tendencias y moda sustentable </p> <p> Estamos de regreso para ti, espéranos muy pronto </p>	Imagen y texto.

					#Ropa #Moda #ModaSustainable #Recicla #Compralocal #Sv	
07/10/22	11:30 AM	POST	BRANDING	Post de Instagram	¿Te has preguntado quién está detrás de Cat Store? 😞 👁️ ¡Hoy te contamos un poquito de su creadora! ✨ 📧  #Ropa #Moda #ModaSustainable #Recicla #Compralocal #Sv	Imagen y texto.
08/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN INSTAGRAM.					
09/10/22	12:15 PM	HISTORIAS	CONTENIDO QUE RESUELVE DUDAS	Historia de Instagram	Encuesta: ¿Con qué look te identificas más?	Imagen y texto.

10/10/22	8:00 PM	HISTORIAS	BRANDING	Historia de Instagra m	Métodos de entrega.	Imagen y texto.
11/10/22	4:15 PM	HISTORIA	CONTENIDO QUE RESUELVE DUDAS	Historia de Instagra m	¡Nuevas prendas!  No te pierdas este live donde estaremos mostrando las nuevas prendas y resolviendo todas tus dudas.  Este jueves 22 de septiembre 6:00 pm	Imagen Gift y texto.
12/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN INSTAGRAM.					
13/10/22	6:00 PM	EN VIVO	CONTENIDO QUE RESUELVE DUDAS		¡Nuevas prendas! 🍷	Herramientas nativas de la aplicación se usarán para

					Estamos aquí para resolver tus dudas   #Ropa #Moda #ModaSustentable #Recicla #Compralocal #Sv	realizar un envivo.
14/10/22	6:00 PM	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN INSTAGRAM.				
15/10/22	10:30 PM	POST	BRANDING	Post de Instagram	 ¡Hoy es un buen día para recordarte!  Cat Store te desea feliz fin de semana 	Imagen y texto.
16/10/22	3:45 PM	POST	VENTAS	Post Instagram	Disponibles  Reserva por comentarios o mensaje   Entregas personalizada s.  Entregas	Fotos de los productos y texto.

					<p>en universidades y Centros Comerciales.</p> <p>🦋 Reservar con responsabilidad.</p> <p>🚫 No cambios ni devoluciones.</p>	
17/10/22	10:45A M	HISTORIA	BRANDING	Historia de Instagram	¿Cómo está empezando tu día?	Imagen con encuesta y texto.
18/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN INSTAGRAM.					
19/10/22	5:30 PM	HISTORIA	VENTAS	Historia Instagram	Los mejores precios y lo mejor en tendencia. 25% OFF	Video y música.
20/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN INSTAGRAM.					

**CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN TIK TOK**

**DEL 06 AL 20 DE OCTUBRE DE 2022**

FECHA	HORARIO	TIPO DE CONTENIDO	LÍNEA DE CONTENIDO	LINK	COPY	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
06/10/22	7:30 PM	TIK TOK	VÍDEOS DE CONTENIDO	Vídeo de Tik Tok	<p> ¿Estás en busca de la mejor ropa en línea?</p> <p>¡Basta de buscar más!</p> <p> Cat Store viene recargado con lo mejor en tendencias y moda sustentable </p> <p> Estamos de regreso para ti, espéranos muy pronto </p> <p>#Ropa #Moda #ModaSustentable #Recicla #Compralocal #Sv</p>	Video y música.
07/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN TIK TOK.					

08/10/2 2	7:30 PM	TIK TOK	VÍDEOS DE CONTENIDO	Vídeo de Tik Tok	Aquí te van unas ideas de como doblar tu ropa ✨ #fyp #Ropa #Moda #ModaSustenta ble #Recicla #Compralocal #Sv #CatStoreSv	Video y música.
09/10/2 2	7:30 PM	TIK TOK	VÍDEOS DE CONTENID O	Vídeo de Tik Tok	No saben de lo que se pierden 🧡 ✨ #fyp #Ropa #Moda #ModaSustenta ble #Recicla #Compralocal #Sv #CatStoreSv	Video y música.
10/10/2 2	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN TIK TOK.					
11/10/2 2	7:30 PM	TIK TOK	VÍDEOS DE CONTENIDO	Vídeo de Tik Tok	👁️ Hoy te traemos un consejo: ✨ Enfócate en	Video y música.

					<p>ti ✨</p> <p>#fyp #Ropa</p> <p>#Moda</p> <p>#ModaSustentable #Recicla</p> <p>#Compralocal</p> <p>#Sv</p> <p>#CatStoreSv</p>	
12/10/22	7:30 PM	TIK TOK	VÍDEOS DE CONTENIDO	Vídeo de Tik Tok	<p>✨ ¿Cómo hacer que tu ropa huela rico siempre? ✨</p> <p>Toma nota de estos tips 🍷✅</p> <p>#Ropa #Moda</p> <p>#ModaSustentable #Recicla</p> <p>#Compralocal</p> <p>#Sv</p> <p>#CatStoreSv</p>	Video y música.
13/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN TIK TOK.					
14/10/22	7:30 PM	TIK TOK	VÍDEOS DE CONTENIDO	Vídeo de Tik Tok	<p>⚠️ ¡Que no te pase!</p>	Video y música.

					<p>✓ Cat Store te trae los mejores tips para sacarle provecho a tu ropa 🧡😊</p> <p>#Ropa #Moda #ModaSustentable #Recicla #Compralocal #Sv #CatStoreSv</p>	
15/10/22	7:30 PM	TIK TOK	VÍDEOS DE CONTENIDO	Vídeo de Tik Tok	<p>Usar ropa linda para el gym es la mejor motivación 🔥</p> <p>✓ #Ropa #Moda #ModaSustentable #Recicla #Compralocal #Sv #CatStoreSv</p>	Video y música.
16/10/22	7:30 PM	TIK TOK	VÍDEOS DE CONTENIDO	Vídeo de Tik Tok	<p>La regla de tres colores 🍷🍷🍷</p> <p>Sigue estos tips para lograr que</p>	Video y música.

					<p>tu outfit se vea más estético y armonioso ✨</p> <p>#Ropa #Moda #ModaSustentable #Recicla #Compralocal #Sv #CatStoreSv</p>	
17/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN TIK TOK.					
18/10/22	7:30 PM	TIK TOK	VÍDEOS DE CONTENIDO	Vídeo de Tik Tok	<p>Sigue estos tips para elevar tu look ✅ ✨</p> <p>#Ropa #Moda #ModaSustentable #Recicla #Compralocal #Sv #CatStoreSv</p>	Vídeo y música.
19/10/22	ESTE DÍA NO HABRÁ PUBLICACIONES EN TIK TOK.					
20/10/22	7:30 PM	TIK TOK	VÍDEOS DE CONTENIDO	Vídeo de Tik Tok	Porque queremos	Vídeo y música.

					<p>consentirte ✨</p> <p>🔥 Prendas con el 25% OFF 🔥</p> <p>⚠️ ¡No te quedes sin aprovechar estas promociones!</p> <p>✅ Esta promoción es válida hasta que finalice el mes de septiembre.</p> <p>#Ropa #Moda #ModaSustenta ble #Recicla #Compralocal #Sv #CatStoreSv</p>	
--	--	--	--	--	--	--

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandro, J. (n.d.). *La clave del éxito en Tik Tok para las marcas - Agencia de Marketing Digital*. MKT Marketing Digital. Retrieved April 9, 2022, from

<https://mktmarketingdigital.com/la-clave-del-exito-en-tik-tok-para-las-marcas/>

BSALE. (n.d.). *6 Razones Por Las Que Vender En Facebook Potencia Tu Ecommerce*.

Bsale. Retrieved April 9, 2022, from

<https://www.bsale.com.pe/article/6-razones-por-las-que-vender-en-facebook-potencia-tu-ecommerce>

MD. (2023, March 16). ▷ *Canales de Difusión de Instagram: ¿Cómo Funcionan?* Medio Digital de Uruguay. Retrieved April 9, 2022, from

<https://www.mediodigital.com.uy/canales-de-difusion-instagram/>

NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. (2022, April 21). *5 KPI de ventas para medir el crecimiento de tu empresa*. nothingAD. Retrieved April 9, 2022, from

<https://nothingad.com/blog/kpi-de-ventas-para-medir-el-crecimiento-de-tu-empresa/>