

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



TÍTULO:
“ESTRATEGIA COMERCIAL DE PUPUSERÍA SAM”

PRESENTADO POR: CARNE
ALEIDA MEJÍA RIVAS. (MR10041)

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:

LICENCIADA: SILVIA MARÍA ESTRADA

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO

MAESTRO: YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR,
EL SALVADOR, CENTRO AMERICA, AGOSTO DEL 2023**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MAESTRO. ROGER ARMANDO ARIAS

VICERRECTOR ACADÉMICO

DOCTOR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

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. JUAN CARLOS CRUZ CUBIAS

**AUTORIDADES 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

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	8
OBJETIVOS DE LA MARCA	9
Objetivos generales:	9
Objetivos específicos:	9
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	10
FODA	11
REDES SOCIALES DE LA MARCA	12
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	13
Pupusería “Horeb”	14
Pupusería Chely	15
BUYERS PERSONA	16
Buyer persona 1:	16
Buyer persona 2:	17
Buyer persona 3:	18
CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO	19
CALENDARIO DE CONTENIDO	20
ESTRUCTURA DEL CALENDARIO	21
Contenido de valor y venta.	21
MUESTRA DE CONTENIDO	22
Referencias	26

RESUMEN

Con la creación de la estrategia se exploran y se llevan a la práctica diferentes recursos del marketing digital. Tales como, “análisis de la competencia”, la creación de los “buyer persona”, realización de publicaciones constantes en las redes sociales de la marca para llegar a un público objetivo de manera más eficiente. Se procura seguir la estructura correcta para ejecutar una Estrategia de Marketing Digital con los elementos que debe guiar para un desarrollo sostenible a corto, mediano y largo plazo. Las Estrategias de Marketing Digital, van encaminadas al uso correcto de las Redes Sociales (RR-SS), dirigidos por objetivos precisos y alcanzables que beneficien a la empresa, negocio grande o pequeño, o emprendimiento para la creación y publicidad de su marca personal de esta forma obtener un buen posicionamiento en las redes sociales para que sus productos y servicios tengan un alto alcance de publicidad y venta. El objetivo principal de este Trabajo es poner en práctica algunas de las acciones que se deben ejecutar para crear y luego dar a conocer una marca personal o emprendimiento. Utilizando el marketing en redes sociales como una de la principal herramienta para hacer crecer un negocio.

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

INTRODUCCIÓN

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real y aumentar así la efectividad de las interacciones de la marca.

La creación de una estrategia de Marketing Digital puede ayudar a una marca, empresa, o emprendimiento a expandirse, conocer sus clientes, analizar problemas o carencias de la marca o sus interacciones, y ofrecer un servicio agradable a los clientes, ofreciendo calidad, ante todo.

En este trabajo veremos la creación de la estrategia de contenido del emprendimiento de comida típica “pupusería Sam” el cual ofrece como dice su nombre como principal producto

Las pupusas.

Busca el buen posicionamiento de la marca, fidelización de clientes, y crecimiento en ventas.

Este trabajo es una práctica sobre todos los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización. Muestra el desarrollo con los pasos para la creación de la marca.

Por lo tanto, el resultado final de este trabajo es el proceso a seguir para un emprendimiento, en este caso “pupusería Sam”

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

El emprendimiento de venta de pupusas “pupusería Sam” siendo solo una idea improvisada al principio actualmente es un negocio relativamente pequeño, que funciona 3 días a la semana, viernes, sábado y domingos.

Logo de la marca:



OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos generales:

- Lograr un buen posicionamiento en redes sociales.
- Aumentar las ventas del negocio.

Objetivos específicos:

- Aumentar la interacción en las redes de la marca.
- Llegar a más personas partes del “objetivo”.
- Ganar confianza entre los clientes.
- Mostrar la calidad de nuestros productos a más personas.

KPI's: Key Performance Indicator, cuyo significado es Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, los KPI's son básicamente una serie de métricas que se utilizan para analizar la información sobre la eficiencia de las acciones que se llevarán a cabo en la marca tomando en cuenta los objetivos.

A continuación, algunas de las implementadas en la pupusería Sam:

- Aumento de interacción (likes, comentarios y personas que comparten el contenido) en las publicaciones.
- Aumento del número de visitas al perfil por medio de la creación de Stories y Reels
- Aumento en número de seguidores.
- Utilización de 3 a 5 palabras claves.
- Visualización de mi público objetivo por medio de métricas.
- Obtener mensajes privados de usuarios interesados en los servicios de la marca.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La descripción de una marca, emprendimiento o empresa ayuda a transmitir la esencia de este a sus potenciales clientes.

Pupusería Sam ofrece principalmente comida típica, pupusas de especialidades y bebidas calientes

Buscamos dar productos al gusto del cliente con ingredientes de alta calidad que hagan de su experiencia la mejor.

Estos productos están disponibles tres veces a la semana de 5 pm a 8 pm.

Sus productos son:

1. En pupusería Sam se ofrecen 8 especialidades de pupusas, las cuales son:

- Revueltas.
- Chicharrón con queso.
- Frijol con queso.
- Queso (solo).
- Queso con loroco.
- Queso con ajo.
- Queso con ayote.
- Queso con jalapeño.

NOTA: El cliente puede pedir su propia especialidad basada en los ingredientes existentes por el mismo precio.

2. Bebidas

- Café,
- Chocolate.

El negocio cuenta con sistema telefónico y de atención al cliente para hacer los encargos con anticipación.

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:



REDES SOCIALES DE LA MARCA

Las redes sociales son un canal perfecto para encontrar clientes e interactuar con ellos. Además, estas permiten usar herramientas para segmentar y publicitar logrando probabilidad de compra en los productos o servicios.

Pupusería Sam utilizará una red social que es Instagram. En el cual los principales atractivos son las fotos y los videos que ayudará a poder mostrar de maneras creativas nuestros productos para construir un buen posicionamiento, ganar la atención de sus potenciales clientes y generar ventas.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Aquí se hará un análisis a negocios similares que pueden ser considerados “competencia” con esto analizaremos las estrategias, fortalezas y debilidades, todo para mejorar.

Con esto análisis comprenderemos sus fortalezas y debilidades en comparación con las demás competencias y para como antes se mencionó, mejorar.

En primer lugar, la mayoría de competencias en el país no están ofreciendo sus servicios en redes sociales.

De manera que, la competencia de la marca son 2 salvadoreños y una nicaragüense, cada uno posee diferente estilo de servicios en sus marcas.

Pupusería “Horeb”

Es un negocio también pequeño de pupusas

1. Destaca en:
 - Su constancia en las publicaciones
 - Sus buenas interacciones.
 - Una excelente ubicación.
 - Posee servicio a domicilio en diferentes aplicaciones.
2. En cuanto a contenido
 - Tiene colores llamativos y muy bien definidos.
 - Hacen contenido vistoso y atractivo a la vista.
 - Una comunidad muy activa.
 - Publicaciones constantes.



Pupusería Chely

- Hace publicaciones constantemente
- Tiene una buena ubicación
- Tiene colores representativos
- Hacen dinámicas con su público.



BUYERS PERSONA

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

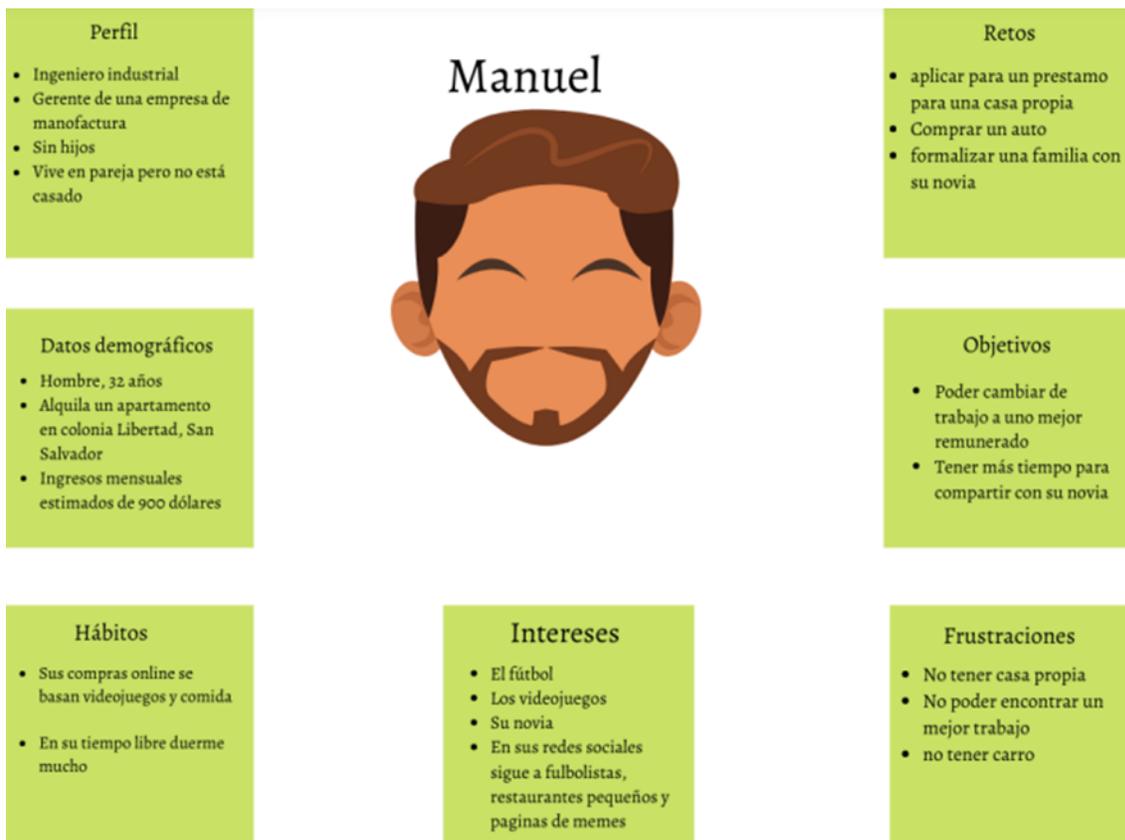
Definir el buyer persona ayuda a visualizar mejor al cliente objetivo. Para realizar el buyer persona se necesita conocer datos de cómo es la vida laboral del cliente potencial, cómo es su día a día, qué aficiones tiene, cuáles son sus objetivos, qué necesidades tiene.

Es necesario también conocer el comportamiento, gustos y trayectoria de nuestros clientes potenciales nos permite crear una comunicación más centrada en ellos. Es decir, sabremos qué estilo utilizar, qué tipo de contenido crear para llamar su atención. A continuación se mostrarán los buyer persona por parte de la pupusería Sam.

Buyer persona 1:



Buyer persona 2:



Buyer persona 3:



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, 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.

A continuación se muestra los canales y las líneas de contenido que la marca necesita:

Canales digitales	Líneas de contenido
Instagram	Contenido de venta y contenido y de valor

- Cada canal digital tiene diferentes formatos por ende la marca implementará los siguientes tomando en cuenta las líneas de contenido.

Canal digital.	Línea de contenido.	Formato.
Instagram.	Contenido de valor y de venta.	Reels, posts, e stories.

CALENDARIO DE CONTENIDO

Un calendario de contenido implica planificar y organizar el tema a publicar en los canales digitales. Por lo tanto, el calendario permite 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	15
Reels para Instagram	4
Stories para Instagram	5
Post para Instagram	6
Productos a realizar	Feed, Stories, Reels.

ESTRUCTURA DEL CALENDARIO

Luego que sea haya implementado todas las fases anteriores de la estrategia de marca se realizó el siguiente calendario por 30 días donde contiene lo siguiente:

- Formato: posts, reels, stories
- Línea de contenido:

Contenido de valor y venta.

Información de promociones y ventas.

- Pieza gráfica: Es la composición visual de diseño que se realiza dependiendo del formato.

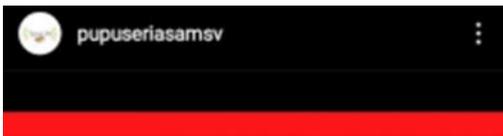
A continuación, se presenta el calendario-resumen de contenido de La pupusería “Sam”

LUNES	MIERCOLES	VIERNES	DOMINGO
Post sobre los productos y las especialidades	marketing de contenido de la marca	Reel sobre la preparación de las pupusas	story sobre las bebidas.
Story de clientes.	datos sobre las pupusas	Stories sobre los especialidades nuevas	Pieza gráfica
horarios de atención	Story de clientes.	Fotografía en el perfil de productos	story de promoción

MUESTRA DE CONTENIDO

Contenido. Por la naturaleza de negocio (Que funciona 3 días a la semana) las publicaciones, stories, reels, etc. Están distribuidas a 4 días en los cuales 2 son en los días de funcionamiento y los otros dos servirán para crear expectativa al cliente.

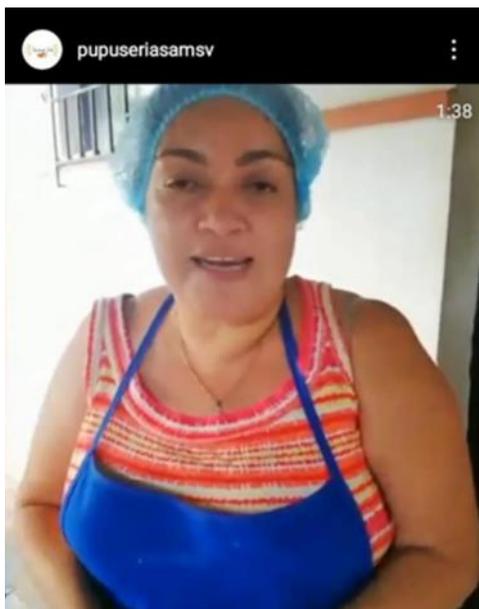
- Ahora se mostrará algunas piezas graficas mencionadas en el calendario.
- Post.
- Reel



De viernes a domingo, pupusas de 7 especialidades hasta tu casa, llama al 72020682



- Reel



- Post.



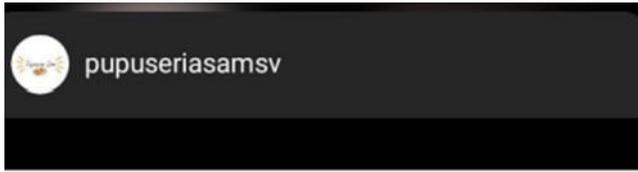
- Post



- Story

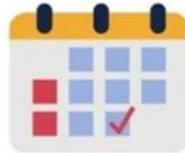


- Post.



Horarios

Todos los viernes,
sábados y domingos
desde las 4 hasta las
9pm podés pedir tus
pupusas al 72020602



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>