

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACION:

MARKETING DIGITAL Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

TITULO DE INFORME FINAL:

PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN REDES SOCIALES PARA DEL
RANCHO PUPUSERÍA & CAFÉ 2025

PRESENTADO POR:

LESLIE ELIZABETH CARRANZA CANALES CC19095

JEYMI KARINA CASTELLANO ORTEZCO18004

KEYRY NATALY PARADA CHÁVEZ PC18036

ASESOR:

LICDA. FLOR MARISELA RODRÍGUEZ CLAROS

SEPTIEMBRE, 2025, SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES**



MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA

RECTOR

DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

VICERRECTORA ACADÉMICA

LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

SECRETARIO

LIC. CARLOS ALMILCAR SERRANO RIVERA

FISCAL GENERAL

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES



MSC. CARLOS IVÁN HERNÁNDEZ FRANCO

DECANO

DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA

VICEDECANA

LIC. CARLOS JESÚS SÁNCHEZ

SECRETARIO

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICDA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ

COORDINADORA DE LOS PROCESOS DE GRADO DE LA CARRERA DE
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

AGRADECIMIENTOS

Deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros licenciados, quienes con su dedicación, paciencia y compromiso nos acompañaron a lo largo de este proceso formativo. Su orientación constante y la transmisión de sus conocimientos fueron un pilar fundamental para el desarrollo de nuestras capacidades y para guiarnos hacia la culminación de este proyecto.

De igual forma, agradecemos a nuestra universidad, por brindarnos un espacio de crecimiento académico y personal, en el cual tuvimos la oportunidad de adquirir no solo conocimientos técnicos, sino también valores y principios que nos servirán en nuestra vida profesional. Reconocemos en cada docente y miembro de la comunidad universitaria su esfuerzo por motivarnos a alcanzar la excelencia y por abrirnos las puertas hacia nuevas oportunidades.

Nuestro agradecimiento se extiende también a nuestras familias, quienes con su apoyo incondicional, comprensión y confianza, han sido la base sobre la cual hemos construido este logro académico. Sin su respaldo, paciencia y motivación, este camino hubiera sido mucho más difícil de recorrer.

Finalmente, reconocemos el esfuerzo y compromiso de nuestras compañeras de grupo, cuyo trabajo en equipo y dedicación permitieron que este proyecto se desarrollara con éxito. A cada una de las personas que nos acompañaron y motivaron en este proceso, les expresamos nuestra más profunda gratitud.

Este logro representa no solo el fruto del esfuerzo académico, sino también la suma de todos aquellos que nos apoyaron y creyeron en nosotros.

GRUPAL

A Dios, por darme la vida, la salud y la fortaleza para llegar hasta este momento tan importante.

A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios y su apoyo constante, que han sido el pilar fundamental en todo este proceso.

A mis dos hermanas, por acompañarme siempre, darme ánimo en los días difíciles y compartir conmigo cada alegría.

A mis amigas y compañeras de proyecto, Keyry Parada y Jeymi Castellano, gracias por su esfuerzo, amistad y apoyo. Con ustedes aprendí que el trabajo en equipo también significa crecer y apoyarnos mutuamente.

A mis docentes, por su guía y dedicación, y a mis amigos y compañeros por cada momento compartido, por la motivación y el compañerismo.

Finalmente, a todas las personas que de alguna forma me apoyaron en este camino, gracias por ser parte de este logro que también es suyo.

LESLIE ELIZABETH CARRANZA CANALES

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, la fuerza y la perseverancia para no rendirme y llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

A mi madre, Rosa Aminta Ortez Flores, quien me dio todo para sacarme adelante. Gracias por tus sacrificios, tu amor incondicional y por ser el ejemplo más grande de lucha y valentía. Este logro también es tuyo, porque sin ti nada de esto hubiera sido posible.

A mi abuela, por cada consejo, por su cariño y por estar siempre pendiente de mí, brindándome palabras de aliento que me han acompañado en todo el camino.

A mi tío, por apoyarme y motivarme a seguir adelante, incluso cuando las cosas parecían difíciles.

De manera especial, agradezco a mis amigas y compañeras de proyecto, Keyry Parada y Leslie Carranza, así como a las demás integrantes de mi grupo, por su apoyo, esfuerzo compartido y la amistad que hemos construido durante este proceso. Gracias por caminar a mi lado en este reto académico y por hacer que el camino fuera más llevadero y significativo.

Y finalmente, a una persona muy especial en mi vida, que me motivó a prepararme con más esfuerzo para mi defensa. Gracias por tu apoyo, por creer en mí y por ser una inspiración constante en este logro.

Este triunfo no es solo mío, sino de todas las personas que han creído en mí y me han acompañado en este proceso. Gracias por ser parte de este sueño que hoy se vuelve realidad al estar muy cerca de mi graduación universitaria.

JEYMI KARINA CASTELLANO ORTEZ

Hoy que llego a esta meta tan importante en mi vida, mi corazón solo puede dar gracias.

En primer lugar, a Dios y a la Virgen María, porque sin su amor y cuidado nada de esto hubiera sido posible.

A mis papás, gracias por cada sacrificio y consejo; a mi hermano, por estar siempre pendiente de mí; y a mi familia en general, por sus palabras y muestras de cariño.

A mi prometido, Andrés Mejicano, gracias por ser mi apoyo incondicional, mi motivación y mi compañero en este proceso.

A mi mascotita Tiko, por alegrar mis días con su compañía y ocurrencias.

A mis docentes, por su paciencia, dedicación y enseñanzas que van más allá de lo académico.

Y a mis amigas, en especial a Jeymi Castellano y Leslie Carranza, gracias por las risas, desvelos y recuerdos compartidos, así como a todas las amistades que hice en la universidad.

Este logro no es solo mío, sino de todas las personas que han caminado conmigo. A cada uno, gracias de todo corazón.

KEYRY NATALY PARADA CHÁVEZ

1. Resumen.....	1
2. Introducción.....	3
3. Objetivos.....	6
3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos	6
4. Metodología empleada.....	7
5. Marco teórico.....	9
5.1. Introducción al marco teórico.....	9
5.2. Definición de conceptos clave.....	9
5.3. Antecedentes y estudios previos.....	10
5.4. Teorías y enfoques relacionados	11
5.5. Relación con el problema de investigación	12
6. Fundamentos estratégicos de marca.....	13
6.1. Brief de Marca	13
6.2. Ecosistema digital y análisis foda	18
6.3. Círculo dorado	22
7. Diagnóstico de la presencia digital	25
7.1. Análisis de redes actuales de una marca/empresa	25

	8
7.2. Perfil del público objetivo.....	25
7.3. Competencia en redes	27
8. Propuesta de valor	28
8.1. Perfiles de Cliente (tareas, dolores y ganancias).....	28
8.3. Frases clave y ventaja competitiva.....	29
9. Perfil de audiencias	31
9.1. Buyer Persona (psicodemográfico y mapa de empatía).....	31
9.2. Objetivos estratégicos por perfil.....	34
10. Diseño estratégico en redes sociales	37
10.1. Estrategia de contenidos	37
10.2. Estrategia de segmentación y publicidad digital	38
10.3. Automatización del marketing en redes.....	40
10.4. Integración de herramientas de Inteligencia Artificial.....	42
10.5. Presupuesto estimado.....	43
11. Plan de marketing en redes sociales.....	45
11.1. Estrategias hero, hub y help.....	45
11.2. Campañas segmentadas por perfil.....	46
12. Implementación de estrategias con ia	51
12.1. Automatización y herramientas aplicadas	51

12.2. Uso de datos y personalización en redes	53
12.3. Kpi y dashboards para seguimiento	55
13. Estrategia de contenidos y funnel digital.....	57
13.1. Posicionamiento, tono y arquetipo de marca.....	57
13.2. Funnel de conversión digital por campaña	58
13.3. Estrategia de fidelización.....	61
14. Resultados clave (okrs).....	63
14.1. Objetivos a 90 días 12 meses.....	63
14.2. Resultados clave y métricas.....	75
14.3. Iniciativas y plan de acción	77
15. Conclusiones y recomendaciones	81
16. Bibliografía.....	83
17. Anexos	86

INDICE TABLAS

Tabla 1	19
Tabla 2 - Comparación con Competencia Directa	20
Tabla 3 – FODA	22
Tabla 4	45
Tabla 5	50
Tabla 6	56
Tabla 7 - Semana 1-2	66
Tabla 8 -Semana 3-4	67
Tabla 9 - Semana 5-6	67
Tabla 10 - Semana 7-8.....	68
Tabla 11- Semana 9-10.....	68
Tabla 12 - Semana 11-12	69
Tabla 13- Calendario Estratégico Anual 2025	70
Tabla 14 - OKRs a 90 Días	76
Tabla 15- OKRs a 12 Meses	76
Tabla 16 - Métricas (KPIs de Seguimiento).....	78
Tabla 17 - Plan de Acción – Del Rancho Pupusería & Café	80

INDICE IMAGENES

Imagen 1 – Mapa empatía	87
Imagen 2 – Dashboard de KPIS	87
Imagen 3 - Moodboard	88
Imagen 4 - Tablas de buyer persona 1	89
Imagen 5 - Tablas de buyer persona 2	89
Imagen 6 - Propuesta visual	90
Imagen 7 - Capturas de campaña	91
Imagen 8 - Capturas de campaña #2	92
Imagen 9- Capturas de campaña #3	93
Imagen 10 - Capturas de campaña #4.....	94
Imagen 11 – Simulación de campañas	95
Imagen 12 - Dashboard	96

1. Resumen

Este proyecto se centra en el diseño de un plan de marketing digital enfocado en redes sociales para el emprendimiento salvadoreño *Del Rancho Pupusería & Café*, ubicado en San Miguel. Este negocio familiar se distingue por ofrecer pupusas artesanales, bebidas típicas y un ambiente acogedor que rescata la tradición culinaria del país, adaptándola a un concepto moderno de cafetería.

En un entorno donde las redes sociales son decisivas en los hábitos de consumo, resulta esencial que los pequeños emprendimientos fortalezcan su presencia digital de manera estratégica. El plan propone una hoja de ruta integral que incluye el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) como ChatGPT, Canva, Metricool y Notion AI, combinadas con técnicas de segmentación, creación de contenido y estrategias de conversión adaptadas a la realidad del negocio.

El diagnóstico inicial aborda el ecosistema digital actual, el perfil de clientes, el comportamiento de la competencia y las oportunidades de crecimiento. A partir de ello, se diseñan perfiles de audiencia, campañas segmentadas y un funnel de conversión. Asimismo, se plantean automatizaciones que optimicen tiempo y recursos, junto con la integración de dashboards de métricas y KPIs que faciliten la evaluación del impacto de cada acción.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, inteligencia artificial, KPIs.

Abstract

This project focuses on the design of a digital marketing plan for the Salvadoran business *Del Rancho Pupusería & Café*, located in San Miguel. This family-owned enterprise is recognized for offering handmade pupusas, traditional beverages, and a cozy environment that preserves the essence of Salvadoran cuisine while embracing a modern coffee shop concept.

In a context where social media strongly influences consumer behavior, it is essential for small businesses to strengthen their digital presence strategically. The plan proposes a comprehensive roadmap that integrates artificial intelligence (AI) tools such as ChatGPT, Canva, Metricool, and Notion AI, combined with segmentation strategies, content proposals, and conversion funnels adapted to the business reality.

The initial diagnosis evaluates the current digital ecosystem, customer profiles, competitors' performance, and growth opportunities. Based on this, the proposal develops audience profiles, segmented campaigns, and a conversion funnel. Additionally, it introduces automations to optimize time and resources, as well as dashboards and KPIs to measure the effectiveness of each action.

Keywords: Digital marketing, social media, artificial intelligence, KPIs.

2. Introducción

Justificación del tema elegido

La transformación digital ha revolucionado la manera en que los individuos interactúan con el entorno, consumen productos y acceden a servicios. Desde la irrupción de Internet en los hogares y la posterior consolidación de las redes sociales, el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios sustanciales, los cuales no solo afectan la elección de bienes y servicios, sino también la percepción y valoración de las marcas. En la actualidad, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han pasado de ser simples medios de comunicación a convertirse en espacios estratégicos de marketing, donde la visibilidad, la interacción y la construcción de comunidad se traducen directamente en ventajas competitivas para las empresas. Este fenómeno global evidencia la necesidad de que los negocios comprendan y adopten herramientas digitales como parte fundamental de su estrategia comercial y comunicacional.

En el sector gastronómico, los efectos de esta transformación digital se hacen aún más evidentes. Las decisiones de consumo han dejado de depender únicamente de recomendaciones tradicionales de familiares o amigos, para pasar a un modelo donde la información disponible en línea es determinante. Publicaciones en redes sociales, videos cortos, reseñas y anuncios digitales tienen una influencia directa sobre las elecciones de los clientes, quienes valoran no solo la calidad de los productos, sino también la experiencia visual y emocional que estos les generan. Elementos como fotografías atractivas, comentarios de otros usuarios, promociones digitales y la facilidad de realizar pedidos desde dispositivos móviles son ahora factores clave que impactan la competitividad de los negocios gastronómicos. Esto obliga a las empresas a replantear sus estrategias de comunicación y marketing, integrando elementos de innovación, creatividad y

análisis de datos que les permitan responder de manera efectiva a las demandas de un público cada vez más exigente y conectado.

En El Salvador, el sector gastronómico constituye un componente esencial tanto desde la perspectiva económica como cultural. La gastronomía no solo genera empleo y contribuye al desarrollo local, sino que también preserva tradiciones y refuerza la identidad nacional. En este contexto, *Del Rancho Pupusería & Café* se presenta como un emprendimiento que combina innovación y tradición, ofreciendo productos que representan la riqueza cultural del país. Sin embargo, a pesar de contar con un producto de alto valor simbólico y atractivo para el público, la empresa enfrenta desafíos relacionados con la falta de una estrategia digital integral que le permita consolidar su posicionamiento, diferenciarse de la competencia y fidelizar a sus clientes actuales y potenciales. Su presencia en redes sociales, aunque existente, resulta insuficiente para responder a un mercado en constante cambio y cada vez más competitivo.

El diseño e implementación de un plan de marketing digital se convierte, por tanto, en una necesidad estratégica para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. No se trata únicamente de mantener presencia en redes sociales, sino de generar contenido de calidad, establecer relaciones significativas con la audiencia y medir resultados de manera constante para optimizar la gestión. La integración de herramientas de inteligencia artificial potencia aún más este enfoque, permitiendo automatizar procesos, analizar datos de comportamiento del consumidor, segmentar audiencias y personalizar la experiencia del cliente. Estas prácticas no solo aumentan la eficiencia operativa, sino que también fortalecen la capacidad de la empresa para generar valor agregado y mantener una ventaja competitiva sostenible.

Además, esta propuesta responde a la necesidad de que los emprendimientos salvadoreños se adapten a un entorno digital cada vez más exigente y globalizado, donde la

innovación tecnológica no es una opción, sino un requisito para mantenerse relevantes. La implementación de un plan estratégico digital permitirá a *Del Rancho Pupusería & Café* proyectar una identidad auténtica, conectar emocionalmente con su público y establecer un vínculo que vaya más allá de la simple transacción comercial. Esto contribuirá no solo a incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino también a consolidar una relación de confianza y fidelidad con los clientes, factores clave para el crecimiento sostenido de cualquier negocio.

En conclusión, la justificación de este trabajo radica en la necesidad de articular la identidad cultural de *Del Rancho Pupusería & Café* con las oportunidades que brinda la transformación digital. La presente propuesta constituye un aporte significativo, tanto desde la perspectiva académica como práctica, al demostrar cómo la incorporación de estrategias de marketing digital y herramientas tecnológicas avanzadas puede fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en El Salvador. Asimismo, permite evidenciar que la gastronomía tradicional puede coexistir y prosperar en un entorno digital moderno, consolidando su valor económico, cultural y social en el país. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing digital para este emprendimiento no solo es pertinente, sino indispensable para garantizar su sostenibilidad, crecimiento y relevancia en el mercado actual.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Diseñar una estrategia integral de marketing digital con enfoque en redes sociales e inteligencia artificial para mejorar la presencia digital de Del Rancho Pupusería & Café.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar el ecosistema digital actual de la pupusería.
- Crear perfiles detallados de audiencia mediante técnicas como buyer persona.
- Implementar herramientas de IA para automatizar procesos de marketing.
- Desarrollar una propuesta de contenido y campañas digitales.
- Medir el impacto mediante KPIs y analítica en redes.

4. Metodología empleada

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, descriptivo y aplicado, ya que tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital basada en el análisis de la realidad actual del emprendimiento Del Rancho Pupusería & Café, considerando su entorno, su audiencia y su potencial en redes sociales.

1. Enfoque de investigación

Cualitativo: porque se centra en comprender el comportamiento del consumidor, sus motivaciones, emociones y percepciones frente a la marca. Este enfoque permite construir perfiles detallados (buyer personas) y diseñar estrategias que conecten de forma más humana.

Descriptivo: ya que busca observar y documentar el estado actual de la presencia digital de la marca, su competencia, fortalezas, debilidades y oportunidades en el entorno virtual.

Aplicado: porque los resultados del trabajo tienen un fin práctico: desarrollar un plan estratégico real y funcional que pueda implementarse para mejorar la presencia y el rendimiento de la pupusería en redes sociales

2. Técnicas e instrumentos utilizados

Análisis documental: revisión de fuentes bibliográficas, artículos, sitios web especializados y documentos académicos sobre marketing digital, redes sociales, inteligencia artificial y comportamiento del consumidor.

Análisis de redes sociales: observación del comportamiento actual de la marca en plataformas como Facebook e Instagram, evaluando tipo de publicaciones, engagement, frecuencia, diseño visual y lenguaje utilizado.

Benchmarking competitivo: estudio de otras pupuserías o emprendimientos similares que ya utilizan estrategias digitales exitosas, con el fin de identificar buenas prácticas y oportunidades de diferenciación.

Herramientas visuales y estratégicas: desarrollo de herramientas como el análisis FODA, círculo dorado, mapas de empatía, propuesta de valor, funnel digital y arquetipos de marca, para organizar las ideas estratégicas.

Aplicación de inteligencia artificial: uso de plataformas como ChatGPT, Canva AI, Metricool y Notion para crear simulaciones de contenido, automatización de mensajes, redacción persuasiva y planificación editorial.

3. Etapas del trabajo

1. Diagnóstico: evaluación del estado actual de la marca y su ecosistema digital.
2. Análisis del público: creación de perfiles de audiencias (buyer personas) basados en hábitos, gustos y comportamientos digitales
3. Diseño de estrategias: construcción del plan de contenidos, publicidad, automatización y fidelización.
4. Planificación visual: elaboración de propuestas gráficas, calendario editorial y campañas digitales.
5. Medición de resultados esperados: definición de KPIs, dashboards y OKRs para evaluar el rendimiento de las acciones propuestas.

5. Marco teórico

5.1. Introducción al marco teórico

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un pilar estratégico para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un entorno altamente dinámico y conectado. El crecimiento de las redes sociales ha modificado los hábitos de consumo, generando nuevos escenarios donde los clientes no solo consumen productos, sino que también interactúan, opinan y comparten sus experiencias con las marcas.

En el sector gastronómico, la digitalización ha abierto oportunidades para que restaurantes, cafeterías y negocios de comida típica promuevan su identidad, atraigan clientes potenciales y fortalezcan la fidelización. Del Rancho Pupusería y Café, como negocio local, requiere adaptar sus estrategias a este contexto, implementando un plan de marketing digital enfocado en redes sociales para el año 2025.

Este marco teórico abordará las bases conceptuales del marketing digital, el uso de redes sociales como herramientas de posicionamiento, antecedentes en el sector restaurantero, así como teorías y modelos que respaldan la investigación.

5.2. Definición de conceptos clave

Marketing digital: Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital es “el uso de canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a consumidores y negocios”. Esto implica la integración de diferentes plataformas en línea como sitios web, redes sociales, correo electrónico y buscadores, con el objetivo de construir relaciones significativas con los clientes.

Plan de marketing digital: De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), un plan de marketing digital es “un documento estructurado que establece objetivos, estrategias, tácticas y

métricas de evaluación para guiar a una organización en la implementación de sus acciones digitales”. En el contexto de una pizzería y cafetería, este plan se convierte en la hoja de ruta para aumentar la visibilidad de la marca y diferenciarse en un mercado competitivo.

Redes sociales: Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como “aplicaciones basadas en internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok son actualmente las más utilizadas por restaurantes para compartir contenido visual atractivo, generar interacción y construir reputación digital.

Engagement (compromiso digital): Hollebeek (2011) explica que el engagement es “el nivel de conexión cognitiva, emocional y conductual de un consumidor hacia una marca en un entorno digital”. Este concepto es crucial en redes sociales, ya que mide el impacto real de las estrategias aplicadas.

5.3. Antecedentes y estudios previos

El marketing digital en el sector gastronómico ha crecido de manera acelerada en los últimos años. Según datos de Statista (2023), el 77% de los usuarios en América Latina utiliza redes sociales para buscar reseñas, fotografías o recomendaciones de restaurantes antes de realizar una visita.

En El Salvador, investigaciones recientes destacan que los consumidores valoran no solo la calidad de los alimentos, sino también la experiencia digital que acompaña a la marca (Díaz, 2022). Plataformas como Instagram y Facebook son las más utilizadas por negocios gastronómicos salvadoreños debido a su enfoque visual, ideal para mostrar platillos típicos y generar identidad cultural.

Asimismo, el Ministerio de Cultura (2021) ha reconocido a la pupusa como patrimonio cultural intangible de El Salvador, lo que le otorga un valor agregado a las pupuserías en sus estrategias de marketing digital, ya que no solo venden comida, sino también tradición y cultura.

Estos antecedentes demuestran que un plan digital bien estructurado puede convertirse en un diferenciador competitivo para negocios locales como Del Rancho Pupusería y Café.

5.4. Teorías y enfoques relacionados

Teoría del Marketing Mix Digital (4C's): Lauterborn (1990) propone que, en lugar de las tradicionales 4P's (producto, precio, plaza y promoción), se debe analizar al consumidor desde cuatro dimensiones: Customer (cliente), Cost (costo), Convenience (conveniencia) y Communication (comunicación). Este enfoque es particularmente útil en marketing digital, ya que las redes sociales permiten una comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente.

Modelo de Social Media Marketing (SMM): Mangold y Faulds (2009) sostienen que las redes sociales no deben verse únicamente como canales de promoción, sino como espacios de conversación, donde los consumidores también ejercen influencia sobre otros. Esto significa que el contenido compartido por los clientes, como fotos o reseñas, tiene un peso decisivo en la reputación de la marca.

Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital: Schiffman y Kanuk (2015) señalan que el consumidor actual busca experiencias auténticas y personalizadas. En el caso de la gastronomía, no solo se consume un platillo, sino que se comparte en redes sociales, lo cual multiplica la visibilidad de la marca y atrae a nuevos clientes.

Marketing experiencial: Pine y Gilmore (1999) plantean que los consumidores ya no buscan solo productos, sino experiencias memorables. Esto aplica a restaurantes y cafeterías, donde el ambiente, la atención y la identidad cultural forman parte del valor percibido.

5.5. Relación con el problema de investigación

Del Rancho Pupusería y Café cuenta con una presencia básica en redes sociales, pero no ha desarrollado un plan estratégico integral que aproveche el potencial de estas plataformas para atraer, retener y fidelizar clientes.

La literatura revisada muestra que el marketing digital en redes sociales puede:

Incrementar la visibilidad de negocios gastronómicos.

Generar engagement mediante contenido visual atractivo.

Diferenciar la marca a través de la identidad cultural salvadoreña.

Mejorar la relación con los clientes al establecer comunicación directa.

Por lo tanto, se justifica el diseño de un plan de marketing digital enfocado en redes sociales para el año 2025, que permita a Del Rancho Pupusería y Café no solo mejorar su posicionamiento, sino también consolidarse como una opción cultural y gastronómica dentro del mercado salvadoreño.

6. Fundamentos estratégicos de marca

6.1. Brief de Marca

Brief de Marca

Nombre del negocio: Del Rancho Pupusería & Café

Sector: Gastronomía salvadoreña y cafetería artesanal

Ubicación: San Miguel, El Salvador

Año de fundación: 2022

Propietario/a: Familia Reyes

Misión:

Ofrecer pupusas tradicionales y productos de café artesanal elaborados con recetas familiares, brindando una experiencia gastronómica auténtica y de calidad, en un ambiente acogedor que resalta la cultura salvadoreña.

Visión:

Ser reconocida como una de las pupuserías más queridas y confiables de San Miguel, destacando por su sabor único, atención cálida, innovación en su oferta y presencia digital efectiva.

Valores de marca:

Tradición: mantener el sabor y las recetas originales salvadoreñas.

Calidad: uso de ingredientes frescos y procesos artesanales.

Cercanía: atención amable y personalizada a cada cliente.

Innovación: integración de tendencias digitales y creativas en su comunicación.

Comunidad: apoyo a lo local y conexión con los clientes como una familia.

Personalidad de la marca:

Del Rancho se presenta como una marca cercana, cálida, familiar y auténtica, con un tono de voz amigable y natural, que busca transmitir la esencia de la cultura salvadoreña en cada interacción.

Propuesta Única de Valor (PUV):

Más que pupusas, una experiencia de sabor y tradición en cada bocado. Ofrecemos productos artesanales, hechos con el corazón, en un espacio que combina lo mejor de la gastronomía típica y el aroma del café local.

Brief de Marca – Del Rancho Pupusería & Café

1. ¿Cómo describes tu negocio?

Del Rancho Pupusería & Café es un emprendimiento gastronómico en San Miguel, El Salvador, que fusiona la tradición salvadoreña con un ambiente acogedor y moderno. Somos especialistas en pupusas artesanales elaboradas con ingredientes frescos y locales, acompañadas de café de especialidad, bebidas frías y postres caseros. Nuestro objetivo es que cada cliente viva una experiencia cálida y auténtica, que invite a regresar una y otra vez.

2. ¿Cómo surgió la idea?

La idea nació del deseo de rescatar y promover la cultura migueleña y salvadoreña, especialmente el orgullo de nuestras pupusas, combinando recetas tradicionales con un concepto

de café moderno. Buscamos ofrecer un lugar donde las personas puedan reunirse, compartir y disfrutar de sabores que representan nuestra identidad.

3. ¿Quiénes son tus competidores? (*Lista únicamente*)

Pupusería La Única

Pupusería El Buen Sabor

Pupusería y Cafetería San Miguelito

Pupusería Los Tres Hermanos

Cafetería La Esquina

4. ¿Quiénes son tus referentes? (*Lista únicamente*)

Panadería y Café San Martín

Pupusería Olocuilta (Olocuilta, La Paz)

Starbucks Coffee (por experiencia y ambientación)

Café Cate (marca local)

Pupusería La Ceiba

5. ¿Qué hace que tu marca sea diferente?

Ofrecemos una propuesta que combina la tradición de las pupusas hechas a mano con la experiencia de un café moderno. Nos destacamos por:

Uso de ingredientes frescos y de origen local.

Recetas tradicionales con opciones innovadoras y gourmet.

Servicio personalizado y ambiente familiar.

Integración de redes sociales y marketing digital para conectar con la comunidad migueleña.

6. ¿Qué quisieras lograr en 5 años?

Convertirnos en la pupusería y café más reconocida del oriente de El Salvador, con presencia en varias ciudades del país. Queremos ser un referente gastronómico y turístico de San Miguel, abrir al menos dos sucursales más, ampliar nuestro menú y posicionar nuestra marca como sinónimo de calidad y tradición.

7. ¿Cómo crees que lo vas a lograr en 1 año?

En el primer año, fortaleceremos nuestra presencia digital, aumentaremos la fidelidad de clientes y mejoraremos la experiencia en el local mediante:

Estrategias de marketing digital con contenido visual atractivo.

Eventos y promociones temáticas para atraer nuevos clientes.

Colaboraciones con marcas e influencers locales.

Capacitación del personal para ofrecer un servicio excepcional.

8. ¿Qué has implementado actualmente y qué quieres lograr?

Actualmente contamos con una página de Facebook activa, un menú variado que combina tradición e innovación, y campañas digitales orgánicas. Nuestro objetivo es profesionalizar nuestra estrategia digital con campañas pagadas, presencia en Google, contenido constante y optimización del servicio para incrementar ventas y reconocimiento.

9. ¿Quiénes son tus clientes ideales?

Hombres y mujeres entre 18 y 50 años, residentes de San Miguel y zonas cercanas, que valoran la gastronomía salvadoreña y buscan un ambiente cómodo y agradable para compartir. También turistas nacionales e internacionales que desean probar pupusas auténticas con un toque innovador.

10. ¿Qué servicios/productos ofreces?

Pupusas artesanales: tradicionales y gourmet.

Bebidas calientes y frías: café de especialidad, chocolate, licuados y refrescos naturales.

Postres caseros: tartas, pays y repostería variada.

Pedidos y eventos especiales: para reuniones, celebraciones y actividades corporativas.

Promociones temáticas: combos, descuentos y productos de temporada.

11. Historia que conecta la misión con los clientes

Nuestra misión es mantener viva la tradición gastronómica salvadoreña, especialmente la de San Miguel, ofreciendo pupusas artesanales y bebidas que celebran nuestras raíces. Nacimos con la idea de rescatar el valor de compartir en familia y con amigos, tal como se vive en los hogares migueleños. Cada visita es una oportunidad de revivir ese ambiente hogareño mientras se disfrutan sabores que combinan lo clásico con lo innovador.

12. Valores y creencias presentes en el negocio

Orgullo local: Promovemos la cultura migueleña y salvadoreña.

Calidad artesanal: Uso de ingredientes frescos y locales.

Calidez humana: Trato cercano y familiar con cada cliente.

Innovación con respeto: Nuevas recetas sin perder la esencia tradicional.

Compromiso comunitario: Apoyo a productores y emprendedores locales.

13. Percepción que deseamos proyectar

Queremos que el público nos perciba como la pupusería de referencia en San Miguel, un lugar donde tradición, sabor y hospitalidad se unen para crear experiencias memorables.

Deseamos ser vistos como un espacio confiable, acogedor y orgullosamente salvadoreño.

6.2. Ecosistema digital y análisis foda

Ecosistema Digital Actual

Actualmente, *Del Rancho Pupusería & Café* cuenta con una presencia digital básica pero con gran potencial de crecimiento. Las plataformas activas son:

Facebook: con una fanpage donde se publican fotos de pupusas y promociones de manera ocasional.

Instagram: perfil con contenido visual atractivo, aunque sin una línea gráfica definida ni frecuencia establecida.

WhatsApp Business: utilizado como canal directo para pedidos, sin automatización activa.

Google Maps: permite a los clientes encontrar la ubicación, pero aún carece de reseñas trabajadas o fotos optimizadas.

Tabla 1

Plataforma	Seguidores	Estado del Perfil	Calidad de Contenido	Consistencia
Facebook	2,000	Perfil con portada e info básica	Fotos de productos y promociones	Moderada
Instagram	223	Perfil con dirección, bio débil	Fotos y videos simples	Baja
TikTok	10	Perfil básico, avatar no alineado	1 video con 29 vistas	Muy baja

Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 2 - Comparación con Competencia Directa

Aspecto	Del Rancho	El Portal	Dorita
Facebook	2,000 seguidores	7,700 seguidores	636 seguidores
Instagram	223 seguidores	No identificado	No evaluado
TikTok	10 seguidores, 1 video	No identificado	No identificado
Contenido	Promociones puntuales	Visual atractivo, viral	Fotos de menú
Engagement	Bajo	Alto	Medio

Fuente: Elaboración propia 2025

Análisis de Referente Aspiracional – Los Cebollines

Los Cebollines (98,000 seguidores en Facebook) es un referente de marca gastronómica en El Salvador. Sus fortalezas son la consistencia visual, el uso de campañas temáticas y la fotografía profesional. Se destacan en su storytelling, promociones atractivas y en mantener un estilo uniforme en todas sus plataformas. Del Rancho puede adoptar estas prácticas mediante un branding unificado, uso de promociones estacionales y generación de contenido profesional con foco en experiencia y comunidad.

1. Insights Clave

Facebook es el canal más fuerte para todos, pero El Portal lo aprovecha mejor.

Instagram y TikTok son áreas de gran oportunidad para Del Rancho.

Fotografía profesional y branding visual marcan la diferencia en engagement.

La competencia no aprovecha storytelling ni videos virales.

Los Cebollines muestran cómo la consistencia y campañas temáticas fortalecen la marca.

Oportunidades de mejora del ecosistema digital:

Crear una identidad visual coherente entre plataformas.

Aplicar una estrategia de contenidos constante y emocional.

Automatizar respuestas frecuentes en WhatsApp y Messenger.

Incluir llamados a la acción y enlaces de contacto claros en todas las redes.

Incentivar a los clientes a dejar reseñas positivas en Google.

Análisis foda

Una herramienta clave para diseñar la estrategia digital es el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permite identificar tanto los aspectos internos como externos que influyen en el desempeño de la marca.

Tabla 3 – FODA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Recetas familiares y sabor único	Falta de planificación en redes sociales
Atención personalizada y ambiente cálido	Diseño visual poco consistente
Combinación de pupusería y café artesanal	Bajo uso de herramientas digitales
Ubicación estratégica en San Miguel	No hay automatización de pedidos ni seguimiento de métricas
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Disponibilidad de herramientas digitales accesibles	Saturación de contenido gastronómico
Aumento del uso de redes para decidir dónde comer	Competencia creciente con fuerte presencia digital
Tendencia a preferir comida tradicional y auténtica	Clientes más exigentes en experiencia y atención
Mayor apoyo al consumo local y lo artesanal	Cambios constantes en algoritmos de redes sociales

Fuente: Elaboración propia 2025

Este diagnóstico permite diseñar una estrategia de marketing digital que fortalezca los puntos positivos, trabaje sobre las debilidades internas, aproveche las oportunidades externas y mitigue los posibles riesgos. Así, *Del Rancho Pupusería & Café* podrá destacar en el entorno digital local de forma auténtica y efectiva.

6.3. Círculo dorado

1. Why (¿Por qué?) – Propósito

El propósito va más allá de vender pupusas.

Del Rancho Pupusería & Café existe para preservar y transmitir la tradición salvadoreña a través de experiencias gastronómicas que unen a las personas, celebrando lo local mientras se adapta a las tendencias modernas de consumo.

Quiere ser un espacio de conexión emocional: donde los clientes sientan orgullo por sus raíces, compartan con sus seres queridos y vivan momentos memorables.

Representa la autenticidad salvadoreña, pero desde una visión moderna, atractiva para las nuevas generaciones que buscan algo práctico, visual y al mismo tiempo cercano.

Su “por qué” está en crear comunidad, apoyar lo local y brindar la calidez de lo casero en un ambiente que combina lo tradicional con lo contemporáneo.

No se trata solo de comida; se trata de identidad, cercanía y orgullo cultural. 2.

How (¿Cómo?) – Diferenciación

El “cómo” muestra el valor único que Del Rancho ofrece y cómo lo hace realidad día a día:

Gastronomía auténtica y de calidad: pupusas artesanales preparadas con ingredientes frescos y recetas tradicionales, pero con la flexibilidad de innovar sabores.

Atención humana y cercana: cada cliente es tratado como familia, con un servicio amigable y empático.

Innovación en la experiencia: integración de café, desayunos, combos familiares y promociones digitales para captar tanto a jóvenes como a familias.

Marketing digital estratégico: uso de redes sociales con contenido HERO, HUB y HELP, campañas segmentadas por buyer persona y comunicación clara que mezcla humor, tradición y modernidad.

Identidad visual sólida: logo, colores cálidos (verde, madera, beige, negro) y un moodboard que proyecta confianza, tradición y estilo.

El cómo refleja un equilibrio entre tradición y modernidad: calidad artesanal, cercanía emocional e innovación digital.

3. What (¿Qué?) – Oferta

Finalmente, lo tangible que la marca entrega a sus clientes:

Productos principales: pupusas artesanales, café, desayunos, antojitos típicos y opciones innovadoras para sorprender.

Promociones y combos: diseñados para estudiantes, jóvenes, parejas y familias.

Experiencia en el punto de venta: un espacio acogedor, con identidad salvadoreña y toques modernos.

Experiencia digital: campañas en Facebook, Instagram y TikTok que transmiten cercanía, promociones atractivas y contenido visual apetitoso.

Conexión emocional: cada visita o pedido no es solo consumo, es una experiencia cultural y gastronómica compartida.

El qué se traduce en productos sabrosos y experiencias digitales coherentes que hacen que el cliente vuelva, recomiende y se convierta en embajador de la marca.

Síntesis visual del Círculo Dorado

Why → Conectar con la tradición salvadoreña y generar orgullo local mediante experiencias gastronómicas memorables.

How → Ingredientes frescos, innovación en el menú, atención cercana, identidad visual y marketing digital estratégico.

What → Pupusas, café, desayunos, combos, promociones, experiencias en local y campañas digitales atractivas.

7. Diagnóstico de la presencia digital

7.1. Análisis de redes actuales de una marca/empresa

Actualmente, *Del Rancho Pupusería & Café* cuenta con presencia en Facebook, siendo su red social principal, donde publica fotografías de sus productos, promociones y ocasionalmente contenido relacionado con fechas especiales. También tiene un perfil básico en Instagram, pero con poca frecuencia de publicaciones y sin una línea gráfica definida.

Las publicaciones son bien recibidas por el público cercano (familiares, clientes frecuentes y vecinos), lo que demuestra que existe una comunidad interesada. Sin embargo, se observa una falta de planificación estratégica: los contenidos no siguen una estructura clara, el diseño visual es poco uniforme y no se aprovechan herramientas como las historias, reels o hashtags relevantes.

Tampoco se identifica un uso de herramientas de análisis o automatización, lo cual limita el crecimiento orgánico y dificulta la medición del impacto de las publicaciones. La interacción, aunque genuina, es baja y se concentra en un grupo limitado de seguidores.

Este análisis demuestra que la marca tiene un gran potencial para profesionalizar su presencia digital, aprovechando el valor emocional de sus productos, su identidad salvadoreña y el vínculo con la comunidad, a través de estrategias de contenido más consistentes, visuales atractivos y una mayor conexión con su audiencia en redes sociales.

7.2. Perfil del público objetivo

El público objetivo de *Del Rancho Pupusería & Café* está compuesto por personas que valoran la comida tradicional salvadoreña, el ambiente familiar y la atención cálida. A continuación, se describen las principales características del cliente ideal:

Datos demográficos:

Edad: 18 a 45 años

Género: Masculino y femenino

Ubicación: San Miguel, El Salvador

Ocupación: Estudiantes, jóvenes profesionales, trabajadores del sector público/privado, emprendedores y amas de casa

Nivel socioeconómico: Medio y medio-bajo Datos

psicográficos:

Valoran el sabor auténtico de la comida casera

Buscan precios accesibles y buena atención

Disfrutan compartir sus experiencias gastronómicas en redes sociales

Se sienten identificados con marcas locales que reflejan su cultura y comunidad Usan redes sociales como medio principal para descubrir nuevos lugares donde comer

Comportamiento digital:

Usan principalmente Facebook, seguido de Instagram y WhatsApp

Consumen contenido visual (fotos, videos, reels) de comida

Interactúan con publicaciones que tienen promociones, sorteos o frases típicas

Tienen preferencia por negocios que responden rápido y ofrecen facilidad para hacer pedidos

Este perfil permite diseñar estrategias de contenido, promociones y atención al cliente que realmente conecten con las necesidades, deseos y hábitos del público que visita o podría visitar *Del Rancho Pupusería & Café*.

7.3. Competencia en redes

En el entorno digital salvadoreño existen múltiples pupuserías con presencia en redes. Algunas han destacado por su creatividad visual, uso de influencers locales o promociones virales. Entre los competidores más notables se encuentran:

Algunas marcas similares en el mercado han logrado destacar gracias a su estrategia visual, contenido emocional o promociones digitales bien ejecutadas. A continuación, se describen algunos ejemplos relevantes:

Pupusería Doña Mary: fuerte presencia en TikTok y Reels de Instagram, donde comparte videos del proceso de elaboración, retos virales y contenido con tono humorístico. Esto les ha permitido conectar con un público joven y generar interacción constante.

Pupusas Express: conocida por sus campañas agresivas en Facebook Ads, con promociones semanales, combos visualmente atractivos y enfoque en delivery rápido. Su estrategia está orientada a la inmediatez y conveniencia.

Pupusería El Buen Sabor: destaca por su excelente identidad visual, uso de colores cálidos, fotografías profesionales y storytelling en sus publicaciones. Su feed de Instagram transmite confianza, tradición y calidad.

En comparación, Del Rancho Pupusería & Café aún tiene una presencia digital básica, con publicaciones esporádicas y poco contenido interactivo. No obstante, esta situación representa una gran oportunidad: al diseñar una estrategia enfocada en su propuesta auténtica y emocional, y al integrar herramientas de automatización e inteligencia artificial, puede diferenciarse y destacar en el mercado local.

Además, al contar con un enfoque dual de pupusería + café, tiene la ventaja de generar contenido más diverso (desayunos, momentos de café, ambiente acogedor), lo cual puede convertirse en un factor clave para posicionarse de forma distinta frente a la competencia.

8. Propuesta de valor

8.1. Perfiles de Cliente (tareas, dolores y ganancias)

Tareas del cliente:

- Encontrar una pupusería confiable y sabrosa cerca de casa o trabajo.
- Pedir comida fácilmente por redes o apps.
- Compartir buenas experiencias gastronómicas en redes.

Dolores (frustraciones):

- Pupusas con poco relleno o sabor genérico.
- Mal servicio o largas esperas. Dificultad para hacer pedidos o reservar.
- Ganancias (beneficios deseados):
- Sabor casero auténtico.
- Atención rápida y amable.

- Promociones y combos accesibles.
- Facilidad para pedir desde redes o WhatsApp.

Productos principales:

- Pupusas tradicionales (queso, frijol, revueltas)
- Pupusas especiales (pollo con queso, jalapeño, ayote, etc.)
- Bebidas típicas: horchata, tamarindo, ensalada
- Combos familiares y estudiantiles

Servicios adicionales:

- Pedidos por WhatsApp
- Entregas a domicilio por apps aliadas
- Promociones semanales en redes - Atención personalizada en local

8.3. Frases clave y ventaja competitiva

Frases clave de marca:

- "El sabor de casa en cada pupusa."
- "Tu rancho pupusero favorito."
- "Tradición salvadoreña, sabor que enamora."
- "Hechas a mano, con el corazón."

Ventaja competitiva:

Del Rancho Pupusería & Café se diferencia por mantener una conexión emocional con sus clientes, ofreciendo productos elaborados artesanalmente, con recetas tradicionales y una atención cercana. A esto se suma el uso estratégico de redes sociales e inteligencia artificial para crear experiencias digitales cálidas, auténticas y eficientes.

9. Perfil de audiencias

9.1. Buyer Persona (psicodemográfico y mapa de empatía)

Para construir una estrategia de marketing digital efectiva, es clave conocer con profundidad al cliente ideal. A continuación, se presenta el Buyer Persona principal de *Del Rancho Pupusería & Café*:

Nombre: Carlos Ramírez Edad: 28 años Ocupación: Estudiante universitario y freelancer de diseño gráfico Ubicación: San Miguel, El Salvador Estado civil: Soltero Nivel socioeconómico: Medio Dispositivos que usa: Teléfono inteligente (Android), laptop Redes que utiliza: Instagram, Facebook, TikTok Estilo de vida: Urbano, conectado, busca comodidad sin dejar de lado lo tradicional Personalidad: Práctico, sociable, le gusta apoyar emprendimientos locales

Buyer Persona 2: María López

Edad: 35 años

Ocupación: Empleada administrativa en una institución pública

Ubicación: San Miguel, El Salvador

Estado civil: Casada, con 2 hijos pequeños

Nivel socioeconómico: Medio

Dispositivos que usa: Smartphone Android

Redes que utiliza: Facebook e Instagram

Estilo de vida: Familiar, tradicional, disfruta salir a comer con su familia los fines de semana

Personalidad: Responsable, protectora, busca lugares cómodos y seguros para sus hijos

Buyer Persona 3: Luis Herrera

Edad: 42 años

Ocupación: Comerciante, dueño de una tienda local

Ubicación: Centro de San Miguel

Estado civil: Casado

Nivel socioeconómico: Medio-alto

Dispositivos que usa: Smartphone y laptop

Redes que utiliza: WhatsApp, Facebook

Estilo de vida: Activo, con poco tiempo libre, busca soluciones rápidas

Personalidad: Práctico, directo, valora la rapidez y eficiencia en el servicio

Mapa de empatía

Dimensión	Descripción
¿Qué piensa y siente?	Busca autenticidad, valora lo casero y lo que le recuerde a su infancia. Desea experiencias honestas, no solo comida.
¿Qué ve?	Publicaciones de otras pupuserías, promociones llamativas, contenido visual atractivo en redes. Competencia constante.
¿Qué oye?	Opiniones de amigos, reels virales, recomendaciones en grupos locales. Confía en lo que otros comentan.
¿Qué dice y hace?	Suele compartir fotos de su comida en Instagram. Recomienda lugares que le gustaron. Le gusta que lo "repostee" la marca.
¿Qué le frustra?	Mal servicio, comida que no cumple lo prometido, redes desactualizadas, promociones confusas.
¿Qué desea obtener?	Comida rica, buen trato, promociones claras, rapidez en el pedido, y una experiencia que pueda repetir y compartir.

Fuente: Elaboración propia 2025

9.2. Objetivos estratégicos por perfil

Crear contenido atractivo para jóvenes universitarios como Carlos.

Promocionar combos y menús accesibles con lenguaje cercano y visual llamativo.

Utilizar Instagram y TikTok para contar historias, mostrar preparación de pupusas y genera cercanía.

Implementar mensajes directos automatizados (chatbot) para facilitar pedidos.

Fomentar el boca a boca digital a través de experiencias memorables y compartibles.

Para que la estrategia de redes sociales sea efectiva, es necesario definir objetivos específicos que respondan a las motivaciones y hábitos de cada perfil de cliente identificado. A continuación se plantean objetivos estratégicos para tres perfiles clave:

1. Jóvenes universitarios (como Carlos Ramírez, el buyer persona) Características:

Buscan comida rica, accesible y rápida. Son activos en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok. Les gusta compartir sus experiencias en línea.

Objetivos estratégicos:

Crear contenido visual y dinámico (reels, historias, retos) que conecte con su estilo de vida.

Lanzar combos estudiantiles económicos con nombres creativos.

Activar promociones especiales para pedidos por redes o al mostrar su carné.

Estimular la interacción digital con encuestas, trivias y frases típicas salvadoreñas.

Fomentar que compartan sus pedidos usando hashtags como #MiRanchoFavorito.

2. Familias locales

Características:

Valoran el ambiente acogedor, el sabor casero y el trato amable. Suelen buscar opciones cómodas para compartir en casa o en el local.

Objetivos estratégicos:

Crear contenido emocional que refleje momentos familiares y tradiciones.

Promocionar combos familiares para cenas o fines de semana.

Incluir frases como “como en casa” o “sabor que une a la familia” en las campañas.

Usar testimonios de clientes reales y fotos de grupos comiendo en el local.

Ofrecer cupones de fidelización por cada visita o pedido.

3. Trabajadores y emprendedores urbanos Características:

Tienen poco tiempo, buscan eficiencia y atención ágil. Valoran la facilidad de hacer pedidos desde el celular y que la comida esté lista o a domicilio.

Objetivos estratégicos:

Publicar en horarios clave (11 a.m. y 5 p.m.) con llamados a la acción rápidos.

Crear combos express: económicos, listos para llevar.

Usar mensajes como “Tu almuerzo listo en 5 minutos” o “Haz tu pedido por WhatsApp”.

Implementar respuestas automáticas en Messenger o Instagram para facilitar el proceso.

Estimular pedidos recurrentes con recompensas por lealtad.

Adaptar los contenidos y campañas según el perfil garantiza una comunicación más efectiva y una mayor conexión emocional con los distintos segmentos del público de Del Rancho Pupusería & Café.

10. Diseño estratégico en redes sociales

10.1. Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos para *Del Rancho Pupusería & Café* estará diseñada para conectar emocionalmente con la audiencia, informar de manera clara y generar participación activa en redes sociales. Esta se estructura en tres pilares fundamentales:

Contenido emocional

Busca humanizar la marca y generar cercanía con los seguidores mediante historias auténticas sobre la familia emprendedora, el proceso artesanal de elaboración de pupusas, las raíces culturales y las tradiciones salvadoreñas. Este tipo de contenido fortalece el vínculo emocional y genera identidad de marca.

Contenido informativo

Incluye publicaciones claras y directas con información útil para el cliente: menús actualizados, horarios de atención, ubicación, métodos de pedido y promociones vigentes. Se prioriza la claridad visual y la disponibilidad permanente a través de historias destacadas y carruseles.

Contenido interactivo

Enfocado en aumentar el engagement con la comunidad, a través de encuestas, trivias, preguntas al público, retos temáticos y dinámicas participativas. Esta estrategia permite conocer mejor al público, generar conversación y aumentar el alcance orgánico.

Formatos utilizados:

Reels y TikToks cortos mostrando el proceso de preparación de las pupusas, destacando ingredientes, técnicas y momentos espontáneos.

Carruseles en Instagram con menús, precios y combos, organizados de forma visualmente atractiva.

Historias destacadas para mantener visibles las promociones, horarios, contacto y ubicación.

Publicaciones con frases típicas salvadoreñas que conecten con la cultura local y refuercen la identidad del negocio.

Esta estrategia busca no solo atraer nuevos seguidores, sino también fidelizar a los clientes actuales, generando una comunidad digital activa, cercana y orgullosa de su gastronomía.

10.2. Estrategia de segmentación y publicidad digital

Para lograr que el contenido de *Del Rancho Pupusería & Café* llegue a las personas correctas, es fundamental aplicar una estrategia de segmentación inteligente en redes sociales. Esta permitirá mostrar las publicaciones y campañas pagadas a los usuarios que tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes reales.

. Facebook Ads

Ubicación: San Miguel, El Salvador (radio de 10–15 km alrededor del local).

Edad: 18 – 40 años.

Intereses: Pupusas, comida típica, restaurantes salvadoreños, cafés, delivery, gastronomía local.

Comportamiento: Personas que interactúan con páginas de comida y negocios locales.

Objetivo recomendado:

Interacción con la publicación (likes, comentarios, compartidos).

Mensajes directos en WhatsApp para pedidos.

Ejemplo de uso: Publicar combos de pupusas + café con botón de “Enviar mensaje”.

Instagram Ads

Ubicación: San Miguel, El Salvador (zonas urbanas, universidades y plazas comerciales).

Edad: 18 – 35 años.

Intereses: Gastronomía salvadoreña, cafés, tendencias foodies, fotografía de comida, música urbana.

Comportamiento: Jóvenes que consumen reels, historias y siguen restaurantes locales.

Objetivo recomendado:

Aumentar seguidores.

Tráfico al perfil y visibilidad de reels.

Ejemplo de uso: Reel mostrando la preparación de pupusas con frases creativas y música en tendencia.

TikTok Ads

Ubicación: San Miguel, El Salvador.

Edad: 16 – 30 años.

Intereses: Comida rápida, gastronomía salvadoreña, trends, entretenimiento, humor.

Comportamiento: Usuarios que consumen retos y tendencias gastronómicas.

Objetivo recomendado:

Alcance y reconocimiento de marca.

Videos cortos con retos o dinámicas.

Ejemplo de uso: Reto “#PupusaChallenge” donde los clientes muestran cómo disfrutan su pupusa favorita.

Presupuesto: \$80 – \$100 mensuales distribuidos en:

40% Facebook

40% Instagram

20% TikTok

Estrategia A/B: Probar siempre 2 versiones de anuncios (ejemplo: mismo texto pero con foto de producto diferente).

Métricas clave: Interacciones, seguidores nuevos, alcance y mensajes por WhatsApp.

10.3. Automatización del marketing en redes

La automatización del marketing en redes sociales permite a los emprendimientos como Del Rancho Pupusería & Café ahorrar tiempo, ser más constantes en su comunicación y mejorar la experiencia del cliente. A través de herramientas digitales, se pueden programar publicaciones, responder mensajes automáticamente y gestionar campañas sin necesidad de hacerlo todo manualmente.

Algunas de las acciones específicas que se pueden automatizar incluye

1. Programación de publicaciones

Uso de herramientas como Meta Business Suite, Metricool o Creator Studio para dejar contenido programado semanal o mensualmente.

Esto garantiza constancia en la comunicación, sin depender de horarios o disponibilidad del equipo.

2. Respuestas automáticas en redes

Configuración de mensajes de bienvenida, agradecimiento o información general mediante bots en Facebook Messenger, Instagram y WhatsApp Business.

Por ejemplo: cuando un cliente escribe “Hola”, puede recibir una respuesta automática con el menú, horarios o un botón para hacer pedido.

3. Análisis automático de resultados

Herramientas como Metricool o Meta permiten obtener reportes semanales sobre el rendimiento del contenido (alcance, interacción, crecimiento de seguidores).

Esto permite ajustar la estrategia con base en datos reales y no suposiciones.

4. Seguimiento de campañas

Las campañas de anuncios pueden optimizarse automáticamente según el comportamiento del público (edad, ubicación, horarios de mayor actividad).

Esto aumenta el rendimiento de la inversión sin necesidad de hacer ajustes manuales constantes.

5. Integración con IA para creación de contenido

Plataformas como ChatGPT pueden generar textos, frases clave o ideas creativas para las publicaciones.

Con Canva AI, se pueden crear diseños visuales atractivos de forma rápida, alineados al branding de la pupusería

10.4. Integración de herramientas de Inteligencia Artificial

La incorporación de herramientas basadas en inteligencia artificial representa una ventaja clave dentro del plan de marketing digital de *Del Rancho Pupusería & Café*, ya que permite automatizar tareas, optimizar recursos y mejorar la calidad del contenido en redes sociales.

Estas herramientas facilitarán las siguientes acciones estratégicas:

Generación de ideas de contenido con ChatGPT

Se utilizará ChatGPT como asistente creativo para proponer temáticas relevantes, frases llamativas, dinámicas para redes sociales y contenido adaptado a fechas especiales o temporadas.

Redacción de textos creativos y promocionales

La IA permitirá crear copys publicitarios efectivos, mensajes de atención al cliente, respuestas rápidas para comentarios, y descripciones atractivas de productos, manteniendo siempre el tono cercano y auténtico de la marca.

Diseño asistido con Canva AI

La herramienta de diseño con inteligencia artificial ayudará a crear piezas visuales profesionales de forma rápida, sugerir plantillas, colores y composiciones según el tipo de publicación y la identidad gráfica del emprendimiento.

Análisis predictivo de engagement

Mediante las funcionalidades de análisis de plataformas como **Metricool**, **Meta Business Suite** o similares, se utilizará IA para identificar patrones de comportamiento en la audiencia y predecir qué tipo de contenido, horarios o formatos tienen mayor probabilidad de generar interacción y alcance orgánico.

El uso estratégico de estas herramientas de IA no solo optimiza el tiempo de trabajo, sino que también aporta mayor precisión, creatividad y personalización al contenido que se comparte, fortaleciendo así la presencia digital del negocio.

10.5. Presupuesto estimado

Para implementar una estrategia de marketing digital funcional y sostenible, es fundamental definir un presupuesto mensual que permita cubrir las herramientas necesarias, invertir en publicidad y mantener la imagen visual de la marca. En el caso de *Del Rancho Pupusería & Café*, se propone un presupuesto accesible, adaptado a las posibilidades de un emprendimiento en crecimiento.

Presupuesto mensual sugerido: USD \$120 - \$150

Tabla 4

Categoría	Monto estimado	Descripción
Publicidad en redes sociales	\$70 - \$90	Inversión en campañas segmentadas en Facebook e Instagram (local + combos)

Herramientas digitales	\$20 - \$30	Canva Pro, Metricool Starter, WhatsApp Business API
Diseño y contenido visual	\$10 - \$15	Creación de artes promocionales (plantillas, fotografías, videos)
Promociones y sorteos	\$10 - \$15	Premios simbólicos o descuentos para aumentar el engagement
Emergente / mantenimiento	\$10	Reservado para ajustes, imprevistos o nuevas herramientas

Fuente: Elaboración propia 2025

Presupuesto anualmente sugerido: \$1440 - \$1800

Consideraciones

Este presupuesto puede ajustarse según los objetivos mensuales y el crecimiento del negocio.

Con una buena segmentación, una inversión pequeña en anuncios puede generar un alto retorno si se acompaña de buen contenido.

Las herramientas sugeridas tienen versiones gratuitas, por lo que los costos pueden reducirse sin afectar la estrategia.

Este plan presupuestario busca maximizar el alcance, mejorar la imagen de marca y fortalecer la relación con los clientes, sin requerir grandes inversiones. La clave estará en la constancia, creatividad y aprovechamiento de las herramientas digitales.

11. Plan de marketing en redes sociales

11.1. Estrategias hero, hub y help

El modelo HERO, HUB y HELP permite organizar el contenido en redes sociales de forma estratégica, creando publicaciones que cumplen diferentes funciones: atraer, conectar y ayudar. Esta metodología ayuda a mantener una comunicación equilibrada, con contenidos útiles, emocionales y promocionales.

Estrategia HERO (contenido masivo, viral y de alto impacto)

Objetivo: Alcanzar al mayor número de personas posible con contenido llamativo que genere visibilidad.

Videos cortos mostrando la preparación de pupusas con música en tendencia.

Campañas de temporada (ejemplo: “Mes de la pupusa” o “Combos familiares”).

Sorteos con premios como cenas gratis para dos personas.

Uso de hashtags como #PupusasSanMiguel #DelRanchoCafé para viralizar.

Meta: Que la marca sea reconocida en San Miguel como “el lugar de pupusas auténticas y café de rancho”.

Estrategia HUB (contenido constante para la comunidad)

Objetivo: Mantener el interés y la conexión emocional con la audiencia.

Publicaciones semanales con combos y promociones.

Historias diarias mostrando la cocina, empleados y clientes felices.

Testimonios en video de clientes hablando de su experiencia.

Reels de “detrás de cámaras” para humanizar la marca.

Meta: Construir confianza, fidelidad y engagement con los seguidores.

Estrategia HELP (contenido educativo y de valor)

Objetivo: Resolver dudas y ofrecer contenido útil para los clientes.

Infografías sobre acompañamientos típicos de las pupusas.

Consejos: “Cómo recalentar pupusas para que no pierdan sabor”.

Explicación en video de los diferentes rellenos y sus beneficios.

Publicaciones educativas sobre café salvadoreño y sus variedades.

Meta: Que el cliente perciba la marca no solo como un restaurante, sino como un referente cultural y gastronómico.

11.2. Campañas segmentadas por perfil

Una estrategia efectiva en redes sociales debe hablarle a cada público en su propio lenguaje. Para Del Rancho Pupusería & Café, se han identificado tres perfiles clave, y para cada uno se proponen campañas específicas que conecten con sus intereses, emociones y hábitos de consumo:

1. Jóvenes universitarios

Características: activos en redes sociales, les gusta lo visual y dinámico, buscan comida rápida, rica y accesible

Campañas recomendadas:

Combos estudiantiles: "Combo Pupusero + bebida por \$2.99 solo mostrando tu carné".

Publicaciones con lenguaje fresco y memes salvadoreños: "El que no desayuna con pupusa... no rinde en clases".

Reels y TikToks con música en tendencia, mostrando el proceso de preparación o retos virales tipo "¿Cuántas pupusas puedes comer?".

Sorteos rápidos tipo: "Etiqueta a 2 amigos y participa por una pupusada esta semana".

2. Familias locales

Características: valoran el sabor casero, la tradición y el ambiente cálido para compartir en grupo.

Campañas recomendadas:

Sorteos familiares: "Gana una cena para 4 personas con tu familia este domingo".

Publicaciones con fotos de mesas servidas, niños comiendo pupusas y frases emotivas como: "El sabor que une generaciones".

Historias de tradición salvadoreña: "Las pupusas que aprendimos de la abuela".

Combos familiares tipo "Rancho Familiar" con descuento en pedidos grandes.

3. Trabajadores y emprendedores

Características: poco tiempo, buscan practicidad, opciones listas para llevar o pedir desde el celular.

Campañas recomendadas:

Publicaciones al mediodía con frases directas: “Tu almuerzo casero en 10 minutos”, “Haz tú pedido por WhatsApp y solo pasa por él”.

Imágenes de platos listos, acompañados de mensajes como: “Rico, rápido y a buen precio”.

Promociones por volumen: "Compra 3, la 4.^a pupusa es gratis", ideal para compartir entre compañeros.

Activación de respuestas automáticas con menú y ubicación rápida para facilitar el proceso.

11.3. Calendario de contenidos y formatos

A continuación, se presenta una propuesta de calendario semanal de publicaciones para Facebook, Instagram y Tiktok :

Tabla 5

Día	Facebook (12:00 – 1:00 p.m.)	Instagram (6:00 – 8:30 p.m.)	TikTok (8:00 – 10:00 p.m.)
------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

Lunes	Post de promoción semanal: Combo pupusas + café con imagen atractiva.	Reel mostrando el combo en cámara rápida.	Video divertido con trend: “Así arranca mi semana con pupusas”.
Martes	Historia con frase motivacional + foto de pupusas (“Martes de energía con Del Rancho”).	Story interactiva con encuesta: “¿Queso o frijol?”.	Behind the scenes preparando pupusas en la plancha con música viral.
Miércoles	Post de testimonio de cliente con foto y frase: “Las mejores pupusas en San Miguel”.	Reel educativo: Beneficios del loroco, queso y frijoles.	Mini entrevista a cliente mostrando su pupusa favorita.
Jueves	Historia en cocina (empleados preparando pupusas).	Carrusel de fotos: “Momentos en Del Rancho Café”.	POV: “Cuando entras al rancho y ves tu pupusa favorita”.

Día	Facebook (12:00 – 1:00 p.m.)	Instagram (6:00 – 8:30 p.m.)	TikTok (8:00 – 10:00 p.m.)
Viernes	Post de sorteo: “Comenta tu pupusa favorita y participa”.	Reel del café en preparación, con música trendy.	Challenge: Invitar a clientes al reto #PupusaChallenge.
Sábado	Post familiar: Foto de familias disfrutando pupusas.	Reel divertido con empleados bailando o interactuando.	Sketch humorístico: “Tipos de personas comiendo pupusas”.
Domingo	Post recordatorio: “Domingo de pupusas en familia, ¡ven al Rancho!”.	Story con encuesta: “¿Ya viniste este fin de semana?”.	Video ambiente relajado mostrando el local lleno de familias.

Fuente: Elaboración propia 2025

Claves de la estrategia

Facebook → Posts más informativos y comunitarios (promos, sorteos, familias).

Instagram → Contenido visual y aspiracional (reels, carruseles, stories interactivas).

TikTok → Videos divertidos, retos y POVs (para viralizar y atraer público joven

12. Implementación de estrategias con ia

12.1. Automatización y herramientas aplicadas

La automatización del marketing digital permite a pequeños negocios como Del Rancho Pupusería & Café optimizar recursos, ahorrar tiempo y mantener una comunicación constante con sus clientes sin necesidad de gestionar todo manualmente. Gracias a herramientas digitales y plataformas con inteligencia artificial, hoy es posible realizar tareas clave de marketing de forma automática, eficiente y personalizada.

A continuación, se describen las principales herramientas recomendadas y cómo se aplicarían dentro del emprendimiento:

1. Meta Business Suite / Creator Studio

Programación de publicaciones en Facebook e Instagram de manera anticipada (por días, semanas o meses).

Revisión de métricas clave: interacciones, clics, alcance, rendimiento por formato.

Respuestas automáticas básicas en mensajes y bandeja de entrada.

2. ChatGPT

Generación de ideas de contenido, frases creativas y copys publicitarios.

Creación de respuestas automatizadas personalizadas para comentarios frecuentes.

Sugerencias para dinamizar campañas o adaptar lenguaje por tipo de audiencia.

3. Canva y Canva AI

Creación de artes visuales atractivas (posts, historias, menús digitales, promociones).

Uso de plantillas automatizadas que agilizan el diseño profesional, aunque el equipo no tenga conocimientos avanzados de diseño gráfico.

4. Metricool

Planificación de calendario de publicaciones por red social.

Visualización de dashboards de rendimiento en tiempo real.

Comparación entre contenido orgánico y pagado para tomar decisiones estratégicas.

Identificación de los mejores días y horarios para publicar, según la actividad de los seguidores.

5. ManyChat o bots de Messenger/Instagram

Configuración de flujos automatizados para responder preguntas frecuentes (menú, precios, ubicación, cómo pedir).

Integración con WhatsApp Business para generar conversaciones automáticas a partir de una historia o post.

6. Notion AI / Trello

Organización del contenido semanal o mensual por tipo (HERO, HUB, HELP).

Creación de tableros de planificación visual de campañas.

Asignación de tareas internas si se trabaja en equipo o con colaboradores externos.

Estas herramientas permiten a Del Rancho Pupusería & Café tener una estructura digital profesional, aun siendo un emprendimiento local, lo que fortalece su presencia en redes, mejora su reputación y genera más oportunidades de venta con menos esfuerzo manual.

La clave está en combinarlas de forma estratégica y adaptada a su realidad operativa, permitiendo que la tecnología trabaje a favor del crecimiento del negocio.

12.2. Uso de datos y personalización en redes

Recolección de datos

Los datos se obtienen de diferentes fuentes:

Interacciones en redes: likes, comentarios, compartidos, guardados.

Métricas de campañas (Meta Ads y TikTok Ads): edad, género, ubicación y horarios de mayor actividad.

Encuestas en stories: preferencias de sabores, horarios de consumo, acompañamientos favoritos.

Mensajes por WhatsApp: pedidos, consultas y dudas frecuentes.

Adaptación de mensajes por campaña

Facebook: se utiliza la información sobre familias y adultos jóvenes que buscan promociones → Se personalizan los mensajes con combos familiares y descuentos.

Instagram: los datos muestran que los seguidores consumen mucho contenido visual y foodie → Se adaptan publicaciones con fotos profesionales, reels creativos y encuestas interactivas.

TikTok: el público es más joven, busca entretenimiento y retos → Se personalizan los mensajes en formato de trends y challenges (#PupusaChallenge).

Personalización por post

Cada publicación puede ajustarse según los datos recogidos:

Si las métricas muestran que los martes hay más interacción de estudiantes, se programa un post de “Martes Universitario” con descuentos.

Si un reel de café tuvo muchas guardadas, se repite el formato con otros sabores o métodos de preparación.

Si en WhatsApp los clientes piden combos familiares, se diseña un anuncio con botón directo a “Pide el combo aquí”.

Inteligencia Artificial y análisis de métricas

Además, gracias a la inteligencia artificial, estas métricas pueden ser analizadas automáticamente por plataformas como Metricool, Meta Business Suite o Google Looker Studio, lo que permite:

Detectar cuáles publicaciones tienen mayor engagement.

Predecir qué tipo de contenido tendrá más interacciones en el futuro.

Organizar el calendario de publicaciones de manera estratégica según el comportamiento de la audiencia.

Optimizar campañas publicitarias en tiempo real, ajustando presupuesto y segmentación.

Beneficios de usar datos

Mayor relevancia: cada post responde a un interés real de los clientes.

Optimización de la inversión: se gasta en campañas que funcionan mejor.

Fidelización: los clientes sienten que la marca los escucha y entiende.

Medición clara: se pueden comparar resultados y mejorar cada semana.

12.3. Kpi y dashboards para seguimiento

Medir el impacto de una estrategia digital es tan importante como ejecutarla. Por ello, es fundamental establecer KPI (Key Performance Indicators) específicos que permitan evaluar el desempeño de las acciones en redes sociales, y organizarlos en dashboards visuales que ayuden a tomar decisiones oportunas.

KPI (Indicadores Clave de Desempeño)

Los KPI seleccionados permiten evaluar el impacto real de la estrategia en redes sociales y publicidad digital de Del Rancho Pupusería & Café:

Tabla 6

Área	KPI de seguimiento	Objetivo
Alcance y visibilidad	Número de seguidores nuevos por mes (Facebook, Instagram, TikTok)	Crecer comunidad digital.
Interacción (engagement)	Reacciones, comentarios, compartidos, guardados	Fomentar participación activa.
Publicidad pagada	CTR (Click Through Rate), costo por clic (CPC), costo por interacción (CPI)	Medir eficiencia de campañas.
Conversiones	Número de pedidos por WhatsApp/Facebook/Instagram	Convertir seguidores en clientes.
Fidelización	Porcentaje de clientes recurrentes que participan en sorteos o promociones	Asegurar lealtad y recompra.

Área	KPI de seguimiento	Objetivo
Reputación digital	Valoración en comentarios, reseñas y menciones positivas	Mantener buena imagen en línea.

Fuente: Elaboración propia 2025

Dashboard de seguimiento

Para facilitar la lectura de estos KPI, se recomienda a la empresa implementar Dashboards visuales, que muestren los resultados en tiempo real.

Herramientas sugeridas:

Meta Business Suite → métricas de Facebook e Instagram.

Metricool → análisis de publicaciones, interacción y comparativos entre redes.

Google Looker Studio → centralizar datos en gráficos y reportes visuales automáticos.

Ejemplos de reportes en Dashboard

Gráfico de barras: evolución semanal de seguidores.

Gráfico circular: porcentaje de interacciones por tipo (likes, comentarios, compartidos).

Tabla comparativa: desempeño de campañas A/B (imagen vs. video).

Línea de tiempo: pedidos recibidos por WhatsApp en relación a publicaciones.

13. Estrategia de contenidos y funnel digital

13.1. Posicionamiento, tono y arquetipo de marca

.Posicionamiento de Marca

Del Rancho Pupusería & Café se posiciona como un emprendimiento salvadoreño que combina lo tradicional con lo moderno, ofreciendo pupusas y café en un ambiente acogedor, cercano y auténtico.

Propuesta de valor: “Disfruta el sabor auténtico de El Salvador en un espacio donde la tradición se encuentra con la modernidad”.

Diferenciador: No solo vende comida, sino que genera experiencias locales con identidad cultural, apoyando la gastronomía típica y conectando con la comunidad.

Percepción deseada: Un lugar donde la familia, los jóvenes y los amantes del buen café encuentran calidad, cercanía y sabor.

Tono de Voz

El tono define cómo la marca habla con su audiencia en redes sociales:

Cercano y coloquial: “venite”, “disfrutá”, “anímate”.

Optimista y alegre: transmite buena vibra, colores vivos, emojis y frases positivas.

Humano y empático: se comunica como una persona, no como una empresa.

Cultural y orgulloso: resalta lo salvadoreño, las raíces y el valor de lo local.

Ejemplos de tono en publicaciones:

Facebook → “¡Este finde venite con la familia a disfrutar pupusas recién hechas y café calentito !”

Instagram → “Así se disfruta la tradición con estilo #DelRanchoConSabor”

TikTok → “Si no has probado nuestras pupusas, ¿qué esperarás? #PupusaChallenge”

Arquetipo de Marca

El arquetipo es la personalidad profunda de la marca, la forma en que quiere ser recordada. Para Del Rancho Pupusería & Café encajan dos:

El Amigo / El Compañero cercano

Características: cálido, simpático, hace sentir confianza.

Cómo se refleja: publicaciones familiares, tono inclusivo, invita a compartir.

El Amante de la Tradición

Características: orgulloso de sus raíces, celebra lo auténtico y cultural.

Cómo se refleja: rescata sabores, historias y elementos típicos salvadoreños.

En conjunto, la marca se percibe como un amigo confiable que te invita a disfrutar lo nuestro.

13.2. Funnel de conversión digital por campaña

1. Estrategias para ATRAER (Top of Funnel – TOFU)

Objetivo: que personas nuevas descubran la marca.

Acciones:

Campañas pagadas en Facebook e Instagram con segmentación local (San Miguel).

TikToks con retos y trends virales (#PupusaChallenge).

Sorteos y dinámicas de “Etiqueta a tu amigo y gana un combo”.

Colaboraciones con microinfluencers locales.

Ejemplo: Anuncio en Meta Ads mostrando el “Combo Ranchero” con mensaje “¡Vení a probarlo este fin de semana!”

2. Estrategias para CONVERTIR (Middle of Funnel – MOFU)

Objetivo: transformar seguidores en interesados reales.

Acciones:

Historias en Instagram y Facebook con encuestas interactivas (ej: “¿Con queso o con frijol?”).

Publicaciones con botón de WhatsApp Business para pedidos directos.

Landing page sencilla (o formulario en Messenger) con menús y promociones.

Contenido HUB (testimonios, detrás de cámaras de la cocina).

Ejemplo: Reel en Instagram mostrando cómo se preparan las pupusas con CTA “Haz tu pedido directo en WhatsApp”.

3. Estrategias para CERRAR las ventas (Bottom of Funnel – BOFU)

Objetivo: concretar pedidos y aumentar el ticket de compra.

Acciones:

Promociones exclusivas para pedidos por redes sociales (“Combo 2x1 solo por WhatsApp”).

Remarketing en Facebook/Instagram Ads a quienes interactuaron con posts previos.

Bot de WhatsApp con respuestas automáticas para agilidad.

Mensajes directos con ofertas personalizadas a seguidores activos.

Ejemplo: Campaña A/B en Meta Ads con “Ordena ahora y recibe tu bebida gratis

4. Estrategias para FIDELIZAR (Retención y Lealtad)

Objetivo: que los clientes vuelvan y recomienden la marca.

Acciones:

Programas de recompensas (ej: “Acumula 5 cafés y el 6° es gratis”).

Historias destacadas con clientes satisfechos (UGC: fotos y videos de ellos).

Grupos de clientes VIP en WhatsApp o Facebook para promos anticipadas.

Email marketing sencillo (si se recopilan correos en pedidos).

Ejemplo: Publicación de agradecimiento a clientes frecuentes con foto grupal y frase “¡Ustedes son parte de la familia Del Rancho Pupusería & Café!”.

13.3. Estrategia de fidelización

Estrategia de Fidelización

1. Programas de Lealtad y Recompensas

Tarjetas de consumo (ej: “Acumula 5 cafés y el 6° es gratis”).

Sellos digitales mediante WhatsApp o App sencilla de puntos.

Promociones exclusivas para clientes frecuentes.

Objetivo: incentivar la recompra con beneficios claros.

2. Experiencias Exclusivas para Clientes VIP

Crear un grupo de WhatsApp o Facebook VIP donde se compartan promociones antes que al público.

Invitación a degustaciones de nuevos combos antes de lanzarlos oficialmente.

Beneficios en fechas especiales (cumpleaños, aniversarios).

Objetivo: que los clientes se sientan parte de una comunidad especial.

3. Contenido generado por usuarios (UGC)

Publicar fotos y videos de clientes disfrutando las pupusas y el café.

Campañas como “Tu momento en Del Rancho” donde los clientes etiquetan a la marca.

Concurso mensual con premio para la mejor foto o TikTok en el local.

Objetivo: aumentar el sentido de pertenencia y cercanía.

4. Atención al Cliente Personalizada

Responder rápido en WhatsApp, Facebook e Instagram con mensajes cercanos.

Uso de bots solo para automatizar lo básico (horarios, menú, ubicación).

Saludos y agradecimientos personalizados después de cada pedido.

Objetivo: mantener la confianza y cercanía.

5. Estrategias de Retención Digital

Email marketing básico: envío de cupones, novedades, combos semanales.

Remarketing en Meta Ads a quienes ya interactuaron con la página.

Encuestas rápidas en redes para conocer satisfacción y sugerencias.

Objetivo: no perder el contacto y recordarles constantemente la marca.

6. Eventos y Dinámicas Especiales

“Día del Cliente del Rancho” con descuentos.

Activaciones locales (música en vivo, colaboraciones con artistas de San Miguel).

Campañas temáticas en fechas patrias o festividades locales.

Objetivo: convertir cada visita en una experiencia memorable.

14. Resultados clave (okrs)

14.1. Objetivos a 90 días 12 meses.

OKR de Marketing y Operaciones de Del Rancho Pupusería & Café

Objetivos a 90 días (Corto Plazo)

Meta general: lanzar campañas digitales, optimizar operaciones y sentar bases sólidas en ventas, producción y atención.

Área: Marketing Digital

Objetivo: Aumentar la visibilidad y generar interacción.

KR1: +20% seguidores en Facebook y +25% en Instagram.

KR2: 10,000 reproducciones en TikTok.

Área: Ventas

Objetivo: Incrementar ventas digitales y en local.

KR1: 100 pedidos directos por WhatsApp.

KR2: Aumentar el ticket promedio en 15%.

Área: Producción / Cocina

Objetivo: Mejorar eficiencia y calidad de producto.

KR1: Reducir tiempos de entrega en 10%.

KR2: Introducir 1 pupusa innovadora en el menú.

Área: Logística & Operaciones

Objetivo: Optimizar abastecimiento y reducir mermas.

KR1: Controlar inventario semanalmente.

KR2: Reducir desperdicio de insumos en 8%.

Área: Atención al Cliente

Objetivo: Mejorar experiencia y fidelización.

KR1: Responder mensajes digitales en <2 horas.

KR2: Crear grupo VIP con 50 clientes en WhatsApp.

Área: Finanzas

Objetivo: Mejorar control financiero.

KR1: Registrar ingresos y gastos diarios.

KR2: Mantener margen de ganancia mínima del 20%.

Tabla 7 - Semana 1-2

Área	Acciones
Marketing Digital	Lanzar campaña Hero Año Nuevo en redes sociales. Configurar Meta Ads segmentado.
Ventas	Capacitación en ventas por WhatsApp y redes sociales.

Producción	Revisión de inventario inicial e insumos clave.
Atención al Cliente	Encuestas de satisfacción a clientes iniciales.
Logística	Optimizar proveedores de maíz, frijol y queso.
Administración	Revisión inicial de presupuesto y costos.

Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 8 -Semana 3-4

Área	Acciones
Marketing Digital	Publicar contenido Hub (reels, historias). Medir métricas iniciales.
Ventas	Ofertas de lanzamiento: combos con descuento.
Producción	Estandarizar procesos de producción para calidad de pupusas.
Atención al Cliente	Responder mensajes en menos de 5 minutos promedio.
Logística	Garantizar tiempos de entrega a domicilio.
Administración	Informe financiero mensual y ajustes.

Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 9 - Semana 5-6

Área	Acciones
Marketing Digital	Campaña Help (tips de consumo). Publicar video educativo.
Ventas	Promoción de referidos: trae un amigo y recibe 10% descuento.
Producción	Capacitación en higiene y seguridad alimentaria.

Área	Acciones
Logística	Negociar mejores precios con proveedores.
Administración	Actualizar control de gastos y ventas.

Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 10 - Semana 7-8

Área	Acciones
Marketing Digital	Prueba A/B testing en anuncios (imágenes y frases distintas).
Ventas	Lanzar combos especiales de temporada.
Producción	Optimizar la cocina para mejorar los tiempos de preparación.
Atención al Cliente	Implementar CRM sencillo para clientes.

Logística	Ampliar rutas de reparto en San Miguel.
Administración	Reporte mensual de KPIs.

Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 11- Semana 9-10

Área	Acciones
Marketing Digital	Campaña Hero San Valentín con combos especiales.
Ventas	Promociones 2x1 por tiempo limitado.
Producción	Nuevas recetas de pupusas innovadoras.
Atención al Cliente	Solicitar reseñas en Facebook y Google Maps.
Logística	Evaluar proveedores alternativos de café.
Administración	Revisión presupuestaria del primer trimestre.

Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 12 - Semana 11-12

Área	Acciones
Marketing Digital	Campaña Hub con historias de clientes y UGC.

Ventas	Plan de fidelización con tarjeta de cliente frecuente.
Producción	Preparación menú de Cuaresma.
Atención al Cliente	Análisis de NPS (Net Promoter Score).
Logística	Fortalecer cadena de frío para insumos frescos.
Administración	Informe de resultados trimestrales y cierre de Q1.

Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 13- Calendario Estratégico Anual 2025

Mes	Campañas (Hero,Hub, Help,Buyer Persona)	Bloques de trabajo	Análisis y ajustes	Revisión de KPIs	Iniciativas Estrategica s	Revision Continua
-----	--------------------------------------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------	---------------------------------	----------------------

Enero	Hero: Año nuevo (combos familiares) HUB: Historias de clientes HELP: Tips post fiestas. Byer persona: Familiares y Jóvenes.	Planificación anual de contenidos, negociación de proveedores, lanzamiento de combos.	Monitoreo inicial de métricas en Meta Business Suite y Metricool.	Establecer de KPIs base (seguidores, engagement, ventas digitales)	Definición de alanzas con proveedores locales.	Mejoras creativas en diseño de branding
Febrero	HERO: San Valentín (combos para parejas) Hub Dinámicas románticas HELP: Consejos de cenas Buyer persona: adultos	Producción de contenido especial, sesiones de fotos con clientes	Optimización de segmentación en Meta Ads	Evaluación de resultados de interacción	Lanzamiento de promociones cruzadas	Ajustes de comuni- cación en tono emocional
Mes	Campañas (Hero, Hub, Help, Buyer Persona)	Bloques de trabajo	Análisis y ajustes	Revisión de KPIs	Iniciativas Estrategicas	Revision Continua

Marzo	<p>Hero: Menu de cuaresma</p> <p>HUB: Historias culturales</p> <p>HELP: Recetas típicas</p> <p>Buyer Persona: Publico Tradicional</p>	<p>Produccion de reels educativos</p>	<p>Optimizar Contenidos según métricas de engagement</p>	<p>Medicion de alcance de campaña cuaresmal</p>	<p>Campaña cultural en escuelas y universidades</p>	<p>Prueba de nuevos formatos en Tiktok</p>
Abril	<p>HERO: Promociones de verano.</p> <p>HUB: Publicaciones refrescantes</p> <p>HELP: Tips de consumo responsable</p>	<p>Revisión de precios y combos</p>	<p>Reporte mensual de ventas digitales</p>	<p>Comparación con trimestre anterior</p>	<p>Incorporar pupusas innovadoras</p>	<p>Producción de videos creativos</p>

Mes	Campañas (Hero,Hub, Help,Buyer Persona)	Bloques de trabajo	Análisis y ajustes	Revisión de KPIs	Iniciativas Estrategicas	Revision Continua
Mayo	HERO: Día de la Madre [HUB: Historias de madres salvadoreñas HELP: Consejos de maridaje. Buyer Persona: Familias.	Diseño creativos de campaña	Monitero diario en fechas calves	Medición de incremento en pedidos	Alianza con floristerías o regalos	Mejora en diseño grafico
Junio	HUB: Fidelización a clientes frecuentes HELP: Historia de proveedores buyer persona: clientes recurrentes	Plan de descuentos de mitad de año	Evaluación trimestral de métricas	Reporte de seguimiento en ventas	Relanzamiento de menú de temporada	Optimización de pauta publicitaria

Mes	Campañas (Hero,Hub, Help,Buyer Persona)	Bloques de trabajo	Análisis y ajustes	Revisión de KPIs	Iniciativas Estrategicas	Revision Continua
Julio	HERO: Vacaciones HUB: Comunidad juvenil HELP: Tips de ahorro familiar	Producción de contenido para fiestas agostinas	Medición de engagement en redes	Comprar campanas escolares	Lanzamiento de pupusas Gourmet	Ajuste creativos en video

Agosto	HERO: fiestas Agostinas HUB: Historias patrias HELP: Identidad cultural	Producción audiovisual para campanas patrias	Monitoreo en tiempo real	Reporte mensual	Eventos en comunidad local	Revisión de narrativas cultural
--------	----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	--------------------------	-----------------	----------------------------	---------------------------------

Mes	Campañas (Hero,Hub, Help,Buyer Persona)	Bloques de trabajo	Análisis y ajustes	Revisión de KPIs	Iniciativas Estrategicas	Revision Continua
Septiembre	HERO: independencia HUB: Publicaciones patrióticas HELP: Historia de pupusas	Planificación creativa trimestral	Reporte de campañas nacionales	Evaluación trimestral de objetivos	Promociones conmemorativas	Optimización de campañas locales

Octubre	HERO: temporada de fin de año HUB: tips de organización de eventos	Innovación en recetas	Análisis mensuales de KPIs	Evaluación de engagement	Desarrollo de combos	Mejoras visuales de branding
---------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	----------------------------------	-----------------------------	-------------------------	---------------------------------

Mes	Campañas (Hero,Hub, Help,Buyer Persona)	Bloques de trabajo	Análisis y ajustes	Revisión de KPIs	Iniciativas Estrategicas	Revision Continua
Noviembre	HERO: Black Friday HUB: Historias de fidelizacion HELP: Tips de ahorro	Producción de campaña navideña	Monitoreo intensivo de métricas	Medición de impacto en ventas	Promociones anticipadas de fin de año	Ajustes en pauta digital

Diciembre	HERO: navidad y fin de año HUB: sorteos y testimonios HELP: recomendaciones festivas	Evaluación anual y planificación del próximo año	Reporte global anual	Evaluación de todo el año	Diseño de plan 2026	Producción de contenido creativo final
-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	-------------------------	------------------------------	------------------------	----------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia 2025

14.2. Resultados clave y métricas

1. Resultados clave de visibilidad y posicionamiento Tabla 14 - OKRs a 90 Días

Objetivo	Resultados Clave (KR)
Incrementar visibilidad digital	- Aumentar seguidores en Instagram un 20% - Incrementar alcance promedio 30% - Lograr 100 interacciones semanales
Impulsar generación de clientes potenciales	- 200 mensajes en WhatsApp - 50 clientes nuevos en base de datos - 15% más pedidos por redes sociales

Optimizar la estrategia de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - 5 contenidos semanales (2 HUB, 2 HELP, 1 HERO) - Implementar A/B testing mensual - Ajustar segmentación de campañas
---------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 15- OKRs a 12 Meses

Objetivo	Resultados Clave (KR)
Posicionar la marca como líder local	- 10,000 seguidores en Instagram y 15,000 en Facebook
Aumentar ventas digitales sostenidamente	- Aumentar búsquedas en Google Maps 40%
Consolidar fidelización y experiencia de cliente	- Mantener engagement mínimo 7%
- 500 pedidos nuevos por campañas	- 25% más ventas de redes sociales
- Canal de fidelización con 200 clientes	- Programa de cliente frecuente
	- Tasa de recompra del 20%
	- Encuestas con 85% satisfacción positiva

Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 16 - Métricas (KPIs de Seguimiento)

Área	KPI
Alcance y Visibilidad	Alcance total, impresiones, número de seguidores
Engagement	Likes, comentarios, compartidos, clics
Generación de Leads	Mensajes en WhatsApp, clics, registros en base de datos
Conversión	Pedidos desde redes sociales, tasa de conversión
Fidelización	Clientes recurrentes, tasa de recompra, participación en promociones
Reputación Digital	Reseñas en Facebook/Google, satisfacción en encuestas

Fuente: Elaboración propia 2025

14.3. Iniciativas y plan de acción

Iniciativas Estratégicas

Son los grandes bloques de acción que sostendrán el plan:

Fortalecimiento de la marca en redes sociales

Posicionamiento claro con tono cercano, tradicional y moderno.

Uso constante de contenidos Hero, Hub y Help.

Campañas digitales con segmentación avanzada

Meta Ads para Facebook e Instagram.

TikTok Ads para audiencias jóvenes.

A/B testing continuo.

Optimización del funnel de conversión

Estrategias para atraer, convertir, cerrar y fidelizar.

Integración con WhatsApp Business.

Fidelización y experiencia de cliente Programa

de clientes frecuentes.

Encuestas de satisfacción y reseñas en línea.

Promociones exclusivas y sorteos.

Monitoreo y mejora continua Dashboards

con KPIs y métricas clave.

Ajustes trimestrales de campañas.

Optimización de contenido y segmentación

Tabla 17 - Plan de Acción – Del Rancho Pupusería & Café

Área	Acciones / Tareas	Responsable	Frecuencia
-------------	--------------------------	--------------------	-------------------

Marketing Digital	<p>Diseñar calendario de contenidos (Hero, Hub, Help); Ejecutar campañas en Meta Ads y TikTok Ads; Realizar pruebas A/B; Monitorear engagement en Metricool</p>	<p>Community Manager / Diseñador gráfico</p>	<p>Semanal / Mensual</p>
Ventas	<p>Atender mensajes en WhatsApp Business; Ofrecer combos y promociones; Capacitar personal en cierres de ventas; Monitorear pedidos de redes</p>	<p>Equipo de ventas / Encargado de caja</p>	<p>Diario / Semanal</p>
Fidelización	<p>Implementar programa de puntos y descuentos; Realizar sorteos y</p>	<p>Community Manager / Marketing</p>	<p>Mensual / Trimestral</p>

	trivias en redes;		
	Gestionar reseñas en		
	Facebook y Google		
Operaciones		Administrador /	Diario / Mensual
		Encargado de cocina	
	Coordinar inventario		
	para fechas clave;		
	Control de insumos;		
	Supervisar calidad y		
	tiempos de entrega;		
	Lanzar productos de		
	temporada		
Análisis y		Administrador /	Semanal /
Monitoreo		Community	Trimestral
		Manager	
	Crear dashboards de		
	KPIs; Revisar		
	métricas semanales;		
	Ajustar presupuesto de		
	publicidad; Elaborar		
	reportes trimestrales		

15. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La importancia de lo digital Del Rancho Pupusería & Café tiene un gran potencial de crecimiento gracias a las redes sociales. Estas plataformas no solo sirven para vender, sino también para contar historias, crear comunidad y mantener viva la tradición salvadoreña en un formato cercano y actual.

El cliente como centro

Las estrategias diseñadas muestran que el verdadero valor está en escuchar a los clientes, entender sus gustos y hábitos, y adaptar los mensajes a sus emociones. Más allá de un producto, las personas buscan experiencias y sentirse parte de algo.

La combinación de lo tradicional y lo moderno

El emprendimiento puede destacar al unir lo típico y cultural (la pupusa como identidad salvadoreña) con lo moderno (uso de TikTok, Instagram, IA y campañas segmentadas). Esa mezcla lo convierte en un negocio auténtico y atractivo.

Resultados medibles y realistas

Con los KPIs, OKRs y el uso de dashboards, la empresa podrá medir su crecimiento, corregir a tiempo y mantener una visión clara. Esto convierte al plan no solo en una guía creativa, sino también en una herramienta práctica para la toma de decisiones.

Recomendaciones

Mantener la consistencia

Publicar de manera constante y con un estilo definido, que transmita cercanía, confianza orgullo por lo local.

Invertir de manera inteligente

Seguir con un presupuesto moderado en Meta Ads y TikTok Ads, pero siempre midiendo qué funciona más para optimizar la inversión.

Fomentar la fidelización

Más allá de las ventas, se recomienda construir comunidad: programas de puntos, descuentos para clientes frecuentes y dinámicas en redes.

Innovar con contenido

Apostar por videos cortos en TikTok e Instagram Reels mostrando la preparación de pupusas, historias de clientes y detrás de cámaras. Esto genera conexión emocional y engagement.

Analizar y ajustar constantemente

No ver este plan como algo rígido, sino como un mapa flexible que se debe ajustar según las métricas y la respuesta del público.

16. Bibliografía

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Crescitelli, E., & Bastos, J. (2019). *Marketing Digital: conceptos, estrategias y prácticas*. Cengage Learning.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing for Dummies*. Wiley.

Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.

Godin, S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2020). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Routledge.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.

Lee, K., & Carter, S. (2019). *Global Marketing Management*. Oxford University Press.

Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-Marketing* (8th ed.). Routledge.

Tuten, T., & Solomon, M. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

- Wymbys, C. (2019). Digital Marketing: The Future. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(2), 111–119.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Díaz, M. (2022). Estrategias de marketing digital en restaurantes salvadoreños: Un análisis de efectividad en redes sociales. *Revista de Ciencias Empresariales de El Salvador*, 14(2), 55-72.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Ministerio de Cultura de El Salvador. (2021). *La pupusa: Patrimonio cultural inmaterial de El Salvador*. Gobierno de El Salvador. <https://www.cultura.gob.sv>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.

Statista. (2023). *Restaurant and food consumption behavior in Latin America*. Statista Research Department. <https://www.statista.com>

17. Anexos

Imagen 1 – Mapa empatía

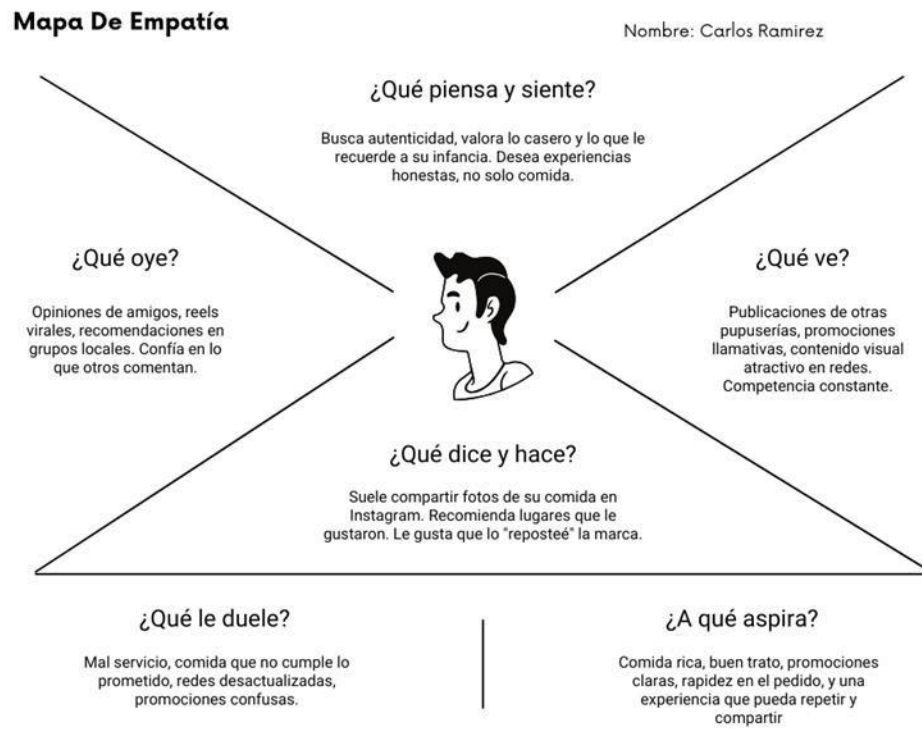


Imagen 2 – Dashboard de KPIS

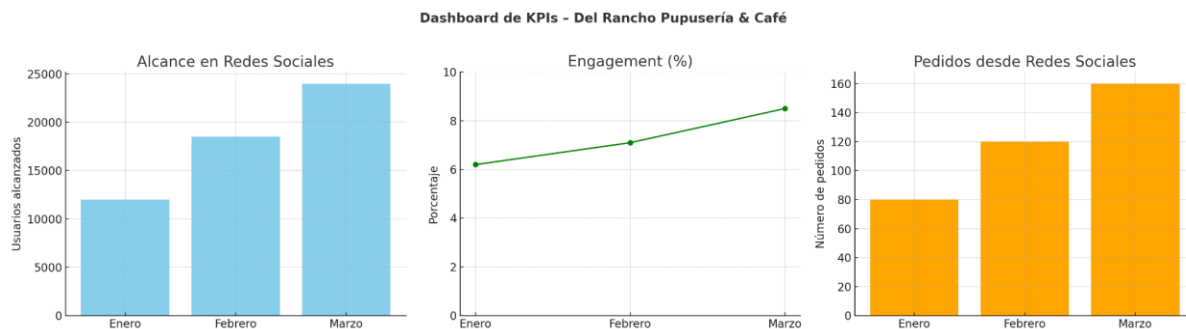


Imagen 3 - Moodboard

ANEXO 2: MOODBOARD Y PROPUESTA VISUAL

MOODBOARD





PROPUESTA VISUAL



Imagen -
4 Tablas de buyer persona 1



MARIA LOPEZ

EDAD: 34
UBICACIÓN: SAN MIGUEL
CONTABLE

SOBRE CELIA MÁRQUEZ
 Maria madre de familia, trabaja como contadora. Le gusta compartir con su familia y probar nuevas opciones gastronómicas en su ciudad.

FRUSTRACIONES
 Falta de variedad y de opciones saludables en las apps de comida a domicilio.

OBJETIVOS

- Ahorrar tiempo en compras
- Organizada
- Busca calidad y tradición

INTERESES

- Cocina casera
- Cafés
- Reuniones familiares
- Comer con confianza

Imagen 5 - Tablas de buyer persona 2



CARLOS RAMIREZ

EDAD	28 años
SEXO	hombre
PAÍS	El Salvador
EDUCACIÓN	Universidad de El Salvador.
OCUPACIÓN	Estudiante universitario y freelancer de diseño gráfico
ESTADO CIVIL	Soltero

BIOGRAFÍA

Carlos es un joven creativo y dinámico que combina sus estudios universitarios con trabajos freelance en diseño gráfico. Vive en San Miguel, donde disfruta de la vida urbana pero también valora lo tradicional, especialmente en la comida. Le gusta pasar tiempo con amigos en cafeterías y pupuserías, además de usar las redes sociales para descubrir lugares nuevos. Siempre busca opciones que combinen comodidad, buen sabor y precio justo.

MOTIVACIONES

- Ahorrar tiempo.
- Encontrar espacios donde pueda sentirse cómodo
- Apoyar negocios locales que ofrezcan un ambiente auténtico.

OBJETIVOS

- Ahorrar dinero sin sacrificar calidad.
- Donde lo atiendan bien.
- Mantenerse al día con lo que se mueve en redes sociales.

GUSTOS Y AFICCIONES

- Le gusta la fotografía y crear contenido digital.
- Disfruta de la música urbana y latina.
- Fan de los reels y TikToks divertidos.

Le encantan los platillos típicos salvadoreños, especialmente pupusas y café.

HABILIDAD

- Diseño gráfico (Photoshop, Illustrator, Canva).
- Manejo básico de redes sociales y edición de video corto.
- Capacidad para trabajar en equipo y compartir opiniones online.

PERSONALIDAD

Creativo Metódico

Sentimental Pensativo

extrovertido Introverso

REDES SOCIALES

- Instagram → Inspiración visual, reels y stories.
- Facebook → Enterarse de promociones y eventos locales.
- TikTok → Videos cortos de entretenimiento y gastronomía.

MARCAS QUE CONSUME

- Tecnología: Samsung, HP.
- Comida rápida: Pollo Campero, Pizza Hut.
- Locales: Pupuserías y cafeterías de San Miguel.
- Plataformas digitales: Spotify, Netflix, Canva.

Imagen -

6 Propuesta visual

	<p>Dorado/Mostaza Carldez, tradicion, hex #8B3D2B Uso cea</p>
	<p>Negro Elegancia, contraste #000000 Uso para te: ta</p>
	<p>Beige/Madera Fondos, segunddio visual #E5D9C6 Uso perd visales</p>
	<p>Blanco Clmensa, lerrpia, espacio #FFFFFF Secumdo fondo</p>

Iconografía

Minologica minitmistia
 icons in olive gilereea o black
Elementos: comal, grainos de care
 cafe tupa, tytipica

Aplicaciones:    

Estilo de Comunicación / Tono de Voz

Anpra la marca: Cuidaor / Amigo

Tipografía

Del Rancho
 Falmața séc Familia, café y
 tradițiõn.

Estilo fotográfico



<i>Pupusas,</i> carcana Ver poss	<i>Cofe en</i> a coozje Contenio	<i>Pepeos de</i> entregan cormaze.ã
----------------------------------------	----------------------------------------	-------------------------------------------

Aplicaciones




Imagen -

7 Capturas de campaña

Las vegetarianas

Del Rancho Pupuseria & Cafe
+503-7885-1580

 delrancho_pupuseria Ad

¡Disfruta de nuestras pupusas vegetarianas! 🌿

Más información

delrancho_pupuseria
Ad Disfruta de nuestras pupusas

2542
113
65

Imagen -

8 Capturas de campaña #2



Imagen

9- Capturas de campaña #3



10 - Capturas de campaña #4



Imagen 11 – Simulación de campañas

ANEXO 3: SIMULACIÓN DE CAMPAÑAS



Facebook



Instagram



TikTok

Este Dashboard simulado incluye:

Gráfico de barras → Crecimiento semanal de seguidores.

Gráfico circular → Distribución de interacciones por semana.

Gráfico de línea → Pedidos recibidos por WhatsApp según las semanas.

Imagen 12 - Dashboard

