

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



**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:  
MARKETING DIGITAL Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

**TÍTULO DEL INFORME FINAL:**  
ESTRATEGIAS DIGITALES POTENCIADAS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA  
CONSOLIDAR A SUPER SELECTOS COMO MARCA LÍDER EN EXPERIENCIAS DE  
COMPRAS PERSONALIZADAS EN LÍNEA.

**PRESENTADO POR:**  
TATIANA ALEXANDRA DURÁN ALEMÁN DA19012  
BRYAN FRANCISCO FLORES HENRIQUEZ FH19001  
YOSELIN LILIANA SOLANO CARRANZA SC18032

**DOCENTE ASESOR:**  
LIC. FLOR MARISELA RODRIGUEZ CLAROS

SEPTIEMBRE DE 2025  
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES**



**MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
RECTOR**

**DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN  
VICERRECTORA ACADÉMICA**

**MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

**LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA  
SECRETARIO GENERAL**

**LIC. CARLOS ALMILCAR SERRANO RIVERA  
FISCAL GENERAL**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**



**MSC. CARLOS IVÁN FRANCO HERNÁNDEZ  
DECANO**

**DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA  
VICEDECANA**

**MTRO. CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ  
SECRETARIO**

**MBA. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ  
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MTRA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ  
COORDINADORA DEL PROCESO DE GRADO DE LA SECCIÓN DE  
MERCADERO INTERNACIONAL**

## **AGRADECIMIENTOS**

Hoy, al cerrar este capítulo crucial, nuestros corazones rebosaron de gratitud. Este logro no es solo un título; es la prueba tangible de una travesía intensa donde no navegamos solos.

Agradecimiento Especial a Nuestra Guía, la Licenciada Flor Rodríguez:

Queremos hacer una pausa especial para honrar a nuestra Licenciada Flor Rodríguez. Usted no sólo impartió un curso de Pre-especialización; se convirtió en el faro que iluminó la etapa más decisiva de nuestro proceso. Su acompañamiento, su dedicación incansable y su orientación precisa fueron el anclaje firme que necesitábamos. Gracias por ir más allá del deber, por la paciencia de orfebre al pulir nuestras ideas y por ser la inspiración que nos mantuvo enfocados hasta cruzar la meta. Llevaremos su enseñanza como un sello de excelencia en nuestro futuro profesional.

A Nuestra Alma Máter extendemos nuestro más profundo agradecimiento a la Universidad de El Salvador, nuestra querida UES. Fuiste se forjaron no solo nuestros conocimientos técnicos, sino también nuestros valores. Gracias por abrirnos las puertas al saber, por ser el hogar que fomentó en nosotros la responsabilidad, la ética y la excelencia en cada aula y en cada pasillo. Reconocemos y celebramos el esfuerzo de toda la comunidad universitaria: desde el personal de apoyo hasta nuestros Licenciados de Mercadeo Internacional, por crear el ecosistema donde pudimos florecer.

**Con mucho cariño, agradecimiento de todo el grupo.**

## AGRADECIMIENTOS

La culminación de este trabajo académico representa no solo el resultado de mi esfuerzo personal, sino también el reflejo del apoyo invaluable de todas aquellas personas que, de distintas maneras, me acompañaron y me impulsaron a alcanzar esta meta.

En primer lugar, extiendo mi gratitud a la Universidad Nacional de El Salvador y a sus licenciados, quienes con sus conocimientos, enseñanzas y dedicación fueron parte esencial de mi formación académica. Cada experiencia vivida en las aulas, cada orientación recibida y cada reto superado dentro de esta institución contribuyeron significativamente a mi desarrollo personal y profesional, haciendo posible que hoy alcance esta meta. También agradezco profundamente a mi abuela María Henríquez, quien ha estado siempre a mi lado, brindándome amor, consejos y fortaleza. Su ejemplo de perseverancia y entrega ha sido una guía constante en mi vida.

A mi tía Karina Henríquez y a mi tío Carlos Henríquez, por su compañía y respaldo, que se tradujeron en ánimo y confianza durante este camino académico. A mi madre, Ingris Henríquez, cuyo apoyo, aunque limitado, fue significativo en momentos importantes y aportó de manera valiosa a la consecución de este logro.

Quiero expresar un reconocimiento especial a tres personas que me tendieron su mano en el aspecto económico y humano. A mi amigo Félix Villanueva, por su generosidad y solidaridad. Su ayuda económica no sólo alivió las dificultades, sino que también fue un recordatorio de la verdadera amistad y del valor de creer en los demás. A mi padrino, Víctor Alfaro, por su apoyo económico y, sobre todo, por la confianza depositada en mí. Su respaldo me motivó a seguir adelante con mayor determinación y compromiso. Romeo Rodríguez, cuyo

aporte fue decisivo para que pudiera continuar con mis estudios. Más allá de la ayuda material, agradezco la fe que depositó en mí y la oportunidad que me dio de seguir construyendo mi futuro. Del mismo modo, agradezco profundamente a mi abuela Juana Alfaro, a mi madrina Marcela Alfaro y a mi madrina Corina Alfaro, por sus palabras de aliento, cariño y apoyo moral, que fueron faros de motivación en este proceso.

Finalmente, a mis amigos, quienes siempre estuvieron apoyándome moralmente, recordándome que en la compañía sincera se encuentra la fuerza para seguir adelante. A todos ustedes, mi más sincera gratitud. Este logro no me pertenece únicamente; es también el fruto del amor, la confianza y el apoyo que cada uno de ustedes me brindó.

**Bryan Francisco Flores Henriquez**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dedicar en primer lugar este logro a mi madre, quien ha sido mi guía y mi mayor fuente de fortaleza. Su amor incondicional, su paciencia y su ejemplo de esfuerzo han sido fundamentales en cada paso de este camino académico. Gracias por creer en mí aun en los momentos en que yo dudaba, por alentarme a seguir adelante y recordarme siempre que con perseverancia todo es posible. Este triunfo es tan suyo como mío.

A mis abuelos, les expreso mi gratitud más sincera. Sus enseñanzas de vida, sus valores y el cariño con el que me han acompañado han sido pilares fundamentales en mi formación. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada consejo han quedado grabados en mí y me han motivado a luchar por mis sueños. Este trabajo es también un homenaje a todo lo que han sembrado en mi vida.

A mis compañeros, agradezco profundamente la amistad, el apoyo y el compañerismo que compartimos a lo largo de este proceso. Juntos enfrentamos retos, compartimos aprendizajes y celebramos logros que hicieron más llevadero y enriquecedor este recorrido. Más que colegas de estudio, se convirtieron en una parte importante de esta etapa que recordaré con aprecio.

De manera especial, extiendo mi agradecimiento a los licenciados, quienes con su dedicación, paciencia y compromiso contribuyeron significativamente a mi desarrollo académico y personal. Sus orientaciones, conocimientos y consejos fueron fundamentales para la culminación de este trabajo, y quedarán como guía en mi futuro profesional.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra manera, me apoyaron y estuvieron presentes en este proceso, ya sea con una palabra de ánimo, con su compañía o con su comprensión en los momentos de dificultad. A cada uno de ustedes, gracias por ser parte de este logro, que no es solo mío, sino también de todos los que creyeron en mí y me acompañaron en el camino.

**Yoselin Liliana Solano Carranza.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradecer a Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, por haberme otorgado la salud, la perseverancia y la oportunidad de culminar con éxito este proceso. Sin su guía y bendición, este logro no sería más que una aspiración lejana. Su gracia ha sido la fuerza invisible que me ha sostenido hasta este momento de triunfo.

Seguidamente agradezco a mi tía Sandra Alemán por impulsarme a tener un crecimiento profesional brindandome los medios necesarios para poder continuar con mi carrera universitaria, y poder lograr la culminación de este proceso. El mejor Pilar que puedo tener es mi familia, este triunfo es, en esencia, de ustedes. Mi familia fue el cimiento y el motor que hizo posible cada paso. Gracias, especialmente, por apoyarme a pesar de los desbalances, las dificultades y las turbulencias que viví durante mis estudios. Su fe incondicional nunca flaqueó, y su paciencia fue el refugio que me permitió levantarme una y otra vez.

Por último agradezco infinitamente a mi Alma Máter, la Universidad de El Salvador, por haberme permitido ser parte de esta gran familia. Eres el crisol que nos formó y un orgullo que llevaré con profunda gratitud. Mi más profundo y sincero respeto a los pilares académicos de esta travesía: Licenciada Marianita Acosta: Por ser una guía constante y por sembrar en mí la pasión por la excelencia y demostrar que a pesar de lo fuerte que sean nuestros sacrificios lo importante es que amemos lo que hacemos. Gracias también a la Licenciada Flor: Por su orientación precisa en la pre-especialización, siendo el faro que iluminó la recta final. Para finalizar extendiendo mi gratitud al Lic. Enrique Salmerón se convirtió en un valioso mentor en mi desarrollo profesional. Agradezco sinceramente su capacidad para ser un excelente consejero y la firme guía que me brindó. Su mayor legado fue la enseñanza de valor práctico, y que no hay nada más importante que la humildad profesional y la necesidad de agradecer por las pequeñas victorias diarias.

**Tatiana Alexandra Durán Alemán.**

## ÍNDICE

<b>3. Resumen.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Introducción.....</b>	<b>12</b>
- <b>Objetivo General:.....</b>	<b>14</b>
- <b>Objetivos específicos:.....</b>	<b>15</b>
<b>5. Marco Teórico.....</b>	<b>17</b>
5.1. Marketing Digital y su evolución:.....	17
5.2. Rol de las Redes Sociales en el Marketing:.....	19
5.3. Inteligencia Artificial aplicada al Social Media:.....	21
5.4. Principales herramientas digitales.....	25
5.5. KPIs clave y analítica para redes sociales:.....	28
<b>6. Fundamentos Estratégicos de Marca.....</b>	<b>29</b>
6.1. Brief de la Marca SUPER SELECTOS.....	29
6.2. Ecosistema Digital y Análisis FODA.....	34
6.3. Círculo Dorado.....	36
<b>7. Diagnóstico de la Presencia Digital.....</b>	<b>39</b>
7.1. Análisis de redes actuales de una marca/empresa.....	39
7.2. Perfil del público objetivo.....	44
7.3. Competencia en redes.....	47
<b>8. Propuesta de Valor.....</b>	<b>50</b>
8.1. Perfiles de Cliente (tareas, dolores y ganancias).....	50
8.2. Mapeo de productos y servicios.....	53
8.3. Frases clave y ventaja competitiva.....	54
<b>9. Perfil de Audiencias.....</b>	<b>56</b>
9.1. Buyer Persona (psicodemográfico y mapa de empatía).....	56
9.2. Objetivos estratégicos por perfil.....	60
<b>10. Diseño Estratégico en Redes Sociales.....</b>	<b>60</b>
10.1. Estrategia de contenidos.....	60
10.3. Automatización del marketing en redes.....	64
10.4. Integración de herramientas de IA.....	67
10.5. Presupuesto estimado.....	70
<b>11. Plan de Marketing en Redes Sociales.....</b>	<b>73</b>
11.1. Estrategias HERO, HUB y HELP.....	73
11.2. Campañas segmentadas por perfil.....	80
11.3. Calendario de contenidos y formatos.....	81
<b>12. Implementación de Estrategias con IA.....</b>	<b>84</b>
12.1. Automatización y herramientas aplicadas.....	84
<b>13. Estrategia de Contenidos y Funnel Digital.....</b>	<b>88</b>
13.1. Posicionamiento, tono y arquetipo de marca.....	88

13.2. Funnel de conversión digital por campaña.....	89
13.3. Estrategia de fidelización.....	89
<b>14. Resultados Clave (OKRs).....</b>	<b>90</b>
14.1. Objetivos a 90 días y 12 meses.....	90
14.2. Resultados clave y métricas.....	90
14.3. Iniciativas y plan de acción.....	91
<b>15. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>92</b>
<b>16. Bibliografía:.....</b>	<b>95</b>
<b>17. Anexos.....</b>	<b>96</b>

### **3. Resumen**

El presente informe tiene como objetivo analizar la evolución y aplicación de las estrategias de marketing implementadas por Super Selectos, una de las principales cadenas de supermercados en El Salvador. La investigación se desarrolló mediante una metodología descriptiva y documental, basada en la revisión de fuentes institucionales, publicaciones digitales y análisis de campañas publicitarias de la empresa. Los resultados demuestran que Super Selectos ha fortalecido su posicionamiento en el mercado salvadoreño mediante la adopción de estrategias de marketing digital, programas de fidelización, responsabilidad social corporativa y comunicación enfocada en la cercanía con el cliente. Asimismo, se evidencia una constante innovación en sus plataformas digitales y un enfoque en la experiencia del consumidor. Se concluye que la integración de estrategias tradicionales y digitales ha permitido a Super Selectos adaptarse eficazmente a las nuevas tendencias del mercado, manteniendo su liderazgo y preferencia entre los consumidores salvadoreños.

Palabras clave: marketing; posicionamiento; estrategias digitales; fidelización; responsabilidad social; Super Selectos.

**ABSTRACT**

This report aims to analyze the evolution and implementation of marketing strategies carried out by Super Selectos, one of the leading supermarket chains in El Salvador. The study followed a descriptive and documentary methodology based on institutional sources, digital publications, and analysis of the company's advertising campaigns. The results show that Super Selectos has strengthened its market positioning through the adoption of digital marketing strategies, customer loyalty programs, corporate social responsibility initiatives, and communication focused on customer proximity. Furthermore, continuous innovation in its digital platforms and a consumer experience-oriented approach have been identified. It is concluded that the integration of traditional and digital strategies has enabled Super Selectos to effectively adapt to new market trends, maintaining its leadership and consumer preference in El Salvador.

Keywords: marketing; positioning; digital strategies; loyalty; social responsibility; Super Selectos.

#### 4. Introducción

- **Justificación del tema elegido:**

En la actualidad, la transformación digital ha cambiado drásticamente la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, especialmente en el sector retail. La evolución del comercio electrónico, sumada al crecimiento en el uso de dispositivos móviles y plataformas digitales, ha generado una necesidad imperante por parte de las empresas de adaptar sus estrategias para mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta fundamental para ofrecer experiencias de compra más personalizadas, eficientes y centradas en el cliente.

Super Selectos, como una de las cadenas de supermercados más reconocidas en El Salvador, ha logrado posicionarse como líder en el ámbito físico, pero enfrenta el desafío de consolidar ese liderazgo también en el entorno digital. La implementación de estrategias digitales basadas en IA no solo permitiría mejorar la experiencia del usuario en línea, sino también optimizar procesos internos, anticipar necesidades del cliente y generar mayor fidelidad hacia la marca.

El presente estudio se justifica en la necesidad de explorar cómo la inteligencia artificial puede potenciar las estrategias digitales de Super Selectos, enfocándose en la personalización de la experiencia de compra. Al hacerlo, se busca identificar oportunidades de innovación, mejorar el posicionamiento de la marca en el ecosistema digital y responder a las expectativas de un consumidor cada vez más exigente y digitalizado.

Asimismo, el tema es relevante porque aborda una tendencia tecnológica clave con un alto impacto potencial en el sector retail, tanto a nivel nacional como internacional. La investigación aportará un análisis práctico y estratégico que puede servir de guía para futuras decisiones empresariales y de marketing digital dentro de Super Selectos y otras empresas del mismo rubro.

- **Objetivo General:**

Diseñar un conjunto de estrategias digitales innovadoras, apalancadas en el uso de tecnologías de inteligencia artificial, que permitan a Super Selectos fortalecer su posicionamiento como marca líder en el ámbito del comercio electrónico, a través de la mejora continua de la experiencia de compra personalizada en línea.

- **Objetivos específicos:**

Analizar el estado actual de la presencia digital de Súper Selectos y su enfoque en la personalización de la experiencia de compra en línea.

Investigar cómo otras marcas líderes en el retail han implementado inteligencia artificial en sus estrategias digitales para personalizar la experiencia del cliente.

Identificar las herramientas y tecnologías de inteligencia artificial más adecuadas para el contexto de Super Selectos.

Proponer un conjunto de estrategias digitales innovadoras, basadas en inteligencia artificial, que permitan mejorar la personalización, fidelización y satisfacción del cliente en línea.

**Metodología empleada:**

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, con elementos exploratorios, siguiendo estos pasos:

Revisión documental y bibliográfica:

Análisis de literatura académica y artículos especializados sobre marketing digital, redes sociales e inteligencia artificial aplicada al retail.

Consulta de informes de tendencias de marketing en Centroamérica y casos de éxito internacionales.

Análisis del entorno digital de la marca:

Auditoría de la presencia online de Súper Selectos: sitio web, redes sociales y aplicación móvil.

Evaluación de KPIs como engagement, frecuencia de publicaciones y tono de comunicación.

Benchmarking con competidores y referentes aspiracionales

Comparación con marcas nacionales (Walmart, PriceSmart, La Despensa Familiar) e internacionales (Whole Foods, Trader Joe 's).

Identificación de buenas prácticas y elementos replicables.

Perfilado del público objetivo y creación de buyer personas

Uso de información secundaria y datos públicos para identificar segmentos principales.

Construcción de perfiles psico demográficos y mapas de empatía.

Diseño de la propuesta estratégica:

A partir del diagnóstico se elaboró una propuesta de estrategias digitales potenciadas con IA.

Selección de herramientas tecnológicas, canales y presupuestos estimados.

Métodos de análisis y validación:

Uso de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la efectividad potencial de las estrategias.

Evaluación de resultados esperados con modelos predictivos y benchmarking.

## **5. Marco Teórico**

### **5.1. Marketing Digital y su evolución:**

La historia del marketing se remonta a siglos atrás, pero fue a principios del siglo XX cuando comenzó a consolidarse como una disciplina. A pesar de que el concepto de marketing como lo conocemos hoy no existía, las prácticas comerciales que implicaban promocionar productos ya estaban en marcha.

De acuerdo con el Diccionario de Etimología, la palabra «marketing» tiene su origen en 1560, cuando se utilizaba para describir el acto de comprar y vender productos. Sin embargo, el uso moderno del término comenzó en 1897, cuando se asoció con la idea de mover bienes del productor al consumidor, destacando la importancia de la publicidad y las ventas.

Existen dos factores clave que han impulsado la evolución del marketing a lo largo del tiempo:

#### **Tecnología:**

Al principio, las técnicas de marketing eran limitadas a publicidad impresa y ventas en el punto de venta. Sin embargo, con el tiempo, la tecnología ha permitido la creación de canales digitales como el correo electrónico, los mensajes multimedia y las redes sociales, ampliando enormemente las posibilidades de interacción con los consumidores.

### Necesidades del cliente:

A medida que los consumidores han evolucionado, también lo han hecho sus expectativas. Hoy en día, las marcas deben entender qué quieren sus clientes y cómo satisfacer esas demandas para mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio. Las etapas de la evolución del marketing a lo largo de más de 100 años, el marketing ha transitado por diferentes fases. A continuación, te explicamos las más relevantes:

#### 1. Orientación de producción (Siglo XIX – principios del XX)

Con la Revolución Industrial, la producción masiva de bienes abrió la necesidad de comunicar al público la existencia de estos productos. La primera fase del marketing se centró en informar a los consumidores sobre lo que estaba disponible en el mercado.

#### 2. Orientación a las ventas (1930-1950)

A medida que los mercados se saturaban de productos, la competencia se intensificó, lo que llevó a las empresas a enfocarse en técnicas de ventas más agresivas. Durante esta etapa, las marcas comenzaron a poner más énfasis en la publicidad y en la construcción de identidad.

#### 3. Orientación al marketing (1980)

Con el cambio de enfoque hacia las necesidades y deseos del consumidor, el marketing pasó a ser más estratégico. Las empresas empezaron a estudiar de cerca a los consumidores para ofrecerles productos que realmente se ajustaran a sus expectativas.

#### 4. Orientación al marketing relacional (Actualidad)

En la actualidad, las empresas buscan establecer relaciones duraderas con los consumidores. Con el auge de las redes sociales y el marketing digital, las marcas pueden

interactuar continuamente con sus clientes, ofreciendo incentivos y creando una conexión emocional que fomente la lealtad y el compromiso.

La revolución digital: el marketing en la actualidad

En la era digital, el marketing ha adquirido una complejidad sin precedentes. La proliferación de internet y las redes sociales ha abierto nuevas formas de interacción y promoción. Hoy en día, las empresas utilizan técnicas de marketing digital que incluyen desde la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenido, hasta el uso de influenciadores y anuncios dirigidos. UCAL. (2022, November 28). *La Evolución del Marketing: De los Primeros Pasos a la Era Digital*. UCAL. Retrieved September 27, 2025, from <https://ucal.edu.pe/blog/negocios/la-evolucion-del-marketing/>

## **5.2. Rol de las Redes Sociales en el Marketing:**

El papel de las redes sociales en el marketing contemporáneo en la era digital actual es innegable. Crean una conexión vital entre las empresas y sus clientes, ofreciendo vías inigualables para la interacción y el crecimiento. Ayudan a comprender la importancia de las redes sociales y cómo generar reconocimiento de marca, forjar relaciones e impulsar el crecimiento en entornos competitivos.

Alcance y visibilidad incomparables:

Con miles de millones de usuarios en todo el mundo que conectan empresas y clientes, el uso de las redes sociales es inevitable hoy en día. Las estrategias efectivas de crecimiento en redes sociales prioriza la expansión del alcance, la visibilidad y la facilidad con la que una empresa puede llegar a su público objetivo. Según un informe reciente, el 31 % de los profesionales del marketing afirmó que las redes sociales aumentaron el conocimiento de

marca, mejoraron el tráfico web en un 90 % y generaron leads en un 75 %. El papel de las redes sociales va más allá de la conectividad, ya que proporcionan herramientas sofisticadas para llegar a grupos demográficos específicos. Estas características ayudan a las empresas a crear estrategias de marketing dirigidas a los clientes adecuados, lo que, junto con la capacidad de los usuarios para compartir, garantiza la máxima eficacia de sus campañas, convirtiéndolas en herramientas valiosas en la nueva era del marketing.

#### Marketing rentable

El marketing en redes sociales es rentable, con resultados medibles, y permite a las empresas lograr resultados sustanciales sin gastar una fortuna. Una agencia de marketing en redes sociales puede ayudar a las marcas a aprovechar estos beneficios mediante estrategias de nicho para maximizar el alcance, la interacción y el retorno de la inversión (ROI), asegurando así el éxito en el competitivo entorno digital.

#### Mayor compromiso del cliente

La interacción en tiempo real con los clientes es uno de los principales beneficios del marketing en redes sociales. Esto crea vínculos más estrechos y genera una lealtad a la marca duradera. La importancia de las redes sociales radica en que reflejan que las empresas pueden aprovechar estas interacciones para forjar relaciones que conectan con el cliente y forjen una relación duradera con él.

(Digital Rhetoric, 2025)

### **5.3. Inteligencia Artificial aplicada al Social Media:**

La tecnología de IA es un componente clave de las redes sociales populares que utilizamos todos los días y del marketing en esas plataformas.

Facebook utiliza aprendizaje automático avanzado para todo, desde mostrarte contenido hasta reconocer tu rostro en fotos y dirigirte a los usuarios con publicidad. Instagram (propiedad de Facebook) utiliza IA para identificar imágenes.

LinkedIn utiliza inteligencia artificial para ofrecer recomendaciones de trabajo, sugerir personas con las que podría interesarte conectar y mostrarte publicaciones específicas en tu feed.

Snapchat aprovecha el poder de la visión artificial, una tecnología de inteligencia artificial, para rastrear tus rasgos y superponer filtros que se mueven con tu rostro en tiempo real.

Estos son solo algunos ejemplos de cómo la IA funciona detrás de escena para potenciar las funciones de las redes sociales más populares del mundo.

Y, en todas las plataformas de redes sociales y en cada publicación en las redes sociales, un algoritmo de IA o un sistema de aprendizaje automático regula cómo el contenido que usted crea y los anuncios que compra se colocan frente a los usuarios, a menudo de formas que no son completamente transparentes para los especialistas en marketing.

Todo esto quiere decir que la IA es una parte fundamental del funcionamiento de las redes sociales actuales.

Pero la IA a menudo opera detrás de escena de las plataformas populares y completamente a discreción de la empresa propietaria de la plataforma. Sin embargo, eso no significa que los profesionales del marketing no puedan aprovechar la IA en su estrategia de redes sociales. De hecho, existen muchas herramientas de marketing y monitoreo de redes

sociales basadas en inteligencia artificial disponibles comercialmente para una variedad de casos de uso.

A continuación se presentan algunas de las principales formas en que los especialistas en marketing de redes sociales pueden comenzar a utilizar la IA en su trabajo.

Analizar y decodificar el rendimiento de las publicaciones

Publicar en redes sociales es relativamente fácil. Saber qué funciona y repetirlo una y otra vez no lo es.

Con demasiada frecuencia, seguimos nuestro instinto y usamos conjeturas para determinar qué temas en redes sociales conectarán con nuestro público. La IA ofrece una mejor manera de hacerlo.

Con la IA, podemos empezar a descifrar qué funciona en diferentes plataformas basándonos en todos los datos de rendimiento que tenemos a nuestro alcance. La IA puede entonces mostrarnos información y mejoras que nos ayudan a identificar qué funciona realmente y a reforzarlo, así como a descartar ideas y publicaciones de bajo rendimiento. Es simplemente una forma más inteligente de desarrollar una estrategia de redes sociales, disponible para todos los profesionales del marketing hoy en día gracias a la tecnología de IA disponible comercialmente.

Escribir publicaciones en redes sociales

Si no estás usando IA generativa para ayudarte a crear nuevos textos para las redes sociales, te estás perdiendo algo.

Hoy en día, las herramientas de IA generativa son excelentes para escribir publicaciones breves y atractivas para diferentes plataformas que suenen auténticas. De hecho, muchos profesionales del marketing en redes sociales ahorran muchísimo tiempo al dejar que la IA escriba los primeros borradores de sus publicaciones y luego los perfecciona con un toque humano único. También utilizan la IA para superar el bloqueo creativo, generando publicaciones de alta calidad que se pueden desarrollar en diferentes direcciones o variaciones.

#### Crear publicaciones automáticamente a partir de contenido existente

La IA generativa para redes sociales no se limita a la creación de nuevo contenido. Los profesionales del marketing social inteligentes utilizan herramientas de IA para tomar contenido, páginas de destino y recursos existentes y convertirlos rápidamente en publicaciones para diferentes plataformas en segundos. Es una forma inteligente de escalar cualquier tipo de promoción en redes sociales de forma rápida y eficaz, y una herramienta que todo profesional del marketing en redes sociales debería considerar.

#### Crea fragmentos de vídeo automáticamente a partir de contenido más extenso

El video es fundamental en cualquier estrategia de redes sociales, dada la popularidad de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. Sin embargo, crear una gran cantidad de clips de calidad para promocionar tu contenido y marca puede suponer una enorme inversión de tiempo y dinero.

#### Monitorear las menciones y el sentimiento de la marca

La IA destaca por comprender conversaciones, incluso las que ocurren en redes sociales a gran escala. Esto significa que puedes usar la IA para monitorizar automáticamente y en tiempo real las menciones de tu marca cuando se habla de ti en las redes sociales. También puedes usar la escucha social impulsada por IA para evaluar el sentimiento de las conversaciones en torno a tu marca, tus productos o tu mercado, y así tomar medidas para preservar o mejorar la reputación de tu marca en línea.

#### Optimice el tiempo de publicación para garantizar la máxima participación

La IA puede usar grandes cantidades de datos para comprender cuándo es más conveniente publicar en redes sociales, según las horas en que tu audiencia interactúa con el contenido. Así, en lugar de enviar mensajes cuando tu equipo de redes sociales está activo, o calcular a ojo de buen cubero cuándo programar publicaciones, puedes aumentar las probabilidades de que tu contenido sea visto por las personas adecuadas en el momento oportuno.

#### Predecir el potencial viral del contenido

Utilizando datos históricos de rendimiento y datos de redes sociales, las herramientas de IA actuales pueden empezar a estimar la probabilidad de que ciertos contenidos que publicas se popularicen e incluso se viralicen. Así, en lugar de simplemente dejarte llevar por tu intuición sobre qué podría atraer al público, la IA puede decirte qué podría ser más atractivo, con el respaldo de datos.

Puede utilizar esta información para ejecutar campañas con un rendimiento más predecible y tomar medidas para mejorar las campañas con un nivel de interacción previsto bajo.

#### Optimizar y gestionar anuncios en redes sociales

Casi cualquier plataforma de redes sociales ofrece a los especialistas en marketing una capacidad sin precedentes para ejecutar anuncios pagos para los usuarios de la plataforma basados en una segmentación demográfica y conductual altamente granular. (impact, 2023)

### **5.4. Principales herramientas digitales**

Actualmente, existen múltiples herramientas digitales que permiten a las empresas poder optimizar sus estrategias de marketing en redes sociales y obtener mejores resultados. Estas herramientas ayudan y facilitan la planificación, creación, programación, análisis y optimización de contenidos, permitiéndoles tomar decisiones basadas en datos y mejorar la eficiencia en los procesos.

Herramientas más utilizadas en el marketing digital:

Hootsuit, Buffer, Sprout Social:

Estas herramientas permiten programar publicaciones, monitorear comentarios, medir el rendimiento y administrar varias cuentas desde una sola plataforma.

Meta Business Suite:

Herramienta diseñada para gestionar campañas de publicidad en Facebook e Instagram, permite segmentar audiencias, establecer presupuestos y analizar resultados en tiempo real.

Herramientas de análisis y monitoreo:

Tableau

Plataforma avanzada de análisis de datos y BI (Business Intelligence) que permite integrar grandes volúmenes de información (incluyendo redes sociales, CRM, e-commerce, etc.) y transformarlos en dashboards interactivos. Tableau es más potente que Looker Studio y muy útil para áreas de marketing estratégico, gerencias o cadenas con múltiples sucursales

Google Looker Studio (antes Data Studio)

Herramienta gratuita de Google que permite crear paneles personalizados y conectar datos de múltiples fuentes como Google Analytics, Google Ads, YouTube, hojas de cálculo y redes sociales (a través de conectores).

Google Analytics

Aunque esté más enfocada en sitios web, se puede integrar con redes sociales para rastrear el tráfico, conversiones y comportamientos de los usuarios.

Brandwatch, Talkwalker, Mention

Especializadas en monitorear menciones de marca, analizar el sentimiento del usuario y observar tendencias del mercado.

Herramientas de diseño y creación de contenido:

Canva

Herramienta intuitiva para crear diseños gráficos adaptados a diferentes plataformas de redes sociales.

CapCut, InShot, Adobe Premiere Rush

Plataformas para la edición rápida de videos, muy utilizadas en contenido para Instagram, TikTok y YouTube Shorts.

ChatGPT, Copy.ai, Jasper

Herramientas de IA generativa para redactar publicaciones, ideas creativas, slogans o titulares atractivos.

Herramientas de automatización y CRM:

HubSpot, Mailchimp, ActiveCampaign

Facilitan la automatización de correos electrónicos, seguimiento de clientes potenciales y segmentación de audiencias para campañas más personalizadas. (Targosz, 2025)

### 5.5. KPIs clave y analítica para redes sociales:

Los KPIs (Key Performance Indicators) o indicadores clave de rendimiento son métricas esenciales que permiten evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital en redes sociales. Estos indicadores ayudan a entender si los esfuerzos están generando resultados, y en qué áreas se puede mejorar.

Las empresas usan KPI en varios niveles. Puedes establecer KPI para toda la empresa, específicos del equipo o individuales, dependiendo de las métricas a las que quieres dar seguimiento. Un buen KPI puede darte una idea de si vas por el camino correcto para alcanzar tus objetivos estratégicos. (Jackson, 2025)

Principales KPIs para redes sociales:

KPI	Descripción	Importancia
<b>Alcance (Reach)</b>	Número total de personas que vieron la publicación.	Indica cuán lejos llega el contenido.
<b>Impresiones</b>	Total de veces que se muestra una publicación.	Mide la visibilidad, aunque no necesariamente implica interacción.
<b>Tasa de interacción (Engagement Rate)</b>	$(\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidos}) / \text{Alcance} \times 100$ .	Mide el nivel de interacción con el contenido.
<b>Número de seguidores</b>	Cantidad de personas que siguen la cuenta.	Refleja el crecimiento de la comunidad.
<b>Clics en enlace (CTR)</b>	Porcentaje de personas que hicieron clic en el enlace.	Mide el interés real en contenido externo, como una tienda en línea.

<b>Conversiones</b>	Acciones valiosas realizadas (compras, registros, etc.).	Indica efectividad para cumplir objetivos comerciales.
<b>Sentimiento de marca</b>	Percepción positiva, negativa o neutra en comentarios/menciones.	Ayuda a entender la reputación y experiencia del cliente.
<b>Tiempo de respuesta</b>	Velocidad con la que la marca responde a los usuarios.	Impacta en la satisfacción del cliente y en la fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

## 6.Fundamentos Estratégicos de Marca

### 6.1. Brief de la Marca SUPER SELECTOS

#### 1. Historia:

Todo esto inició hace 8 décadas cuando Don Daniel Calleja incursionó en la operación del primer supermercado de El Salvador propiedad de Don Agustín Alfaro. Se trataba en ese entonces, de una pequeña tienda ubicada en la 9ª. avenida sur, una cuadra al norte de Almacenes Siman, en el centro de la capital salvadoreña. Su nombre era “Sumesa”.

Años atrás, Don Daniel había partido de su natal Logroño para buscar mejores horizontes lejos de una España que se debatía en una guerra civil. Gracias a un sacerdote, pariente suyo, tomó la iniciativa de comenzar una nueva vida en El Salvador, dejando a su familia en España mientras lograba establecerse en la que sería su segunda patria. Años más tarde, su esposa e hijos se radican en el país para apoyarlo en esta travesía conocida hoy como Súper Selectos.

Don Daniel fue ganando experiencia en el mercado en otras dos tiendas más y requirió de otros 10 colaboradores para atender la demanda de este nuevo concepto de compras al detalle en formato de autoservicio. Sin duda, un verdadero reto en una época en la que los salvadoreños estaban acostumbrados a comprar detrás del mostrador. Además, la gente compraba más en las plazas públicas pese a las condiciones de higiene y preferían comprar animales vivos y sacrificarlos en casa o directamente en el rastro para asegurar su frescura.

El concepto prometido por Don Daniel revolucionó el mercado. Ofrecía producto refrigerado, con condiciones higiénicas y de calidad superiores a las de la plaza pública, todo esto sumado a un surtido diferente al acostumbrado, a buen precio. La población fue aceptando y gustando de este nuevo estilo de hacer sus compras.

Al pasar de los años, Francisco Calleja, hijo de Don Daniel, ya graduado como ingeniero, convence a su padre para comprar el 100% de las acciones del supermercado entre los dos, y conservan el nombre de la empresa hasta 1969 en que nace la primera tienda Súper Selectos. En ese año se construye la sala de ventas denominada "Gigante", en la prolongación de la 59ª. avenida sur y calle El Progreso. El nuevo espacio llegó a revolucionar el concepto de supermercados, ya que contó con un área de ventas de 1,600 metros cuadrados, una novedad para la época. Fue la visión de Don Francisco Calleja, ahora al frente del negocio, la de convertirse en una cadena de supermercados con presencia a nivel nacional, la que impulsó el crecimiento de Súper Selectos para estar cada vez más cerca de los salvadoreños. Desde entonces, el supermercado caminó a pasos agigantados hacia el desarrollo y la expansión en todo El Salvador.

Bajo una ambiciosa visión de crecimiento, la empresa se extendió al interior del país inaugurando supermercados en los departamentos de Sonsonate, San Miguel y Santa Ana.

También absorbió la cadena de supermercados "Todos", siempre teniendo como objetivo principal brindar un servicio de calidad a sus clientes. En el camino de la consolidación y la visión de expansión de Súper Selectos, en la década de los 90 adquirieron cuatro cadenas de supermercados ya existentes. El Sol (cuatro sucursales), Todo por Menos (14 salas), Multimart (una sala) y La Tapachulteca (13 Salas). Con la compra de las tiendas "Todo por Menos", ubicadas en el interior del país, extienden su atención a la población en los municipios y ciudades fuera de San Salvador. Actualmente, cuenta con más de 110 salas de venta de Súper Selectos, operando como líderes indiscutibles en El Salvador, con capital de trabajo 100% salvadoreño, bajo la filosofía de "atender a nuestros clientes de la mejor manera". Cuenta además con un App y una tienda en línea, desde donde atiende solicitudes de compra desde todas partes del mundo. (Super Selectos, 2024)

Orgullosamente, Súper Selectos es el único supermercado que ha estado presente por más de medio siglo en la historia de nuestro país, y gracias al apoyo y preferencia de sus clientes, continúa expandiéndose en cada uno de los rincones de El Salvador.

**Misión:**

Es buscar cada día la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores en todo el país, a través de nuestra "Cultura Selectos", un modelo de negocio enfocado a brindar calidad y excelente servicio al cliente en nuestras más de 110 salas de venta a nivel nacional.

**Visión:**

Ser una organización eficiente que llegue a cubrir totalmente en forma rentable El Salvador expandiéndose en un futuro a la región Centroamericana.

Valores Corporativos:

Respaldo, Seguridad, Garantía, Calidad, Cuidado y Globalización.

Honestidad, Servicio, Expansión, Reputación, Moda y Confianza.

El público objetivo de Súper Selectos en El Salvador son:

Las familias salvadoreñas de clase media y media-alta, con un enfoque en amas de casa y personas que buscan productos de calidad y conveniencia. Además, la empresa busca atraer a consumidores de todas las edades que valoran la experiencia de compra en un ambiente moderno y con una amplia gama de productos.

Familias:

Súper Selectos se posiciona como un lugar donde las familias pueden encontrar todo lo que necesitan para su hogar, desde alimentos hasta artículos de limpieza y cuidado personal.

Amas de casa:

La empresa reconoce el papel central de las amas de casa en la toma de decisiones de compra para el hogar y adapta su oferta y publicidad para atraer a este grupo.

Clase media y media-alta:

Súper Selectos ofrece productos y servicios que se ajustan a un nivel de gasto moderado a alto, con un énfasis en la calidad y la variedad.

Consumidores de todas las edades:

Si bien se enfoca en familias y amas de casa, Súper Selectos busca atraer a consumidores de todas las edades a través de ofertas y promociones atractivas.

Personas que valoran la conveniencia:

La amplia gama de productos y la ubicación de las tiendas en diferentes zonas del país hacen que Súper Selectos sea una opción conveniente para aquellos que buscan hacer sus compras en un solo lugar.

Personalidad de Super Selectos:

Rasgos clave de su personalidad:

Liderazgo y trayectoria:

Super Selectos es la cadena de supermercados líder en El Salvador, con una larga historia que comenzó hace más de 60 años.

Enfoque en el cliente:

La empresa se destaca por su compromiso con la calidad, el excelente servicio y la satisfacción de sus clientes, a quienes considera parte de la "Cultura Selectos".

Compromiso con El Salvador:

Super Selectos se identifica como una empresa 100% salvadoreña, comprometida con el desarrollo económico y social del país.

Importancia de los colaboradores:

La empresa reconoce a sus empleados como un pilar fundamental y destaca su impacto en la economía salvadoreña, con más de 5,500 colaboradores y sus familias dependientes de la empresa.

Adaptación y modernización:

Super Selectos ha sabido adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades de sus clientes, ofreciendo una tienda en línea y una aplicación móvil para compras desde cualquier lugar.

Diversificación de productos y marcas:

La empresa ofrece una amplia gama de productos y marcas, incluyendo una gran variedad de productos locales y extranjeros, buscando satisfacer las diversas necesidades de sus clientes.

Impacto social:

Super Selectos se ha posicionado como un generador de empleo en El Salvador, abriendo oportunidades laborales para muchas personas, especialmente jóvenes que buscan su primera experiencia.

## **6.2. Ecosistema Digital y Análisis FODA**

Super Selectos cuenta actualmente con un ecosistema digital activo compuesto por redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, X), un sitio web funcional, y un portafolio digital enfocado en productos, promociones y experiencias en tienda. (Super Selectos, 2015)

Los perfiles digitales presentan información básica completa, y cada canal está vinculado con el sitio web principal. El estilo visual transmite profesionalismo y cercanía, con paletas de color coherentes con la identidad de marca. Se percibe un uso constante del color rojo institucional, imágenes de productos frescos y contenido centrado en el hogar, la familia y el orgullo nacional. Sin embargo, aunque el branding visual está presente, la narrativa emocional no siempre está conectada de forma consistente en todos los canales.

El tono de voz actual es accesible, directo y promocional, con un énfasis fuerte en descuentos, ofertas y beneficios. Hay momentos en los que se intenta conectar con la comunidad mediante mensajes culturales o conmemorativos, pero estos esfuerzos no siempre siguen una línea clara de storytelling de marca.

En cuanto a fortalezas, se observa una comunidad activa, con interacciones constantes en publicaciones relacionadas con promociones y dinámicas. La frecuencia de publicación es estable, lo que genera presencia constante. Además, la marca demuestra compromiso con causas sociales, lo que fortalece su reputación.

#### Análisis de Competencia Directa

En los canales digitales de los competidores como Walmart, Pricemart y La Despensa Familiar, se identifican patrones de contenido similares: campañas centradas en ahorro, beneficios con tarjetas, combos de temporada y publicaciones destacando productos de alto consumo.

Visualmente, algunos de estos competidores aplican una estética más limpia, con espacios blancos, menos saturación y jerarquías de información más claras. La línea gráfica suele tener un enfoque más minimalista y directo, generando sensación de orden y sofisticación.

A nivel estratégico, destacan por:

Personalización de promociones.

Integración con e-commerce directa desde redes sociales.

Contenido audiovisual con storytelling claro y emocional en fechas clave.

Uso eficiente de video vertical y Reels/TikToks, especialmente en formatos de recetas, tips y unboxing.

Se repiten patrones como:

Testimoniales de clientes.

Promociones con tiempo limitado o urgencia.

Celebraciones de festividades con enfoque local.

Concursos o giveaways con alta participación.

#### Análisis de Referentes Aspiracionales

En los canales de supermercados como Whole Foods, Mercadona o Trader Joe 's, el enfoque cambia hacia un estilo más aspiracional, moderno y emocional. Hay un uso deliberado de storytelling visual, donde los productos no solo se presentan como mercancía, sino como parte de un estilo de vida o un propósito más grande (salud, bienestar, sostenibilidad, comunidad).

La fotografía es cuidadosamente curada: iluminación natural, escenarios reales, estilo editorial. Las marcas transmiten valores más allá de la venta, como comercio justo, productos orgánicos, responsabilidad ambiental, innovación en empaques o experiencias de usuario.

Estrategias destacables:

Historias detrás de los productos (origen, productores, procesos).

Comunicación basada en valores, no solo precios.

Influencers locales auténticos como parte del ecosistema de marca.

Identidad de voz clara: juvenil, consciente, global.

Elementos replicables y adaptables podrían incluir:

Una línea de contenido tipo “detrás del producto” o “hecho en El Salvador”.

Segmentos de contenido emocional que humanicen la experiencia de compra.

Introducción de narrativas visuales más limpias y aspiracionales.

Estrategias de fidelización más enfocadas en comunidad y pertenencia.

### **6.3. Círculo Dorado**

Aplicación del Círculo Dorado (Simon Sinek) Super Selectos:

¿Por qué? – Propósito (La causa que impulsa a la marca)

Super Selectos existe para fortalecer el tejido social de El Salvador a través del acceso digno, cercano y confiable a productos de calidad. Su propósito va más allá de vender

productos: busca crear una experiencia de compra que represente orgullo, identidad y bienestar para las familias salvadoreñas. La marca nació con la convicción de que un supermercado puede ser mucho más que un punto de venta: puede ser un espacio de conexión emocional, de apoyo a la economía local, y de compromiso con el desarrollo del país.

La razón profunda de su existencia radica en generar un cambio en la forma en que las personas se relacionan con su consumo diario: pasar de una compra mecánica a una elección consciente, local y con impacto. Super Selectos cree que todos merecen sentirse parte de algo más grande, donde la cercanía, la confianza y el valor humano prevalecen frente a la frialdad de las grandes cadenas internacionales.

#### ¿Cómo? – Método (La forma en que entrega valor)

El valor de Súper Selectos se construye a través de una experiencia omnicanal cálida, práctica y alineada a las realidades salvadoreñas. Su enfoque está basado en la proximidad física y emocional: desde tiendas en todo el país, hasta plataformas digitales integradas que facilitan el acceso a productos esenciales sin perder el sentido humano del servicio.

La marca aplica una filosofía centrada en el cliente, basada en tres principios estratégicos:

Cultura local como ventaja competitiva: integra elementos visuales, lingüísticos y emocionales propios del salvadoreño para conectar genuinamente.

Compromiso con lo nacional: prioriza alianzas con productores locales, campañas que promueven el orgullo salvadoreño, y prácticas responsables con el entorno.

Innovación con empatía: evoluciona sus procesos, servicios y canales digitales pensando siempre en facilitar la vida de las personas, sin perder su cercanía. (Super Selectos, 2023)

Cada interacción —ya sea en tienda, por app, en redes sociales o en servicio a domicilio— está diseñada para transmitir familiaridad, honestidad y confianza. Ese es su diferencial clave frente a gigantes internacionales: no busca parecer global, sino representar lo mejor de lo local.

#### ¿Qué? – Oferta (Productos, servicios y soluciones concretas)

La propuesta tangible de Super Selectos incluye una red nacional de supermercados físicos, una plataforma robusta de compra en línea, servicio a domicilio, líneas de productos locales y exclusivos, programas de fidelización, y canales de atención al cliente en constante evolución.

Su catálogo abarca desde productos frescos y alimentos de primera necesidad hasta artículos especializados y promociones de temporada. Además, la marca ofrece campañas educativas, eventos comunitarios y contenido digital relevante para sus diferentes públicos.

Todo esto se articula en un ecosistema coherente de soluciones que permiten a los consumidores acceder a productos confiables de forma práctica, económica y con el respaldo de una marca que conocen desde hace generaciones.

Super Selectos no es solo un supermercado: es una marca nacida del deseo profundo de acompañar, dignificar y fortalecer a las familias salvadoreñas en su día a día. Existe para demostrar que el consumo puede ser un acto de identidad, donde cada producto elegido refleja un compromiso con lo local, lo justo y lo humano.

Lo logra combinando tecnología y tradición, cercanía y eficiencia, precios accesibles y una experiencia cálida, empática y auténticamente salvadoreña. Desde sus tiendas físicas hasta su presencia digital, Super Selectos ofrece soluciones que no solo resuelven necesidades básicas, sino que construyen comunidad y pertenencia.

## 7. Diagnóstico de la Presencia Digital

### 7.1. Análisis de redes actuales de una marca/empresa

Diagnóstico de Presencia Digital

Empresa: Super Selectos

Objetivo:

Evaluar detalladamente la forma en que Super Selectos gestiona, comunica y conecta con su audiencia a través de sus canales digitales, para así detectar oportunidades estratégicas de mejora, optimización y diferenciación.

#### 1. Sitio Web y Plataforma de E-Commerce

Super Selectos cuenta con un sitio web moderno, funcional y centrado principalmente en el e-commerce. Su dominio principal ([www.superselectos.com](http://www.superselectos.com)) está diseñado para facilitar la experiencia de compra, permitiendo a los usuarios registrarse, navegar por categorías de productos, acceder a promociones y recibir pedidos a domicilio.

Principales características observadas:

Diseño funcional pero poco emocional: El enfoque es transaccional; aunque cumple con las funcionalidades clave (búsqueda, carrito, categorías), carece de elementos visuales o narrativos que comuniquen el propósito de la marca o generen una conexión emocional.

Carga rápida y navegación fluida, aunque en momentos puede sentirse saturado por la cantidad de banners y promociones.

Integración con promociones por región, lo que demuestra una segmentación geográfica efectiva.

Blog o sección de contenido ausente: No hay una estrategia de contenido educativo, cultural o emocional integrada al sitio. Esto limita el storytelling, el SEO y la profundidad de marca.

Falta de personalización avanzada: No hay recomendaciones personalizadas por historial de compra ni automatización evidente en la experiencia de navegación.

## 2. Redes Sociales – Movimientos y Estrategia por Canal

### Facebook

Es el canal principal de la marca. Tiene un alto volumen de publicaciones y una comunidad activa.

Lo que hace:

Publica diariamente con enfoque promocional (ofertas, descuentos, combos, productos de temporada).

Utiliza imágenes coloridas y textos grandes para destacar precios.

Incluye dinámicas ocasionales como sorteos, trivias y concursos.

Participa en fechas conmemorativas o culturales salvadoreñas (Día del Padre, Fiestas Agostinas, Independencia, etc.).

Diagnóstico:

Fortaleza: Alta frecuencia y comunidad reactiva.

Debilidad: La narrativa es repetitiva y centrada en precio, no en valor. Falta contenido que muestre humanidad, historias de productores, clientes o impacto social.

### Instagram

Tiene un enfoque más visual, aunque el estilo gráfico no siempre está alineado a tendencias actuales de diseño.

Lo que hace:

Promociones en formato cuadrado con textos grandes sobre fotos de productos.

Publicaciones de temporada con frases emotivas o culturales.

Pocas historias destacadas y uso limitado de Reels o videos cortos.

Diagnóstico:

Fortaleza: Coherencia visual con el branding de Super Selectos.

Debilidad: No aprovecha el formato nativo de la plataforma (Reels, historias visuales, lifestyle). Se enfoca demasiado en productos, no en contexto o experiencia.

Poco storytelling.

TikTok

Canal en fase de prueba. Hay pocos videos, con esfuerzos por conectar con audiencias jóvenes.

Lo que hace:

Publicaciones esporádicas con un tono informal.

Algunos trends, recetas o humor local.

Poca frecuencia y baja interacción en comparación con otras marcas.

Diagnóstico:

Fortaleza: Intención de entrar en el mundo juvenil y creativo.

Debilidad: No hay estrategia clara ni constancia. El contenido parece desconectado del resto de la marca. Poca autenticidad.

X (antes Twitter)

Es utilizado como canal informativo, con publicaciones esporádicas sobre promociones, servicio al cliente y eventos.

Diagnóstico:

Fortaleza: Está activo, aunque no prioritario.

Debilidad: No hay construcción de comunidad ni conversación. Puede ser repensado como canal de atención o noticias rápidas.

YouTube

Canal con presencia, pero contenido escaso y sin periodicidad.

Lo que hace:

Algunos anuncios publicitarios y videos institucionales.

Videos antiguos de campañas pasadas.

Diagnóstico:

Fortaleza: Es un espacio con potencial para repositorio de contenidos aspiracionales, pero actualmente está subutilizado.

Debilidad: Falta de estrategia de video marketing. No se aprovecha para mostrar recetas, historias de productores, tours por tienda, detrás de cámaras o contenido de marca.

### 3. Comportamiento General del Ecosistema Digital

Patrones de contenido:

Altamente promocional y transaccional.

Fuerte enfoque en productos, descuentos, combos.

Aprovechamiento de fechas culturales y festivas.

Poco contenido educativo, emocional o inspiracional.

Tono y estilo:

Cercano, directo, claro.

En ocasiones cálido, pero no siempre emocional o profundo.

Coherente en la voz, pero no necesariamente distintiva.

Interacción y comunidad:

Buen engagement en Facebook con promociones o concursos.

Menor participación en Instagram y TikTok.

No se percibe una comunidad digital que se identifique emocionalmente con la marca (hay transacción, no conexión).

#### 4. Oportunidades Estratégicas

Reforzar el propósito de marca en lo digital:

Integrar contenido que muestre a los productores locales, historias de clientes, iniciativas sociales, y el impacto de Super Selectos en la vida real.

Diseñar una estrategia de contenido emocional y de valor:

Incorporar cápsulas sobre nutrición, recetas salvadoreñas, contenido educativo, consejos familiares, etc.

Potenciar canales de video (TikTok y YouTube):

Crear formatos originales, como:

“Lo que hay en mi carrito”

“Del campo a la tienda” (historias de productores)

“Recetas rápidas Selectas”

“Clientes que inspiran”

Unificar el ecosistema con una narrativa consistente:

Cada canal debe contar la misma historia desde distintos ángulos, alineado a un storytelling central.

Humanizar el contenido promocional:

En lugar de solo mostrar precios, presentar a las personas detrás del producto: empleados, familias, comunidades.

## **7.2. Perfil del público objetivo**

Empresa: Super Selectos

Enfoque: Comportamiento, intereses y expectativas del público en redes sociales y sitio web.

1. Segmento Principal: Familias salvadoreñas de clase media urbana

Edad promedio: 25 a 55 años

Ubicación: Principalmente en áreas urbanas y semiurbanas del país (San Salvador, Santa Ana, San Miguel, Sonsonate, etc.).

Rol familiar: Madres y padres de familia, jefes de hogar, encargados de las compras del hogar.

Comportamiento digital: Activos en Facebook e Instagram, cada vez más curiosos en TikTok. Utilizan el sitio web y la app para revisar promociones o hacer compras rápidas.

Necesidades clave: Conveniencia, precios accesibles, productos frescos, promociones reales, y una experiencia de compra ágil y confiable.

¿Qué buscan en redes sociales?

Información clara sobre promociones diarias o semanales.

Contenido que les ayude a ahorrar (combos, descuentos, tips).

Inspiración para el hogar (recetas fáciles, ideas de cocina).

Conexión emocional con la cultura salvadoreña (fiestas, frases, costumbres).

Dinámicas participativas (sorteos, trivias, concursos).

Respuestas rápidas a consultas o reclamos.

¿Qué esperan del sitio web?

Navegación fácil y sin complicaciones.

Acceso inmediato a catálogos y precios actualizados.

Compra rápida con opciones de entrega o retiro en tienda.

Búsqueda efectiva de productos específicos.

Promociones destacadas visibles desde el inicio.

Seguridad en el proceso de pago.

## 2. Segmento digital emergente: Jóvenes adultos digitales

Edad: 18 a 30 años

Ubicación: Mayormente en áreas urbanas; estudiantes universitarios, jóvenes trabajadores, freelancers.

Comportamiento digital: Altamente activos en Instagram y TikTok. Poco interesados en contenido institucional, buscan experiencias visuales rápidas, contenido entretenido y auténtico.

Necesidades clave: Rapidez, accesibilidad desde el celular, opciones saludables o innovadoras, promociones instantáneas, marcas que representen sus valores.

¿Qué buscan en redes?

Reels y TikToks creativos, recetas rápidas, retos o videos con humor local.

Información clara y visual sobre precios bajos.

Identificación con marcas que hablen como ellos (lenguaje cercano, visuales modernos).

Contenido compartible con sus amigos.

Inclusión de temáticas actuales: sostenibilidad, vida saludable, identidad cultural.

¿Qué esperan del sitio o app?

Versión móvil rápida, intuitiva, visual.

Recomendaciones según sus hábitos de compra.

Posibilidad de hacer compras rápidas desde el celular sin complicaciones.

Secciones destacadas como “productos saludables”, “snacks favoritos”, “ofertas solo en línea”.

3. Segmento tradicional: Adultos mayores y compradores fieles

Edad: 55+

Ubicación: Áreas urbanas y rurales con presencia de tiendas físicas.

Comportamiento digital: Uso limitado de redes sociales, principalmente Facebook. Sitio web consultado solo si es fácil de usar. Tienden a confiar en el canal físico, pero exploran los digitales cuando les son enseñados por familiares.

Necesidades clave: Confianza, sencillez, claridad en la información, contacto humano.

¿Qué buscan en redes?

Información sobre horarios, ubicaciones, beneficios para adultos mayores.

Promociones visibles y fáciles de entender.

Contenido emocional que hable de familia, tradición, comunidad.

Testimonios o contenido nostálgico.

¿Qué esperan del sitio web?

Navegación simple, con textos grandes y legibles.

Ayuda accesible (teléfono visible, chat, contacto humano).

Ofertas claras, destacadas sin necesidad de buscar demasiado.

Intereses comunes transversales (todos los segmentos)

Promociones reales, no engañosas.

Calidad de productos frescos.

Apoyo a productos salvadoreños.

Seguridad al comprar en línea.

Buen servicio al cliente digital.

Participación en campañas con impacto social o cultural.

### **7.3.Competencia en redes**

Presencia digital de Súper Selectos vs competencia

Super Selectos

Cuenta con presencia activa en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, con contenidos variados: promociones, ofertas diarias, contenido de valor, RSE e identidad local.

Actualmente es la página de supermercado más seguida en Facebook en El Salvador, con alrededor de 125,893 fans.

Estrategia digital centrada en proximidad y atención al cliente con respuestas ágiles, lo que ha fomentado la fidelidad de la audiencia.

La marca también ha reforzado la confianza anunciando falsificaciones y perfiles falsos para proteger a sus clientes.

#### Principales competidores

Según estadísticas regionales:

La Despensa de Don Juan ocupa el segundo lugar por número de seguidores en Facebook, con 50,213.

Walmart El Salvador le sigue con 45,587.

PriceSmart El Salvador cierra este ranking con 10,183 seguidores.

## Comparativa en Redes Sociales.

<b>Marca</b>	<b>Seguidores en FB (Aprox.)</b>	<b>Estrategia destacada</b>
<b>Super Selectos</b>	125,893	Contenido local, RSE, atención proactiva, fidelización emocional
<b>La Despensa de Don Juan</b>	50,213	Menor presencia comparativa
<b>Walmart El Salvador</b>	45,587	Estrategia regional sólida, campañas 360°, mensajes de valor y sostenibilidad
<b>PriceSmart El Salvador</b>	10,183	Presencia más limitada en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

## 8. Propuesta de Valor

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

Perfil 1: Madre de Familia Multitarea

Categoría	Información
<b>Tareas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprar productos sin perder tiempo.</li> <li>- Resolver compras vía app o web.</li> <li>- Acceder a productos saludables, prácticos y de calidad.</li> </ul>
<b>Dolores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mala experiencia en apps o sitios lentos.</li> <li>- Poca información nutricional o de origen.</li> <li>- Falta de opciones personalizadas.</li> </ul>
<b>Ganancias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra rápida, desde el celular.</li> <li>- Opciones sanas y listas para consumir.</li> <li>- Contenido digital útil (tips, recetas, reseñas).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Perfil 2: Profesional Joven Digital

Categoría	Información
<b>Tareas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprar productos sin perder tiempo.</li> <li>- Resolver compras vía app o web.</li> <li>- Acceder a productos saludables, prácticos y de calidad.</li> </ul>
<b>Dolores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mala experiencia en apps o sitios lentos.</li> <li>- Poca información nutricional o de origen.</li> <li>- Falta de opciones personalizadas.</li> </ul>
<b>Ganancias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra rápida, desde el celular.</li> <li>- Opciones sanas y listas para consumir.</li> <li>- Contenido digital útil (tips, recetas, reseñas).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Perfil 3: Adulto Mayor Independiente

Categoría	Información
<b>Tareas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer compras cómodas y seguras.</li> <li>- Acceder a productos básicos confiables.</li> <li>- Sentirse bien atendido y acompañado.</li> </ul>
<b>Dolores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cansancio o dificultad para trasladarse.</li> <li>- Falta de atención personalizada.</li> <li>- Desconfianza en medios digitales.</li> </ul>
<b>Ganancias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen trato en tienda.</li> <li>- Acceso fácil a productos esenciales.</li> <li>- Opciones de compra asistida o teléfono.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Perfil 4: Joven Universitario / Millennial Consciente

Categoría	Información
<b>Tareas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar productos responsables y accesibles.</li> <li>- Elegir marcas con propósito.</li> <li>- Encontrar snacks, comidas listas o saludables.</li> </ul>
<b>Dolores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de transparencia en productos.</li> <li>- Precios elevados de productos sostenibles.</li> <li>- Experiencia aburrida en tiendas.</li> </ul>
<b>Ganancias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conexión con valores de marca.</li> <li>- Precios justos con impacto positivo.</li> <li>- Experiencia de compra atractiva y rápida.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Insights y Patrones Clave

A partir del análisis de estos cuatro perfiles, emergen varios patrones comunes que definen las necesidades y aspiraciones del cliente ideal de Super Selectos:

### 1. Valoran el tiempo y la eficiencia

Independientemente del perfil, todos los clientes desean que el proceso de compra sea ágil, fácil y sin fricciones. La digitalización, la claridad en promociones y la disponibilidad de productos son aspectos esenciales.

### 2. La confianza sigue siendo central:

El componente emocional es transversal: todos los perfiles buscan sentirse seguros, comprendidos y valorados. Esto aplica tanto en la atención al cliente como en la experiencia digital.

### 3. El propósito de marca influye en la decisión

Los segmentos más jóvenes muestran una preferencia clara por marcas con valores, mientras que los tradicionales también valoran el compromiso con la comunidad local y el apoyo a productores nacionales.

### 4. Existe una oportunidad en la personalización

Desde promociones hasta contenido y canales de atención, hay una oportunidad fuerte en adaptar la experiencia según cada perfil: apps intuitivas, servicio asistido, beneficios dirigidos, etc.

## 8.2. Mapeo de productos y servicios

Producto / Servicio	Tipo de Valor
Supermercados físicos en todo el país	Funcional
E-commerce (web y app móvil)	Funcional
Entrega a domicilio	Funcional / Emocional
Programa de fidelización	Funcional / Emocional
Promociones semanales y personalizadas	Funcional
Productos locales y frescos	Funcional / Social
Atención al cliente en tienda y en línea	Emocional
Recetas, contenido y tips en RRSS	Emocional / Cambio de vida
Alianzas con productores nacionales	Impacto social
Campañas con identidad cultural salvadoreña	Emocional / Social

### 8.3. Frases clave y ventaja competitiva

Frases clave:

“Tu supermercado de confianza, cerca de ti.”

Refuerza la cercanía, accesibilidad y confiabilidad de la marca.

“Más de 30 años de compromiso con tu bienestar y el de tu familia.”

Resalta la experiencia, la tradición y el enfoque en el bienestar del cliente.

“Calidad, frescura y variedad, siempre a tu alcance.”

Destaca la propuesta de valor de ofrecer productos frescos y variados.

“Super Selectos, el supermercado que entiende lo que necesitas.”

Subraya el enfoque en conocer al cliente y adaptar la oferta.

“Ofertas exclusivas para ti, porque en Super Selectos, tú eres lo primero.”

Refuerza la personalización y el trato cercano al cliente.

“Con Super Selectos, compra inteligente todo el año.”

Resalta la eficiencia y economía al realizar compras en el supermercado.

“En Super Selectos, cada día es una nueva oportunidad de ahorrar.”

Centrado en las promociones y el ahorro que Super Selectos ofrece.

Ventaja Competitiva:

### Cobertura Nacional

Super Selectos tiene una extensa red de tiendas a nivel nacional, lo que lo convierte en una opción accesible para la mayoría de los consumidores, sin importar en qué parte del país se encuentren.

### Variedad y Calidad Local

A diferencia de otras cadenas, Super Selectos se enfoca en ofrecer productos frescos y de calidad, incluyendo muchas marcas y productos locales, lo que lo hace cercano a las necesidades y preferencias de los consumidores locales.

### Precios y Ofertas Exclusivas

Con una estructura de precios competitiva y promociones continuas, Super Selectos logra ofrecer una excelente relación calidad-precio. Además, su programa de recompensas y beneficios exclusivos mantiene la lealtad del cliente.

### Innovación y Tecnología

La app de Super Selectos, la compra online, y la integración con plataformas de pago digital le otorgan una ventaja tecnológica que atrae a consumidores modernos que buscan comodidad y agilidad.

### Enfoque en la Sostenibilidad

El compromiso de Super Selectos con prácticas sostenibles, como la reducción del uso de plásticos y la promoción de productos orgánicos y eco-amigables, crea una percepción positiva entre los consumidores más conscientes ambientalmente.

### Atención al Cliente y Experiencia de Compra

Super Selectos invierte constantemente en mejorar la experiencia de compra, con personal capacitado, servicios de atención al cliente accesibles y un entorno de compra agradable.

## **9. Perfil de Audiencias**

### **9.1. Buyer Persona (psicodemográfico y mapa de empatía)**

Buyer Persona 1: “María, la mamá ahorradora”

Nombre: María González

Edad: 35 años

Género: Femenino

Ubicación: San Salvador, El Salvador

Profesión / Ocupación: Administradora de recursos humanos (trabajo a tiempo completo)

Nivel socioeconómico: Medio

Hábitos digitales: Utiliza su teléfono para hacer compras online, sigue marcas en redes sociales y usa aplicaciones de descuentos. Prefiere recibir ofertas y cupones digitales.

Hobbies: Le gusta leer sobre temas de crianza, ver series familiares y hacer actividades al aire libre con sus hijos.

Intereses: Compras inteligentes, economía familiar, nutrición para su familia, actividades familiares.

Insight del target: "Quiero lograr ahorrar en mis compras y al mismo tiempo garantizar la calidad de los productos para mi familia, pero mi principal dolor es no encontrar todo lo que necesito en un solo lugar, teniendo que hacer varias paradas."

<b>¿Qué Ve?</b>
Publicaciones con ofertas y cupones.
Aplicaciones de supermercados.
Listas de compras de su familia.
Publicidad de productos para el hogar.
<b>¿Qué Dice?</b>
"¿Dónde puedo encontrar todo lo que necesito para la semana en un solo lugar?"
"Necesito buscar ofertas para que el presupuesto familiar alcance."
"La nutrición de mis hijos es lo más importante."
"Mi tiempo es valioso, no puedo pasarlo en el tráfico."
<b>¿Qué piensa?</b>
"¿Estoy tomando las mejores decisiones para el ahorro familiar?"
"¿Estos productos son realmente saludables para mis hijos?"
"Cómo puedo ser más eficiente en mis compras."
"Me preocupa que los productos se agoten."
<b>¿Qué Hace?</b>
Sigue marcas en redes sociales para ofertas.
Usa aplicaciones de descuentos.
Hace listas de compras detalladas.
Compra en línea para ahorrar tiempo.
<b>¿Qué Siente?</b>
Preocupada: por la economía familiar.

Frustrada: por tener que hacer varias paradas.
Responsable: cuidar y nutrir a su familia.

Fuente: Elaboración propia.

Buyer Persona 2: “Carlos, el joven profesional urbano”

Nombre: Carlos Martínez

Edad: 28 años

Género: Masculino

Ubicación: Santa Tecla, El Salvador

Profesión / Ocupación: Diseñador gráfico freelance

Nivel socioeconómico: Medio-alto

Hábitos digitales: Es un usuario activo de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).

Realiza compras por internet, investiga productos antes de comprarlos y usa apps de comparación de precios.

Hobbies: Fotografía, tecnología, deportes, música electrónica.

Intereses: Moda, tecnología, tendencias, vida saludable y viajes.

Insight del target: “Quiero lograr llevar una vida cómoda y balanceada entre el trabajo y el ocio, pero el dolor principal es encontrar productos que estén alineados con mi estilo de vida, sin tener que perder tiempo en largos recorridos.”

<b>¿Qué Ve?</b>
Anuncios en Instagram y TikTok.
Reseñas de productos en blogs.
Publicaciones de influencers.
Apps de comparación de precios.
<b>¿Qué Dice?</b>
"No tengo tiempo para ir a varios supermercados."
"Quiero comprar productos de calidad que se adapten a mi estilo de vida."
"Necesito encontrar todo en línea para no perder el tiempo."
"Me gusta la tecnología y las tendencias, la marca debe ser moderna."
<b>¿Qué piensa?</b>
"¿Este producto vale lo que cuesta? ¿Hay una mejor opción?"
"¿Cómo puedo optimizar mi tiempo para un mejor balance?"
"Quiero que mi experiencia de compra sea tan eficiente como mi trabajo."
"Quiero marcas que entiendan mis gustos y necesidades."
<b>¿Qué Hace?</b>
Investiga productos a fondo en línea.
Usa aplicaciones de comparación de precios.
Es un usuario activo de redes sociales.
Realiza la mayoría de sus compras por internet.
<b>¿Qué Siente?</b>
Impaciente: con el tiempo que se pierde.
Alineado: con marcas que reflejan su estilo de vida.
Frustrado: cuando no encuentra productos que necesita.

Fuente: Elaboración propia.

## **9.2. Objetivos estratégicos por perfil**

Objetivos Estratégicos para María:

Ofrecer promociones exclusivas para familias: Proponer descuentos en productos para el hogar, salud y nutrición de los niños.

Facilitar la compra online y el delivery: Garantizar que el proceso de compra en línea sea rápido, fácil y confiable, con un sistema de entrega a domicilio eficiente.

Implementar productos con enfoque en salud familiar: Crear más opciones de alimentos saludables y orgánicos, que se ajusten a su enfoque de nutrición familiar.

Objetivos Estratégicos para Carlos:

Ofrecer una experiencia de compra rápida y digitalizada: Facilitar la compra en línea con entregas rápidas y productos que se adapten a su estilo de vida moderno.

Promover productos exclusivos y de moda: Introducir marcas exclusivas o tendencias emergentes en tecnología, comida saludable, y productos orgánicos.

Ampliar la presencia en plataformas digitales: Mejorar la interacción con la marca en plataformas como Instagram y TikTok, generando contenido atractivo para un público joven.

## **10. Diseño Estratégico en Redes Sociales**

### **10.1. Estrategia de contenidos**

1. Contenido Promocional con Valor Agregado

1. Ofertas + Consejos de Consumo

Formato: Publicaciones en redes sociales, banners web, blog o correos electrónicos.

Ejemplo de contenido:

Oferta del día: 20% de descuento en carnes selectas

Tip del chef Selectos: “Marina la carne con hierbas y aceite de oliva 24 horas antes para potenciar el sabor.”

Valor agregado: Aporta utilidad y conocimiento al cliente, incentivando la compra al mismo tiempo.

## 2. Recetas Semanales con Compra Directa

Formato: Blog / Página de recetas / Newsletter

Ejemplo de contenido:

Receta de la semana: Pasta cremosa con pollo y espinaca

Compra todos los ingredientes con un solo clic: “Comprar ingredientes”

Valor agregado: Ahorras tiempo al cliente, simplificar el proceso de compra y fomentas el ticket promedio.

## 3. Promociones Exclusivas Online con Regalos

Ejemplo de campaña:

Solo en compras en línea: Por compras mayores a \$30, llévate un set de especias gourmet gratis. Valor agregado: Incentivo directo por usar la plataforma online.

## 4. Paquetes Temáticos o Kits

Ejemplo de contenido:

Kit de loncheras saludables para el regreso a clases

Incluye frutas, snacks, jugos y sándwiches listos para empacar.

Valor agregado: Facilita la vida del cliente y promueve la venta de múltiples productos relacionados.

## 5. Contenido Educativo con Productos Promocionados

Formato: Video corto, blog o infografía.

Ejemplo:

¿Sabías que el brócoli mejora el sistema inmunológico?

Hoy en oferta: Vegetales congelados 2x1.

Valor agregado: Enseña y persuade al cliente de manera no intrusiva.

## **10.2. Estrategia de segmentación y publicidad digital**

### **1. Segmentación de Audiencia**

Para mejorar el rendimiento de las campañas digitales y generar más ventas online, es clave dividir al público objetivo en segmentos específicos según sus comportamientos e intereses. Esto permitirá enviar mensajes más relevantes a cada grupo.

### **2. Publicidad Digital Personalizada**

Super Selectos puede utilizar diversas plataformas digitales para llegar a estos segmentos y redirigirlos a su plataforma de e-commerce.

Canales clave:

Meta Ads (Facebook e Instagram):

Campañas de remarketing para usuarios que han visitado la web o dejado productos en el carrito.

Google Ads (Search + Display):

Anuncios dirigidos a personas que buscan productos específicos como "arroz en oferta" o "supermercado en línea El Salvador".

YouTube y TikTok Ads:

Contenido visual como recetas rápidas, unboxing de kits, promociones especiales con llamado a comprar en línea.

Email marketing segmentado:

Correos automatizados según historial de compra, navegación o productos de interés.

WhatsApp / SMS marketing:

Envío de ofertas flash o recordatorios de compra para quienes aceptan mensajes directos.

### 3. Contenido Promocional Adaptado por Segmento

El contenido con valor agregado (recetas, kits, consejos, promociones exclusivas online) se adapta según cada tipo de cliente.

Ejemplos:

A padres: “Kit de loncheras saludables – compra con un clic y ahorra tiempo.”

A compradores frecuentes: “Solo por hoy: 15% de descuento en tu recompra.”

A los jóvenes: “Prepara una cena en 15 minutos con este combo – disponible solo online.”

### 4. Optimización continua y medición

Para asegurar el crecimiento en ventas online, es necesario medir resultados y ajustar la estrategia constantemente.

Métricas clave:

Tasa de conversión en la tienda online

Retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS)

Costo por adquisición (CPA)

Porcentaje de carritos abandonados recuperados

Aumento del ticket promedio.

### 10.3. Automatización del marketing en redes

Objetivos de la Automatización:

Aumentar la eficiencia: reducir tiempo de publicación y seguimiento manual.

Incrementar engagement: mantener interacción constante con la audiencia.

Generar conversiones: dirigir tráfico a la web, app o tienda física.

Optimizar campañas: personalización de mensajes según comportamiento del usuario.

Automatización de Publicaciones:

Calendario de contenidos mensual preaprobado con posts de:

Promociones semanales

Recetas y tips

Storytelling de productores y clientes

Contenido estacional y cultural

Publicación programada: carruseles, reels y stories según horarios óptimos de cada red.

Reutilización automática: transformar contenido de un reel en historias o clips más cortos.

Automatización de Interacción y Atención:

Chatbots en Instagram y Facebook:

Responder consultas frecuentes (horarios, ubicación de sucursales, promociones).

Redirigir a la tienda online o app.

Ofrecer cupones digitales o combos promocionales.

Mensajes automáticos de bienvenida para nuevos seguidores.

Seguimiento automático a clientes que comentan en publicaciones o interactúan con ads.

Automatización de Publicidad y Remarketing:

Campañas dinámicas de catálogo en Facebook/Instagram:

Mostrar productos vistos o similares automáticamente a usuarios que interactuaron con la web/app.

Remarketing automatizado:

Usuarios que abandonaron carrito → anuncio personalizado con recordatorio.

Clientes frecuentes → anuncio de combos o productos recomendados.

Lookalike audiencias: generación automática de públicos similares a clientes actuales para atraer nuevos compradores.

Automatización de Reportes y Optimización:

Dashboards automáticos: métricas de engagement, CTR, conversiones y ROI de campañas.

Alertas automáticas: notificación si una publicación o campaña supera/queda debajo del KPI esperado.

Análisis de sentimiento: monitoreo de comentarios y menciones para ajustes de tono y contenido.

Automatización de Reportes y Optimización:

La automatización de reportes es una práctica esencial para transformar datos dispersos en información estratégica y accesible. A través de dashboards dinámicos y centralizados, es posible monitorear en tiempo real el desempeño de campañas digitales, detectar oportunidades y optimizar la inversión publicitaria de manera proactiva.

1. Dashboards automáticos: métricas clave:

Super Selectos puede implementar paneles de control automatizados (Google Looker Studio, Tableau o Power BI) conectados directamente a sus plataformas de redes sociales, e-commerce y CRM. Estos dashboards deben mostrar en tiempo real indicadores críticos como:

Métricas de engagement: tasa de interacción, comentarios positivos/negativos, compartidos, participación en encuestas y concursos.

CTR (Click Through Rate): porcentaje de clics en promociones digitales, botones de compra y enlaces a la app o e-commerce.

Conversiones: número de compras finalizadas, registros en la app, suscripciones al programa de fidelización.

ROI de campañas: relación entre la inversión publicitaria en Meta Ads, Google Ads y TikTok Ads frente a los ingresos generados por dichas campañas.

Estos indicadores no solo permiten evaluar el rendimiento, sino también segmentar resultados por región, perfil de audiencia o tipo de campaña, generando una visión integral de la eficiencia digital.

## 2. Alertas automáticas de rendimiento:

Para aumentar la capacidad de respuesta, el sistema de reportes debe incluir alertas automáticas que notifiquen cuando una publicación o campaña:

Supera el KPI esperado: por ejemplo, si una campaña de recetas supera un 10% de CTR, el sistema recomienda aumentar la inversión en contenido similar.

Queda por debajo del KPI mínimo: si un anuncio promocional tiene un ROI inferior al 50% esperado, se activa una alerta para pausar o rediseñar la campaña.

Estas notificaciones, integradas vía correo electrónico, Slack o la misma herramienta de BI, permiten a los equipos de marketing reaccionar en tiempo real, optimizando presupuesto y maximizando resultados.

### 3. Análisis de sentimiento de la marca

El monitoreo cualitativo complementa la medición cuantitativa. Mediante herramientas como Brandwatch, Talkwalker o Mention, es posible analizar de forma automática el sentimiento en comentarios y menciones:

Positivo: satisfacción con promociones, productos frescos, buen servicio.

Negativo: quejas sobre precios, retrasos en entregas o atención deficiente.

Neutro: consultas generales sobre horarios o disponibilidad de productos.

Este análisis de sentimiento permite ajustar el tono de comunicación, responder con mayor empatía y detectar crisis potenciales antes de que escalen. En el caso de Super Selectos, significa reforzar mensajes de cercanía y orgullo nacional, mientras se atienden rápidamente las preocupaciones del cliente.

## **10.4. Integración de herramientas de IA**

La incorporación de Inteligencia Artificial (IA) en la estrategia de marketing digital de Súper Selectos representa una oportunidad para optimizar procesos, personalizar la experiencia del cliente y maximizar los resultados de las campañas en redes sociales.

Hoy en día, la IA no solo opera detrás de plataformas como Meta, TikTok o Google Ads, sino que también está disponible a través de herramientas comerciales accesibles que permiten automatizar, analizar y crear contenido de manera inteligente.

## 1. Motor de recomendaciones personalizadas

¿Cómo funciona?

Analiza el historial de compras, navegación, búsquedas y comportamiento del usuario para ofrecer productos relevantes en tiempo real.

Aplicación para Super Selectos:

Cuando un cliente entra al sitio web, el sistema muestra productos sugeridos basados en sus preferencias y hábitos.

En la app, puede recibir alertas sobre promociones personalizadas en sus categorías favoritas como lácteos, carnes, productos orgánicos.

Beneficio:

Aumenta la conversión, mejora la experiencia y fideliza al cliente.

## 2. Chatbots con IA para atención personalizada

Herramientas posibles:

Chat GPT (OpenIA), Dialogflow (Google), Watson Assistant (IBM), Ada

¿Cómo funciona?

Los bots de IA responden preguntas frecuentes, ayudan con pedidos, rastreo, promociones y resolución de problemas 24/7.

Aplicación para Super Selectos:

Un chatbot en la web y app que pueda guiar a los usuarios durante el proceso de compra, sugerir productos o resolver dudas sobre envíos y métodos de pago.

Beneficio:

Reduce la carga operativa al call center, mejora el tiempo de respuesta y crea una experiencia digital más fluida.

### 3. Análisis predictivo y segmentación inteligente

Herramientas posibles:

Salesforce Einstein, Microsoft Azure AI, Google Cloud AI

¿Cómo funciona?

Usa modelos predictivos para anticipar necesidades, comportamientos y segmentar audiencias según patrones de consumo.

Aplicación para Super Selectos:

Predecir cuándo un cliente volverá a comprar productos de uso recurrente.

Crear campañas dirigidas a segmentos específicos con ofertas o productos relevantes.

Beneficio:

Mayor efectividad en campañas digitales, reducción de costos en publicidad y mayor satisfacción del cliente.

### 4. Email marketing automatizado con IA

Herramientas posibles:

Mailchimp con IA, HubSpot, ActiveCampaign, Klaviyo

¿Cómo funciona?

Automatiza envíos de correos personalizados basados en el comportamiento del cliente (abandono de carrito, historial de compras, cumpleaños, etc.)

Aplicación para Super Selectos:

Correos automatizados recordando la compra semanal o mensual.

Ofertas basadas en lo que el cliente usualmente compra.

Beneficio:

Incrementa la tasa de apertura, clics y conversiones. Reduce el trabajo manual del equipo de marketing.

#### 4. IA para eficiencia interna

Área interna	Herramienta IA sugerida	Impacto en la experiencia online
Inventario inteligente	SAP, Oracle, IBM Watson	Menos productos agotados, más personalización
Logística optimizada	Route4Me, OptimoRoute	Entregas rápidas = mayor satisfacción
Business Intelligence (BI)	Power BI, Tableau + AI	Mejor segmentación y campañas personalizadas
Automatización de procesos	UiPath, Power Automate	Procesos rápidos = atención más fluida
Predicción de demanda	Amazon Forecast, DataRobot	Recomendaciones más certeras al cliente

Fuente: Elaboración propia.

#### 10.5. Presupuesto estimado

PRESUPUESTO ESTIMADO DE CAMPAÑA – \$15,000 USD, este presupuesto está estimado para 3 meses.

Objetivo de la campaña:

Implementar una estrategia digital integrada con herramientas de IA para personalizar la experiencia de compra online, optimizar procesos internos y fortalecer el posicionamiento digital de Super Selectos.

### 1. Implementación de herramientas de IA – \$4,500

Motor de recomendaciones personalizadas (SaaS) – ej. Recombee o similar \$1,500

Chatbot con IA (Desarrollo e integración inicial) – ej. Dialog Flow + entrenamiento  
\$2,000

Herramientas de análisis predictivo para segmentación y BI (Power BI + IA, setup)  
\$1,000

### 2. Publicidad digital segmentada – \$5,000

Canal / Formato Costo estimado (USD)

Facebook / Instagram Ads (campañas personalizadas con IA) \$2,000

Google Ads (búsqueda + display) \$2,000

YouTube / TikTok Ads (video storytelling con enfoque en experiencia digital  
personalizada) \$1,000

### 3. Desarrollo creativo y contenido visual – \$2,000

Concepto	Costo estimado (USD)
----------	----------------------

Diseño de contenido gráfico personalizado (banners, redes, web)	\$800
---	-------

Producción de videos cortos con enfoque en personalización digital	\$1,200
--	---------

#### 4. Optimización técnica y automatización – \$2,000

Concepto	Costo estimado (USD)
----------	----------------------

Automatización de email marketing personalizado (ej. Klaviyo / Mailchimp)	\$800
---	-------

Integración de herramientas con CRM / backend	\$1,200
---	---------

#### 5. Monitoreo, análisis y ajustes – \$1,500

Concepto	Costo estimado (USD)
----------	----------------------

Análisis de resultados con IA (monitoreo de sentimiento, BI)	\$800
--	-------

Optimización y ajustes mensuales de campañas	\$700
--	-------

Este presupuesto está estimado para una campaña de 2 a 3 meses de duración.

Las herramientas de IA se han considerado en modalidad SaaS mensual o con costos iniciales bajos.

Los canales de publicidad están optimizados para audiencias salvadoreñas.

El enfoque es equilibrado: tecnología + creatividad + medios.

## 11. Plan de Marketing en Redes Sociales

### 11.1. Estrategias HERO, HUB y HELP

Nombre de la campaña	Objetivo principal	Mensaje clave	Buyer persona objetivo	Formato y canal sugerido	Frecuencia de publicación	Observaciones / Personalización con IA
<b>“Celebra a Mamá, Celebra lo Nuestro”</b>	Generar alto impacto en Día de la Madre, reforzando el vínculo emocional y ventas en línea.	“Con Super Selectos, mamá recibe lo mejor con un solo clic.”	Mónica (mamá planificadora, familias)	Spot principal en video (YouTube/FB/IG), Ads dinámicos con IA mostrando combos personalizados en la app.	1 vez al año (mayo)	La IA recomienda productos según historial de compra de cada cliente para crear “paquetes de regalo personalizados”.
<b>“Orgullo Selectos: Lo Nuestro Nos Une”</b>	Fortalecer identidad salvadoreña en septiembre, destacando proveedores y productos locales.	“Apoyar lo nuestro es apoyar a El Salvador.”	General (cluster patriótico, familias)	Reel/TikTok con storytelling de productores locales + campaña Display personalizada con IA en la app y web.	1 vez al año (septiembre)	La IA segmenta usuarios interesados en productos locales y personaliza anuncios según la región del comprador.

<b>“Navidad Inteligente Selectos”</b>	Posicionar a la marca como aliada principal en la cena navideña y compras familiares online.	“Tu Navidad personalizada y accesible con Super Selectos.”	Javier (foodie), Mónica (familias), Don Carlos (tradicional)	Video hero de alta producción en FB/IG/YouTube + Ads con IA de recomendaciones personalizadas en la app (ej. “cena completa según tu presupuesto”).	1 vez al año (diciembre)	IA de predicción de compras sugiere ofertas dinámicas: combos de pavo, postres o vinos según historial del usuario.
---------------------------------------	--	--	--	---	--------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

#### Campañas HUB – Super Selectos

Nombre de la campaña	Buyer persona objetivo (cluster)	Pilar de contenido	Objetivo específico	Formato sugerido	Frecuencia
<b>Recetas Express Selectos</b>	Familias jóvenes con poco tiempo	Cocina práctica y ahorro	Facilitar la planificación semanal con recetas rápidas y accesibles usando productos en promoción	Reels/TikTok + carruseles	2 veces por semana
<b>Frescura Garantizada</b>	Compradores conscientes de la calidad	Productos frescos y proveedores locales	Generar confianza en frutas, verduras y carnes mostrando origen, trazabilidad y tips de conservación	Videos cortos + stories	Semanal
<b>Selectos Tech &amp; IA</b>	Millennials y Gen Z	Innovación y	Educar y mostrar beneficios de la	Tutoriales breves +	Quincenal

	digitales	experiencia online	compra en línea personalizada con IA (ej. recomendaciones inteligentes)	infografías	
<b>Lo Nuestro Nos Une</b>	Público nacionalista y familias tradicionales	Identidad salvadoreña	Reforzar orgullo local con historias de proveedores, agricultores y marcas salvadoreñas	Mini documentales + posts de storytelling	Mensual
<b>Nutrición Inteligente</b>	Padres de familia preocupados por la salud	Bienestar y alimentación sana	Brindar consejos de nutrición práctica y económica (loncheras, meriendas, dietas balanceadas)	Carruseles educativos + reels con expertos	Semanal
<b>Beneficios Selectos</b>	Compradores frecuentes y leales (programa de fidelización)	Promociones y fidelización	Incentivar el uso de descuentos, cupones digitales y programas de puntos para aumentar la recompra	Newsletter + posts destacados	Quincenal

Fuente: Elaboración propia.

## Campañas Help

Pilar	Objetivo	Audiencia	Subtemas / Ideas de contenido	Formato recomendado	Frecuencia
<b>1. Propuestas de valor (Value Props)</b>	Explicar de manera práctica los beneficios diferenciales de Super Selectos online y físico.	Mónica (mamá planificada)	“Carrito de la semana en un clic”	Carrusel + Reel	Semanal
		Javier (joven foodie)	“Productos gourmet al alcance en Selectos”	Reel corto	Quincenal
		Don Carlos (tradicional)	“Tu súper de confianza, ahora en tu WhatsApp”	Video tutorial simple	Mensual
		Profesionales ocupados	“Entrega a domicilio programada en tu hora libre”	Reel testimonial	Quincenal
		General	Resumen: “5 razones para elegir Super Selectos”	Carrusel gráfico	Trimestral
<b>2. Contenido institucional (About)</b>	Reforzar identidad, trayectoria y evolución de la marca.	Mónica	“Selectos en cada etapa de tu familia”	Reel storytelling	Mensual
		Javier	“Innovación constante para los nuevos consumidores”	Video testimonial	Mensual

		Don Carlos	"70 años de tradición contigo"	Post histórico con fotos	Mensual
		Profesionales ocupados	"Cómo Selectos digitaliza tu experiencia"	Carrusel infográfico	Mensual
		General	Línea de tiempo interactiva Selectos	Carrusel largo	Trimestral
<b>3. Credibilidad</b>	Generar confianza en calidad, seguridad y sostenibilidad.	Mónica	"Frutas frescas directo del agricultor"	Reel + mini docu	Mensual
		Javier	"Selección gourmet certificada"	Carrusel de productos	Mensual
		Don Carlos	"Calidad comprobada de siempre"	Testimonio en video	Mensual
		Profesionales ocupados	"Proveedores auditados, productos garantizados"	Infografía	Mensual
		General	Publicación con sellos de garantía	Post gráfico	Mensual
<b>4. Educación sobre productos (Product Education)</b>	Enseñar a usar, conservar y aprovechar los productos.	Mónica	"Loncheras nutritivas con \$5"	Reel receta + guía PDF	Semanal
		Javier	"Tips para maridar vinos y quesos Selectos"	Reel educativo	Semanal
		Don Carlos	"Cómo identificar"	Video educativo corto	Quincenal

			productos frescos en tienda”		
		Profesionales ocupados	“Snacks rápidos para oficina”	Carrusel ideas	Semanal
		General	Guía visual de categorías de productos	Infografía	Mensual
<b>5. Creencias y valores de marca (Core Beliefs &amp; Values)</b>	Conectar emocionalmente reforzando la identidad salvadoreña.	Mónica	“Cuidar de tu familia es nuestra misión”	Reel con testimonios	Mensual
		Javier	“Apoyo a productores locales”	Video storytelling	Mensual
		Don Carlos	“Confianza y cercanía de siempre”	Post con historias de clientes	Mensual
		Profesionales ocupados	“Selectos apuesta por innovación responsable”	Post + carrusel	Mensual
		General	Campaña #LoNuestroNos Une	Reel documental	Trimestral
<b>6. Estacionalidad y fechas clave (Seasonal Relevance)</b>	Conectar con tradiciones y festividades.	Mónica	“Recetas navideñas fáciles con Selectos”	Reel + blog	Estacional
		Javier	“Snacks prácticos para Semana Santa”	Carrusel	Estacional
		Don Carlos	“Tradición de pupusas salvadoreñas”	Video cultural	Estacional
		Profesionales	“Ofertas de temporada	Stories + Ads	Estacional

		ocupados	online”		
		General	Calendario anual de ofertas	Carrusel interactivo	Mensual
<b>7. Dolor del cliente (Customer Pain)</b>	Resolver frustraciones comunes de compra.	Mónica	“Cómo ahorrar en tu compra semanal”	Reel tips	Semanal
		Javier	“Productos gourmet sin gastar de más”	Carrusel comparativo	Quincenal
		Don Carlos	“Atención personalizada para tus compras”	Video tutorial WhatsApp	Mensual
		Profesionales ocupados	“Compra sin filas y sin tráfico”	Video corto testimonial	Semanal
		General	Encuestas sobre dolores comunes	Stories + Q&A	Semanal
<b>8. Temas de liderazgo de pensamiento (Thought Leadership)</b>	Posicionar a Selectos como referente en retail digital.	Mónica	“Nuevas tendencias en alimentación saludable”	Post + Reel	Mensual
		Javier	“Cómo la IA está transformando el retail gourmet”	Reel corto + artículo blog	Mensual
		Don Carlos	“Innovación sin perder la tradición”	Video testimonio	Mensual
		Profesionales ocupados	“La compra personalizada con IA”	Carrusel explicativo	Mensual
		General	Whitepaper descargable sobre retail digital	PDF/blog	Trimestral

<b>9. Palabras clave y hashtags (Keywords &amp; Hashtags)</b>	Mejorar SEO social y aumentar reconocimiento.	Mónica	#RecetasSelectas #AhorroInteligente	Reels de recetas	Diario
		Javier	#SelectosGourmet #FoodieSV	Post + reels	Diario
		Don Carlos	#ConfianzaSelectos #CercaníaDeSiempre	Post tradicional	Diario
		Profesionales ocupados	#SelectosOnline #TiempoValioso	Stories + reels	Diario
		General	#LoNuestroNosUne #SuperSelectos	Cross-channel	Diario

Fuente: Elaboración propia.

### 11.2. Campañas segmentadas por perfil

Cada campaña publicitaria se adapta a buyer personas específicos,

Ejemplos de campañas segmentadas:

Mónica, la mamá planificadora:

Mensaje: "Ahorra tiempo y dinero con nuestras ofertas semanales. Planifica el menú de tu familia con un solo clic".

Formato: Anuncios en carrusel en Facebook e Instagram mostrando el "Carrito de la Semana" con un paquete de productos básicos con descuento. El call-to-action dirigirá a la sección de ofertas de la Selectos App.

Javier, joven foodie:

Mensaje: "Descubre ingredientes únicos y lleva tus recetas al siguiente nivel. Encuentra nuestra selección gourmet en tu Súper Selectos".

Formato: Anuncios en formato de video corto (Reels) mostrando la preparación de un plato sofisticado con productos como aceite de trufa, quesos importados o cortes de carne premium disponibles en la tienda. Se segmenta a audiencias con intereses en "gastronomía", "cocina gourmet" y "chefs".

Don Carlos, cliente tradicional:

Mensaje: "La calidad y confianza de siempre, ahora más cerca de ti. Haz tu súper desde casa con la ayuda de nuestros asistentes".

Formato: Anuncios estáticos o de video simple en Facebook, con un mensaje claro y un botón de "Llamar ahora" o "Enviar mensaje de WhatsApp" para facilitar el pedido asistido, reconociendo su posible brecha digital.

### 11.3. Calendario de contenidos y formatos

Semana / Fecha	Tipo de contenido	Objetivo	Formato y canal	Buyer persona	Observaciones / IA
Semana 1					
Lunes	Promoción + Tip de consumo	Aumentar ventas en línea y aportar valor	Carrusel IG/FB "Carrito de la Semana" + consejo de ahorro	Mamá planificada (María)	Usar IA para sugerir combos basados en compras previas
Miércoles	Receta rápida con ingredientes Selectos	Inspira compra en app	Reel IG/TikTok "Receta Express"	Joven foodie (Javier)	Motor de recomendaciones en app para comprar ingredientes con 1 clic
Viernes	Storytelling proveedor local	Humanizar marca	Reel/TikTok "Del campo a la tienda"	Público general	IA segmentar audiencias interesadas en productos locales

Fuente: Elaboración propia.

<b>Semana 2</b>				
<b>Día</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Objetivo / Tema</b>	<b>Formato y Canal</b>	<b>Buyer Persona</b>
Lunes	Promoción exclusiva online	Oferta solo online	Banner + Post IG/FB	Público general
Miércoles	Tip nutricional	Loncheras Saludables	Carrusel IG	Mamá planificadora
Viernes	Video "Lo nuestro nos une"	Productores locales e identidad salvadoreña	TikTok/YouTube Shorts	Todos los segmentos
<b>Semana 3</b>				
<b>Día</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Objetivo / Tema</b>	<b>Formato y Canal</b>	<b>Buyer Persona</b>
Lunes	Receta gourmet rápida	Cena en 15 minutos	Reel IG/TikTok	Joven foodie
Miércoles	Promoción Delivery	Entrega gratis sobre \$X	Post IG/FB	Público urbano
Viernes	Testimonio cliente	Mi experiencia con Selectos Online	Video corto Stories	Adultos mayores
<b>Semana 4</b>				
<b>Día</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Objetivo / Tema</b>	<b>Formato y Canal</b>	<b>Buyer Persona</b>
Lunes	Concurso dinámico	Adivina el combo y gana	Stories IG/FB	Público general
Miércoles	Consejos de ahorro	Cómo ahorrar en tu compra semanal	Carrusel IG	Mamá planificadora
Viernes	"Selectos Tech & IA"	Mostrar innovación	Infografía + Reel IG	Público joven digital
<b>Semana 5</b>				
<b>Día</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Objetivo / Tema</b>	<b>Formato y Canal</b>	<b>Buyer Persona</b>
Lunes	Promoción + Receta	Compra ingredientes con 1 clic	Reel IG	Mamá planificadora
Miércoles	Contenido aspiracional	Behind the scenes frutas y carnes	Reel IG/TikTok	Público consciente
Viernes	Historia colaborador Selectos	Conoce a...	Post FB + LinkedIn	Público general

<b>Semana 6</b>				
<b>Día</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Objetivo / Tema</b>	<b>Formato y Canal</b>	<b>Buyer Persona</b>
Lunes	Oferta flash	Impulsar ventas rápidas	Stories + WhatsApp	Público general
Miércoles	Nutrición Inteligente	Tips para loncheras económicas	Carrusel IG	Mamá planificadora
Viernes	Video receta joven foodie	Captar audiencias jóvenes	TikTok/YouTube Shorts	Joven foodie
<b>Semana 7</b>				
<b>Día</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Objetivo / Tema</b>	<b>Formato y Canal</b>	<b>Buyer Persona</b>
Lunes	“Lo Nuestro Nos Une” mini docu	Posicionar productos locales	Video FB/YouTube	Público general
Miércoles	Beneficios Selectos+	Promover programa de fidelización	Post + newsletter	Compradores frecuentes
Viernes	Tips de compra rápida online	Incentivar uso app	Reel tutorial IG/TikTok	Público urbano
<b>Semana 8</b>				
<b>Día</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Objetivo / Tema</b>	<b>Formato y Canal</b>	<b>Buyer Persona</b>
Lunes	Promoción estacional	Kit regreso a clases o festividad local	Banner + Reel IG/FB	Familias
Miércoles	Testimonio cliente + delivery	Reforzar confianza	Video corto FB Stories	Adultos mayores
Viernes	Receta + productos premium	Incrementar ticket promedio	TikTok/YouTube Shorts	Joven foodie

Fuente: Elaboración propia.

## **12. Implementación de Estrategias con IA**

### **12.1. Automatización y herramientas aplicadas**

ManyChat / Intercom:

Se implementará para construir el chatbot en WhatsApp y Facebook Messenger. Se programarán flujos de conversación para resolver las 10 preguntas más frecuentes (horarios, sucursales, etc.). La IA de la herramienta permitirá entender variaciones en las preguntas de los usuarios.

Meta Advantage+ Suite:

Se utilizará el conjunto de herramientas de IA de Meta para la publicidad. En lugar de segmentar manualmente por intereses, se crearán "Campañas de Compra Advantage+", donde se proporciona a la IA el objetivo (ej. "maximizar conversiones en la app") y el material creativo, y el algoritmo se encarga de encontrar a la audiencia más propensa a convertir al menor costo.

Sprinklr / Brandwatch:

Se contratará una de estas plataformas de social listening para monitorear la salud de la marca. Su IA analizará en tiempo real miles de menciones y comentarios, alertando al equipo de marketing sobre picos de sentimiento negativo (potencial crisis) o identificando a los "embajadores de marca" más influyentes.

### **12.2. Uso de datos y personalización en redes**

El núcleo de la estrategia de IA es la sinergia entre los datos propios de Super Selectos y las plataformas sociales.

Integración de Píxel y SDK:

Se asegurará que el Píxel de Meta esté correctamente instalado en el sitio web y el SDK en la Selectos App.

#### Creación de Eventos de Conversión:

Se registrarán acciones clave del usuario como "Ver producto", "Añadir al carrito", "Iniciar pago" y "Comprar".

#### Retargeting Dinámico:

Si un usuario como por ejemplo Mónica añade pañales al carrito en la app pero no completa la compra, la IA de Meta le mostrará un anuncio en su feed de Instagram recordándole su carrito abandonado, quizás con un pequeño incentivo como "¡Envío gratis en tu próxima compra!".

#### 12.3. KPI y dashboards para seguimiento

Se diseñará un dashboard en una herramienta como Google Looker Studio que se actualizará en tiempo real.

##### Métricas de Comunidad:

Tasa de Engagement, Crecimiento de Seguidores, Alcance e Impresiones.

##### Métricas de IA y Chatbot:

Tasa de resolución del bot (%), Consultas gestionadas sin intervención humana, Tiempo promedio de respuesta.

##### Métricas de Conversión:

Costo por Clic (CPC), Tasa de Clics (CTR), Costo por Adquisición (CPA) de la app, Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS).

##### Métricas de Marca:

Volumen de Menciones, Net Sentiment Score (%).

Herramienta de Visualización Propuesta: Google Looker Studio (o Power BI / Tableau)

Frecuencia de Actualización: Tiempo Real

A continuación se detalla la estructura y los componentes del dashboard "Pulso Digital Selectos", diseñado para ofrecer una visión 360° del rendimiento de la estrategia digital y de IA.

### Sección 1: Visión General (Snapshot Mensual)

Esta sección ofrece a la gerencia una vista rápida de los indicadores más importantes del mes.

Métrica Clave	Valor Actual	Tendencia vs. Mes Anterior	Estado
Inversión Total en Medios	\$15,000	▲ 5%	●
Retorno de Inversión (ROAS)	\$4.5	▲ 12%	●
Net Sentiment Score	78%	▲ 3%	●
Conversiones Totales (App)	1,25	▲ 8%	●

Fuente: Elaboración propia.

### Sección 2: Salud de la Marca y Comunidad

Mide el pulso de nuestra audiencia y la percepción de la marca en el ecosistema digital.

#### Gráfico 1: Evolución de la Tasa de Engagement (Últimos 90 días)

Tipo de Gráfico: Gráfico de líneas.

Descripción: Muestra la tasa de interacción promedio diaria de todo el contenido (orgánico y pagado). Una línea de tendencia ascendente indica que nuestro contenido es cada vez más relevante.

KPI Principal: Tasa de Engagement Promedio: 3.5%

#### Gráfico 2: Análisis de Sentimiento (IA)

Tipo de Gráfico: Gráfico de pastel o de barras apiladas.

Descripción: La herramienta de IA (Sprinklr/Brandwatch) clasifica todas las menciones de la marca.

KPIs:

Menciones Positivas: 82% ●

Menciones Neutras: 10% ●

Menciones Negativas: 8% ●

Tabla 3: Crecimiento de la Comunidad

Red Social	Seguidores Nuevos (Mes)	Crecimiento %
Instagram	3,5	2.1%
Facebook	1,2	0.8%
TikTok	5	4.5%

Fuente: Elaboración propia.

### Sección 3: Rendimiento del Chatbot y Automatización (IA)

Evalúa la eficiencia y efectividad de nuestras herramientas de inteligencia artificial.

#### Gráfico 4: Volumen de Consultas del Chatbot

Tipo de Gráfico: Gráfico de barras.

Descripción: Muestra el total de conversaciones iniciadas con el chatbot y cuántas fueron resueltas sin necesidad de un agente humano.

KPIs:

Conversaciones Totales: 8,900

Tasa de Resolución del Bot: 72% (Objetivo > 50%)

Métrica	Valor Actual	Objetivo
Tiempo Promedio de Primera Respuesta	< 1 minuto	< 5 minutos
Consultas Derivadas a Agente Humano	2,492	Reducir 10%

Fuente: Elaboración propia.

### Sección 4: Rendimiento de Conversión y Funnel Digital (ROI)

Mide el impacto directo de la estrategia en los objetivos de negocio y ventas.

#### Gráfico 6: Funnel de Conversión de Campañas (Meta Ads)

Tipo de Gráfico: Gráfico de embudo.

Descripción: Visualiza el recorrido del cliente desde que ve un anuncio hasta que compra.

KPIs:

Impresiones: 2,500,000

Clics (CTR): 87,500 (3.5%)

Añadidos al Carrito (App): 6,125

Compras (Tasa de Conversión): 1,250 (20.4%)

Campaña	Inversión	ROAS	CPA (Costo por Compra)
<b>Advantage (Ofertas Semanales)</b>	\$4,000	\$5.2	\$7.69
<b>Retargeting Carrito Abandonado</b>	\$1,500	\$7.1	\$5.50
<b>Campaña HUB "Sabores Nuestros"</b>	\$1,000	N/A (Engagement)	\$0.02 (Costo por Interacción)

Fuente: Elaboración propia.

### 13. Estrategia de Contenidos y Funnel Digital

#### 13.1. Posicionamiento, tono y arquetipo de marca

Posicionamiento:

Super Selectos se posiciona como el supermercado de la familia salvadoreña, que combina la cercanía y el apoyo a la producción local con la conveniencia y la innovación del mundo moderno.

Tono de voz:

Cercano, servicial, familiar, resolutivo y orgullosamente salvadoreño.

Arquetipo de marca: El Cuidador (The Caregiver).

Este arquetipo busca proteger y cuidar a los demás. Se alinea perfectamente con la misión de Super Selectos de alimentar y facilitar la vida de las familias de El Salvador.

### **13.2. Funnel de conversión digital por campaña**

TOFU (Top of Funnel - Descubrimiento):

Contenido HERO y HELP. El objetivo es alcanzar a la mayor cantidad de público posible. La IA se usa para encontrar audiencias amplias pero relevantes. KPI: Alcance, Impresiones.

MOFU (Middle of Funnel - Consideración):

Contenido HUB. El usuario ya conoce la marca y ahora se busca construir una relación. Se le muestra contenido de valor (recetas, historias de proveedores). La IA se usa para retargeting a quienes interactuaron con el contenido TOFU. KPI: Tasa de Engagement, Clics en el enlace.

BOFU (Bottom of Funnel - Conversión):

Anuncios de ofertas directas y retargeting de carrito abandonado. El objetivo es cerrar la venta. La IA optimiza los anuncios para la conversión. KPI: ROAS, CPA, Tasa de Conversión.

### **13.3. Estrategia de fidelización**

Programa de Puntos en la App:

Se fortalecerá el programa de lealtad digital. Cada compra acumulará puntos canjeables por descuentos.

Email Marketing Automatizado:

Después de una compra, la IA puede activar un correo electrónico agradeciendo la compra y sugiriendo productos complementarios basados en lo que adquirió.

Comunidad VIP en Facebook:

Se creará un grupo privado para los clientes más leales, donde tendrán acceso anticipado a ofertas, contenido exclusivo y podrán interactuar directamente con la marca.

#### **14. Resultados Clave (OKRs)**

##### **14.1. Objetivos a 90 días y 12 meses**

Objetivo a 90 días:

Validar la efectividad de la IA en la optimización de la comunicación y publicidad digital.

Objetivo a 12 meses:

Consolidar a Super Selectos como el líder en experiencia de cliente digital en el sector retail de El Salvador.

##### **14.2. Resultados clave y métricas**

Para el Objetivo a 90 días:

KR1: Aumentar el ROAS de las campañas de conversión en un 10%.

KR2: Lograr que el chatbot resuelva el 50% de las consultas de Nivel 1 (preguntas frecuentes) sin intervención humana.

KR3: Incrementar la Tasa de Engagement promedio de las publicaciones HUB en un 15%.

Para el Objetivo a 12 meses:

KR1: Incrementar el Customer Lifetime Value en un 20%.

KR2: Alcanzar un Net Sentiment Score de 80% o superior en redes sociales.

KR3: Aumentar en un 30% el número de usuarios activos mensuales en la Selectos App

### 14.3. Iniciativas y plan de acción

Para KR 90 días:

Iniciativa 1 (para KR1): Lanzar 3 campañas de compra Advantage+ en Meta.

Iniciativa 2 (para KR2): Programar y lanzar el flujo de conversación del chatbot en WhatsApp.

Iniciativa 3 (para KR3): Producir y publicar 4 videos de la serie "Jueves de Proveedores".

Para KR 12 meses:

Iniciativa 1 (para KR1): Implementar un motor de recomendación de productos personalizado en la app.

Iniciativa 2 (para KR2): Ejecutar 4 campañas HERO a lo largo del año enfocadas en generar conversación positiva.

Iniciativa 3 (para KR3): Lanzar una campaña de referidos dentro de la app para incentivar la descarga.

## 15. Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusión:

La presente investigación confirma que Super Selectos posee una posición consolidada en el mercado físico salvadoreño, pero presenta brechas importantes en su ecosistema digital. Aunque la marca cuenta con sitio web, app y redes sociales activas, su estrategia actual se enfoca de manera excesiva en aspectos promocionales y transaccionales, con menor énfasis en contenido emocional, personalización y experiencias digitales integradas.

El análisis comparativo con competidores nacionales e internacionales muestra que el uso de inteligencia artificial y automatización es un elemento diferenciador clave para las marcas líderes del retail moderno. Herramientas como motores de recomendación, chatbots con IA y análisis predictivo de audiencias permiten optimizar procesos internos, anticipar necesidades del cliente y aumentar la conversión en línea.

Asimismo, la identificación de buyer personas revela que los consumidores actuales demandan eficiencia, confianza y personalización, tanto en sus interacciones digitales como en las compras presenciales. Super Selectos, por su cercanía cultural y cobertura nacional, tiene una ventaja competitiva única para ofrecer experiencias digitales que reflejen identidad salvadoreña y, al mismo tiempo, cumplan con estándares globales.

Las estrategias propuestas (HERO, HUB y HELP, segmentación avanzada, integración de IA, automatización de marketing y dashboards de KPIs) constituyen un plan integral y escalable para transformar la experiencia digital del cliente. Su aplicación fortalecerá la fidelización, incrementará la satisfacción del consumidor y diferenciará a Super Selectos en un mercado cada vez más competitivo.

La digitalización y la inteligencia artificial no son solo tendencias tecnológicas, sino factores estratégicos indispensables para mantener y potenciar el liderazgo de Super Selectos en la nueva era del retail. Implementar estas iniciativas permitirá a la marca pasar de un enfoque promocional a uno relacional, consolidando su posición como referente del comercio electrónico personalizado en El Salvador.

#### Recomendaciones:

Implementar progresivamente las herramientas de inteligencia artificial propuestas:

Priorizar el motor de recomendaciones personalizadas y los chatbots con IA para atención al cliente. Estas herramientas generan impactos inmediatos en conversión, servicio y satisfacción.

Fortalecer el contenido emocional y el storytelling de marca:

Incorporar narrativas sobre productores locales, historias de clientes y aportes sociales para humanizar la comunicación y diferenciarse de competidores que se enfocan únicamente en precios.

Optimizar la experiencia en la web y la app móvil:

Simplificar procesos de compra, habilitar recomendaciones inteligentes, mejorar tiempos de carga y añadir secciones de contenido educativo (recetas, tips, nutrición).

Capacitar al equipo interno en marketing digital y herramientas de IA:

Invertir en formación para que colaboradores puedan manejar dashboards, segmentación avanzada y automatización de campañas, asegurando independencia y eficiencia a largo plazo.

Monitorear KPIs de forma continua mediante dashboards automatizados:

Establecer indicadores clave (conversión, ROAS, engagement, sentimiento de marca) para evaluar resultados y permitir ajustes rápidos en campañas y estrategias.

Diseñar campañas diferenciadas por perfil de cliente:

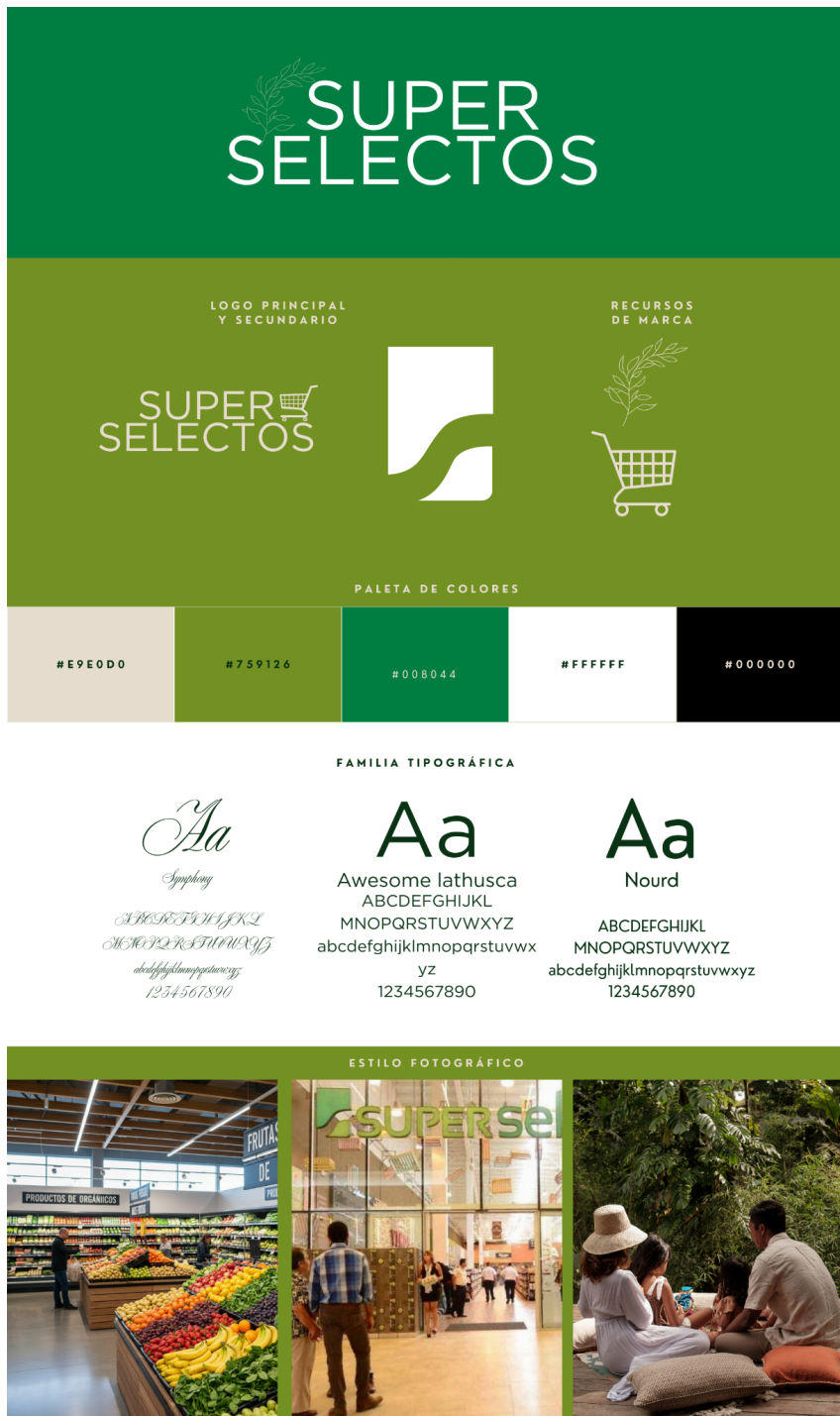
Adaptar mensajes, formatos y beneficios a cada buyer persona para maximizar relevancia, engagement y lealtad.

## 16. Bibliografía:

- UCAL. (2022, November 28). *La Evolución del Marketing: De los Primeros Pasos a la Era Digital*. UCAL. Retrieved September 27, 2025, from <https://ucal.edu.pe/blog/negocios/la-evolucion-del-marketing/>
- Digital Rhetoric. (2025). *Rol de las redes sociales en el marketing*. Rol de las redes sociales en el marketing. Retrieved agosto 19, 2025, from <https://digitalrhetoric.in/the-role-of-social-media-platforms-in-modern-marketing-why-it-matters-for-businesses/>
- .mpact. (2023, February 2). *¿Cómo se utiliza la IA en las redes sociales?* Impact Strategy. Retrieved agosto 18, 2025, from <https://www.impactstrategy.ai/blog/como-se-utiliza-la-IA-en-las-redes-sociales>
- Targosz, M. (2025, enero 20). *Principales herramientas digitales*. Retrieved agosto 18, 2025, from <https://landingi.com/es/social-media-marketing/mejores-herramientas-de-smm/>
- Jackson, A. (2025, junio 17). *KPIs: What Are Key Performance Indicators? Types and Examples*. Investopedia. Retrieved agosto 19, 2025, from <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>
- Super Selectos. (2024, enero 19). *Tienda en línea*. Tienda en línea - Súper Selectos. Retrieved agosto 19, 2025, from <https://www.superselectos.com/nosotros>
- Super Selectos. (2015, marzo 31). *Super Selectos*. Wikipedia. Retrieved agosto 18, 2025, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Super\\_Selectos](https://es.wikipedia.org/wiki/Super_Selectos)
- Super Selectos. (2023). *compromiso con El Salvador*. Retrieved 2025, from <https://www.superselectos.com/PoliticaPrivacidad>

17. Anexos

- Moodboard



Fuente: Elaboración propia.

## Tablas de buyer persona

Datos	Buyer Persona 1	Buyer Persona 2
<b>Nombre</b>	Maria Gonzáles: una madre ahorradora	Carlos Martínez: un joven profesional urbano
<b>Género</b>	Femenino	Masculino
<b>Ubicación</b>	San Salvador, El Salvador	Santa Tecla, El Salvador
<b>Profesión/Ocupación</b>	Administradora de recursos humanos (trabajo a tiempo completo)	Diseñador gráfico freelance
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Medio	Medio-Alto
<b>Hábitos Digitales</b>	Para compras online, le encanta seguir marcas en las redes sociales y usa aplicaciones de descuentos. Prefiere recibir ofertas y cupones digitales.	Es un usuario activo de redes sociales, realiza compras por internet, investiga productos antes de comprarlos y usa apps de comparación de precios.
<b>Hobbies</b>	Le gusta leer sobre temas de crianza, ver series familiares y hacer actividades al aire libre con sus hijos.	Fotografía, tecnología, deportes, música electrónica.
<b>Intereses</b>	Compras inteligentes, economía familiar, nutrición para su familia, actividades familiares.	Moda, tecnología, tendencias, vida saludable y viajes.
<b>Insight del Target</b>	"Quiero lograr ahorrar en mis compras y al mismo tiempo garantizar la calidad de los productos para mi familia, pero mi principal dolor es no encontrar todo lo que necesito en un solo lugar, teniendo que hacer varias paradas".	"Quiero lograr llevar una vida cómoda y balanceada entre el trabajo y el ocio, pero el dolor principal es encontrar productos que estén alineados con mi estilo de vida, sin tener que perder tiempo en largos recorridos".

Fuente: Elaboración propia.

## - Propuesta visual

# PROPUESTA VISUAL

## SUPER SELECTOS





Page 01/10

## Contenido



1. Sobre nosotros
2. Moodboard
3. Plan
4. Proyecto
5. Color Palette
6. Tipografía
7. Logo

Page 02/10

## Quiénes somos

- Más de 70 años siendo el supermercado de confianza de El Salvador.
- Presencia nacional con más de 100 sucursales en todo el país.
- Compromiso con la calidad, fresca y servicio cercano.
- Apoyo constante a productores locales y a la economía salvadoreña.



Fuente: Elaboración propia.



## Moodboard



Page 04/10

### Visión

ser una organización eficiente que llegue a cubrir totalmente en forma rentable El Salvador, expandiéndose en un futuro a la región Centroamericana

### Misión

conquistar día a día la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores en todo el país a través de nuestra 'Cultura Selectos', una cultura de enfoque a calidad y excelente servicio al cliente



Page 05/10

## Estrategias Digitales Potenciadas con IA

- Consolidar a Super Selectos como líder en experiencias de compra personalizadas en línea.
- Implementar IA en segmentación, automatización y fidelización.
- Crear campañas HERO, HUB y HELP para conectar con los clientes.
- Optimizar la experiencia digital con datos en tiempo real.





Fuente: Elaboración propia.

- Capturas de campaña



  
**SUPER SELECTOS  
EN LINEA**

**NOS ENCUENTRAN COMO:**

-  Súper Selectos  
(@superselectos)
-  Súper Selectos
-  Súper Selectos  
(@superselectos.sv)

 Visita nuestra página web:  
**[www.superselectos.com](http://www.superselectos.com)**

Fuente: Elaboración propia.



Las mejores ofertas,  
las encuentras aquí.

**SUPER**  
selectos

→ VISITANOS EN LINEA  
[www.superselectos.com](http://www.superselectos.com)

Fuente: Elaboración propia.