

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



**TÍTULO:**

**ESTRATEGIA DIGITAL DE MARCA: HAMART SV**

**PRESENTADO POR:**

**MÓNICA ALEJANDRA TORRES AYALA**

**(TA14012)**

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

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN**

**LICENCIADA SILVIA MARIA ESTRADA LÓPEZ**

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO**

**MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN  
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, OCTUBRE DEL 2021**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR:**

**MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**

**VICERRECTOR ACADÉMICO:**

**PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:**

**INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA**

**SECRETARIO GENERAL:**

**INGENIERO FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL**

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y**

**HUMANIDADES**

**DECANO:**

**MAESTRO ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS**

**VICEDECANA:**

**MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO**

**SECRETARIO:**

**MAESTRO JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS**

**AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE PERIODISMO**

**JEFE:**

**MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS CORTEZ**

**COORDINADOR DEL PROCESOS DE GRADO:**

**MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

## ÍNDICE

| <b>CONTENIDO</b>                         | <b>No. de PÁGINA</b> |
|--|----------------------|
| <b>RESUMEN.....</b>                      | <b>4</b>             |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                 | <b>5</b>             |
| <b>SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA.....</b> | <b>6</b>             |
| <b>DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....</b>      | <b>7</b>             |
| <b>OBJETIVOS.....</b>                    | <b>8</b>             |
| <b>FODA.....</b>                         | <b>9</b>             |
| <b>REDES SOCIALES.....</b>               | <b>10</b>            |
| <b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>   | <b>11</b>            |
| <b>BUYERS PERSONA.....</b>               | <b>13</b>            |
| <b>CALENDARIO PARA INSTAGRAM.....</b>    | <b>14</b>            |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>   | <b>18</b>            |

## RESUMEN

A continuación se presenta una estrategia digital aplicada a una tienda en línea llamada "Hamart SV", fundada el 6 de mayo del 2021, en la red social Instagram, el negocio se especializa en llaveros, aretes y collares, inspirados en personajes de videojuegos y series animadas; este trabajo tiene el objetivo de aumentar el alcance del negocio a nivel nacional, en las redes sociales: Instagram, Facebook y Tik Tok, y al mismo tiempo, busca incrementar los ingresos de la tienda. La página de Instagram del negocio cuenta con clientes de diferentes edades y partes del país, por ello, se pretende fidelizar al 50% en dicha plataforma, para mantener ingresos fijos; también pretende promover la participación del emprendimiento en ferias de negocios locales y otros eventos que involucren una oportunidad de ingreso y promoción presencial; por otro lado, Facebook y Tik Tok serán aprovechados para atraer un 30% más de clientes, y añadir más alcance alrededor del territorio salvadoreño. Todo esto se logrará a través de la implementación de líneas de contenido como marketing, branding y ventas, incluyendo también ideas de logística y KPI 'S.

**Palabras clave:** Marketing Digital; Redes Sociales; Ventas; Branding; KPIS.

## **INTRODUCCIÓN**

El Marketing Digital, es un conjunto de informaciones y acciones hechas en diversos medios digitales, con el objetivo de promover los productos o servicios de una empresa, organización o persona.

Sus elementos clave son, SEO, Marketing de Contenidos, Inbound Marketing y Social Media Marketing, también SEM, Keyword Marketing, y recientemente se incluyeron influencers.

Además, el Marketing Digital posee ventajas como, la facilidad de acceso al contenido a través del internet, que puede aumentar el alcance, también existe una mejor rentabilidad en la inversión digital y permite ahorrar fondos que pueden utilizarse en otros recursos.

Las métricas que evalúan la calidad de la oferta y satisfacción de los clientes, representan beneficios para el cliente y el proveedor, de esta manera, hay comunicación y constante retroalimentación. Por otro lado, las redes sociales y otras páginas web, recopilan información de los clientes, que posibilita al negocio identificar mejor a sus consumidores.

Entre otras ventajas, el Marketing Digital crea comunidades de clientes, quienes se sienten identificados con el Branding o los valores de la empresa, y se sienten incluidos, al punto de compartir contenido con otros usuarios, y así, se genera más publicidad sin invertir dinero extra.

La finalidad del presente trabajo es, poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales, y muestra todos los pasos necesarios para crear una estrategia efectiva y actual.

## **SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA**

Hamart SV nace en mayo del año 2021 como una propuesta de negocio en línea, al principio era un pasatiempo para los creadores del emprendimiento, ambos disfrutaban del mundo de los videojuegos, el anime y las artes, el 26 de mayo se lanza oficialmente en Instagram.

Pese a que ambos administradores poseen un trabajo formal, también consideran generar un ingreso extra haciendo algo que les apasiona y que tiene un público al que responder con estos productos.

De momento cuenta con un total de 226 seguidores en la cuenta de Instagram, en Facebook no posee una página, pero si un perfil en el que tiene 51 contactos agregados, con el nombre de la página aparece en las búsquedas de Instagram pero no con las palabras claves, lo mismo sucede en Facebook.

Los contenidos que se publican en la página, son realizados durante la semana y se publica un post 2 a 3 veces por semana, las historias se publican con más frecuencia, incluyendo contenido de valor e interactivo, como datos curiosos o tips, también encuestas o juegos, sin embargo los contenidos no están ordenados o han sido creados con una estrategia de venta en específica, sin embargo hasta la fecha ha generado \$201 en ventas netas en dos trimestres.

De momento no se ha invertido en pauta publicitaria, por ende no tiene SEM, referente al SEO, al colocar el nombre en Google si aparece como el primer sitio sugerido, sin embargo, al colocar las palabras claves aparecen otros emprendimientos de competencia.

**Logo de la marca:**



## DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

**Producto:** Figuras hechas de pequeños cilindros de plástico, que en contacto con el calor se unen, van desde los 3 cm hasta los 10 cm, éstas figuras pueden convertirse en llaveros, imanes, dijes para collares, pulseras o aretes.

Se entregan en bolsas de plástico pequeñas, pero cuando el tamaño es grande, en bolsas de papel realizadas a mano.

**Precio:** El precio por los llaveros de 5 x 5 cm, es de \$3, mientras que el de 6 x 6 cm es de \$4, además el tamaño de 7 x 7 cm, es de \$5, si hay un tamaño más grande se establece el precio entre \$6 y \$8 dependiendo del tamaño y la complejidad del diseño solicitado.

Ofrece precio de mayoreo al realizar compras de 10 llaveros en adelante y las modalidades de pago son contra entrega y a través de transferencia bancaria.

**Promoción:** La promoción del producto ofrecido es a través de las redes sociales del emprendimiento y de ambos administradores del negocio, cuenta con página en Instagram y un perfil de Facebook, el nombre de usuario es corto y utiliza hashtags relacionados al nicho para que sea más fácil encontrarla

**Plaza:** Los productos se publican en la página de Instagram y el perfil de Facebook, ahí se publican los precios y las zonas de entrega.

Cuenta con envíos a otros departamentos fuera de San Salvador a través de encomendistas independientes.

Nos presentamos a vender nuestros productos en el Festival Ninemi el día 18 de septiembre del presente año.

## OBJETIVOS

### Objetivos Generales:

- Ser una empresa de accesorios reconocida en la comunidad nacional de los amantes del anime, videojuegos y personajes animados.
- Ofrecer productos de calidad para el público, con la mejor materia prima y durabilidad, para crear nuestras figuras en artículos de colección.

### **Objetivos específicos:**

- Aumentar los ingresos obtenidos en Instagram en el siguiente trimestre, implementando una mejor estrategia digital para ampliar el alcance.
- Fidelizar al menos un 50% de los clientes que adquieran nuestros productos en el siguiente trimestre.
- Incursionar en espacios de ventas, como ferias de emprendimientos y pequeños mercados locales para establecer un espacio de interacción físico.
- Incrementar la calidad del producto a través de la adquisición de mejor materia prima y nuevos materiales para la preservación y duración del accesorio.

### **KPI'S**

- Mejorar el engagement en un 50% con la comunidad de seguidores para el 31 de diciembre del 2021.
- Producto mejorado, con variedad y competitivo frente a la competencia, con el uso de nuevos materiales y procesos para el 31 de octubre de 2021.
- Aumentar las ganancias en ventas netas en un 20% para el 31 de diciembre de 2021.
- Total de 500 o más seguidores para el 31 de diciembre de 2021.
- Generar un 50% de clientes fidelizados incluyendo los que ya adquirieron nuestros productos en el pasado.

## **FODA**

### **Fortalezas**



- Tiene un público definido cuya demanda siempre está en auge por la producción del mercado al que responde.
- Son apasionados por lo que hacen, porque lo disfrutan.
- Tiene clientes que compran sus productos más de una vez.

### **Debilidades**

- Necesita expandir más su alcance.
- Necesita expandir más la variedad de sus productos.
- Necesita adquirir la materia prima a un costo más bajo.
- Necesita mejorar la imagen gráfica, nombre y presentación de los empaques como empresa.

### **Oportunidades**

- Asistir a festivales o mercados locales para poder tener un espacio físico temporal donde la gente pueda adquirir los productos.
- A través de publicidad pagada en redes sociales se puede generar un alcance mayor y aumentar las ventas.
- A través de promociones e innovación en productos, pueden aumentar las ventas.

### **Amenazas**

- La competencia podría acaparar más clientes debido a la poca innovación.
- Bajar el alcance y perder seguidores por una falta de estrategia digital que les permita mantener una presencia en redes.
- No aumentar las ventas por no generar clientes potenciales o asegurar la fidelización.

## **REDES SOCIALES**

### **Instagram**

- Posicionar la marca a nivel nacional.
- Conseguir el 70% de los clientes a través de este canal.
- Dar a conocer los productos a través de fotografías y vídeos del proceso de elaboración.
- Aumentar el nivel de interacción entre el emprendimiento.

### **Facebook**

- Eliminar el actual perfil de Facebook que se utiliza para promocionar los productos.
- Crear una página de Facebook sobre el negocio para obtener más alcance y poder pautar publicidad.
- Atraer un 10% del total de clientes nuevos.

### **Tik tok**

- Crear un perfil de Tik Tok para aumentar el alcance a nivel nacional.
- Mostrar la elaboración del producto a través de vídeos creativos.
- Atraer un 20% de los nuevos clientes a través de este canal.

## **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

## Arte Pixel 503 Bytes

Poseen un total de 3,396 seguidores en su perfil de Instagram, y 3,000 seguidores en su perfil de Facebook, además cuentan con una tienda en línea y un espacio de venta físico, poseen más variedad de productos y asisten a eventos locales.

Pese a estos números, la imagen gráfica del negocio no es la mejor comparada a nuestro negocio, sin embargo sus publicaciones incorporan el factor visual del uso del producto, lo que da claridad al cliente del beneficio.

Pese a que la imagen gráfica de la empresa no es la mejor refiriéndonos a diseño, las publicaciones tienen mucho alcance, en especial las que muestran la variedad de material y producto que poseen.

Como área de mejora, deberían poner el precio en sus publicaciones.

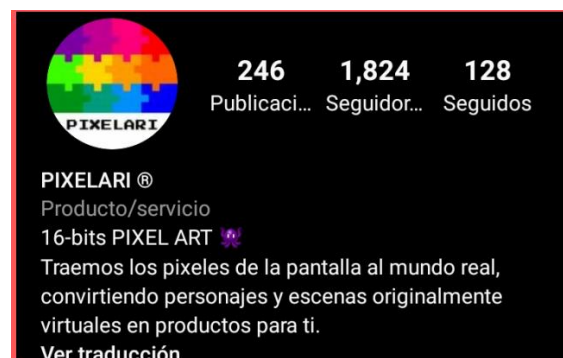


**Arte Pixel 503 Bytes**  
541 Publicaci... 3,396 Seguidor... 2,242 Seguidos  
Creamos souvenirs y objetos decorativos con cuentas plásticas de fusión.  
El Salvador 🇸🇻  
<https://www.facebook.com/artepixel503/>  
[www.aeromall.com](http://www.aeromall.com)  
Ver traducción  
wa.me/50374079702  
Domicilio, San Salvador, EL Salvador

## Pixelari

Poseen un total de 1,824 seguidores en su perfil de Instagram y 866 seguidores en su perfil de Facebook, además poseen una tienda en físico y variedad de productos.

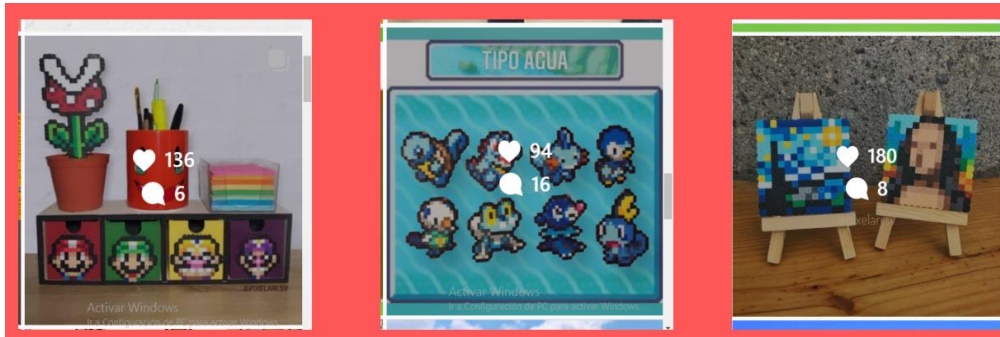
La imagen gráfica de la empresa es muy buena, pues aparte de mostrar los usos de sus productos crean contenido visualmente atractivo.



**PIXELARI**  
246 Publicaci... 1,824 Seguidor... 128 Seguidos  
PIXELARI ®  
Producto/servicio  
16-bits PIXEL ART 🎮  
Traemos los pixeles de la pantalla al mundo real, convirtiendo personajes y escenas originalmente virtuales en productos para ti.  
Ver traducción

El contenido de las publicaciones con más alcance es visualmente creativo, pero además muestra una variedad de productos que van más allá de llaveros, y expande los usos de los hama beads.

Como área de mejora, deberían poner el precio en sus publicaciones.



### Pixel Keychains

Poseen un total de 636 seguidores en su perfil de Instagram y poseen variedad de productos.

Recientemente hicieron una colaboración con un reconocido youtuber que promociona sus productos, lo que les ayuda a mejorar su alcance, la imagen gráfica y el contenido que se publica podría ser visualmente más atractivo y podrían agregar historias destacadas.



El contenido de las publicaciones con más alcance muestra una variedad de productos y siempre agregan el precio del producto. Como área de mejora, podrían publicar con más frecuencia.



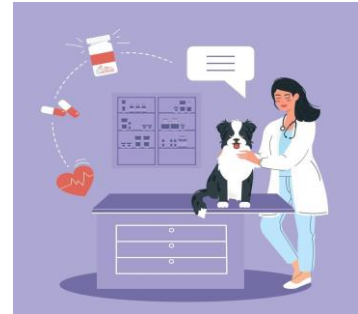
### BUYERS PERSONA

Ambos buyer persona han sido desarrollados a partir del perfil de los clientes fidelizados y de los clientes potenciales, observando también los clientes de la competencia.

Buyer persona 1:

Mujer, 22 años, soltera, desempleada.

Estudiante de la Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia.



Realiza prácticas no remuneradas en una clínica, vive con sus padres.

Compra en market place de Facebook e Instagram, su última compra fue algo para su mascota.

Espera conseguir un empleo antes de final de año, quiere iniciar su propio emprendimiento online.

Sigue una serie en Netflix e invierte su tiempo estudiando.

Le frustra no tener ingresos y quisiera tener más tiempo para divertirse.

Buyer persona 2:

Hombre, 25 años, soltero, empleado de call center.

Estudiante de Ingeniería en Sistemas, vive con sus padres.



Compra en market place de Facebook e Instagram, su última compra fue una camiseta.

Quiere tener un fondo económico de emergencia a fin de año y espera ascender en su trabajo.

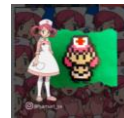
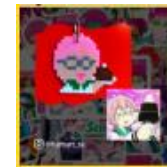
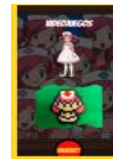
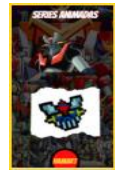
Sigue una serie en netflix y a veces juega videojuegos.

Le frustra su vida amorosa y no tiene tiempo para salir, debido al estudio y trabajo.

# CALENDARIO PARA INSTAGRAM

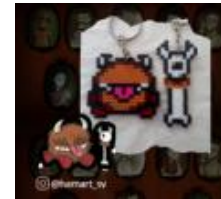
27 DE SEPTIEMBRE AL 1 DE OCTUBRE

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|-------|--------|-----------|--------|---------|
|-------|--------|-----------|--------|---------|



|                                     |  |  |   |   |
|-------------------------------------|--|--|---|---|
| Branding: Saludo de inicio semanal. | Interacción: Story de producto con call to action. | Branding: ¿Cómo surgió Hamart?                     | Interacción: Story de plantilla, "selecciona sí": | MKT de contenidos : Empieza Halloween   |
|                                     | MKT de contenidos: Carrusel de series en tendencia | Interacción: Story de producto con call to Action. | Venta: Fotografía de producto.                    | Interacción: Story de producto con call to Action.                                  |
|                                     | Venta: Fotografía de producto.                     | MKT de contenidos : Story de ¿Sabías qué?          | MKT de contenidos: Consejos sobre covid-19.       | Interacción: Story de encuesta de películas, realizada en el momento con Instagram. |

2 DE OCTUBRE AL 6 DE OCTUBRE



| SÁBADO                               | DOMINGO                                       | LUNES               | MARTES                                      | MIÉRCOLES                              |
|--------------------------------------|---|---------------------|---|--|
| Branding: ¿Cuales<br>¿Cuáles son tus | Interacción: Story de<br>producto con call to | Branding: Saludo de | MKT de contenidos:<br>Story de ¿Sabías qué? | MKT de contenidos:<br>Consejos para no |



|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| planes para el finde?<br>hecho con<br>encuesta de<br>Instagram.  | action.  | inicio semanal.<br><br> |  | frustrarse en fin de año  |
| Venta: Fotografía de<br>producto.  | MKT de contenidos:<br>Top 3 ideas de<br>halloween para<br>llaveros   | Interacción: Story de<br>producto con call to<br>action.   | Venta: Fotografía de<br>producto.                                  | Interacción: Story de<br>producto con call to<br>action.  |
| MKT de contenidos:<br>Carrusel de películas<br>para Halloween.<br><br> | Venta: Fotografía de<br>producto.<br> | MKT de contenidos:<br>Story de ¿Sabías qué?  | MKT de contenidos:<br>Consejos para no<br>frustrarse en fin de año | Interacción: Story de<br>encuesta de si van a<br>asistir a una fiesta de<br>Halloween, con<br>encuesta de Instagram |

7 DE OCTUBRE AL 11 DE OCTUBRE

|        |         |        |         |       |
|--------|---------|--------|---------|-------|
| JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO | LUNES |
|--------|---------|--------|---------|-------|

|   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| <p>Interacción: Story de plantilla "selecciona sí..."</p>   | <p>Branding: Anuncio de participación en mercado local el día 16 de octubre</p>                    | <p>Branding: Reels de elaboración de un llavero</p>                    | <p>Interacción: Story de producto con call to action.</p>      | <p>Branding: Saludo de inicio semanal</p>  |
| <p>Venta: Fotografía de producto.</p>              | <p>Interacción: Story de producto con call to action.</p>  | <p>Venta: Fotografía de producto.</p>                                  | <p>MKT de contenidos: Top 3 ideas de bromas para Halloween</p> | <p>Interacción: Story de producto con call to action.</p>   |
| <p>MKT de contenidos: Top 3 series de anime.</p>  | <p>Interacción: Story de encuesta de logros semanales alcanzados, con la encuesta de Instagram</p> | <p>MKT de contenidos: Carrusel de ideas para llaveros de Halloween</p> | <p>Venta: Fotografía de producto.</p>                          | <p>MKT de contenidos: Story de ¿Sabías qué?</p>   |

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RD Station. (s. f.). *Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve* ✓.  
<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Pecanha, V. (2021, 10 enero). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content. Recuperado 2 de marzo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20o%20Marketing%20Online%20es%20el%20conjunto%20de,y%20en%20el%20momento%20adecuado>.

W. (2022, 30 mayo). *Inbound Marketing, SEO y Marketing de Contenidos*. Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent. <https://www.wearecontent.com/marketing-de-contenidos/inbound-marketing>

Vercheval, S. (2022b, junio 24). *Las 10 ventajas del marketing digital para tu empresa*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>