

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



TÍTULO:

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CALZADO MOZ

PRESENTADO POR:

Br. PRISCILA CRISTABEL MOZ HENRÍQUEZ (MH07069)

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

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR,

EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, OCTUBRE DEL 2021.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

M.Sc. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
RECTOR

Dra. EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA
VICERRECTORA ACADÉMICA

M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

Lic. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

Licda. ANA RUTH AVELAR VALLADARES
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Mtro. JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

Mtra. MARÍA BLAS CRUZ JURADO
VICEDECANA

Mtra. NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIA

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

Lic. EDIS EDGARDO MONGE
JEFE DE DEPARTAMENTO

Mtro. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Licda. SILVIA MARÍA ESTRADA
DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE	iii
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN.....	v
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	7
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA E INFORMACIÓN.....	9
FODA	11
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	13
BUYERS PERSONA	20
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA MARCA	26
CANALES DIGITALES A UTILIZAR	27
LÍNEA DE CONTENIDO.....	29
CUADRO RESUMEN DE LOGÍSTICA Y TRABAJO.....	32
KPI's MEDIA.....	44
REFERENCIAS.....	49

RESUMEN

Calzado Moz, un emprendimiento familiar con más de doce años de trayectoria en Aguilares, San Salvador, presenta su estrategia digital para fortalecer su posicionamiento comercial y competitividad. Ante la ausencia previa de gestión en redes sociales y la fuerte competencia de cadenas nacionales, el proyecto establece como objetivo principal el reconocimiento de la marca mediante la calidad y durabilidad de sus productos elaborados con cuero genuino. La propuesta selecciona a Facebook como canal digital prioritario, fundamentada en la familiaridad del público objetivo con esta plataforma para facilitar la expansión hacia nuevos mercados geográficos. Los objetivos específicos se orientan al diseño de calzado de alta calidad, la oferta de precios competitivos y el crecimiento de la base de clientes. La ejecución táctica comprende una logística de publicaciones semanales organizadas en líneas de contenido sobre ventas, promociones y tendencias de moda. Finalmente, el documento detalla un cronograma mensual de campañas estacionales —tales como la "Temporada cívica" y el "Bombazo navideño"— que emplean historias y publicaciones interactivas para captar clientes potenciales y asegurar una comunicación directa y personalizada.

Palabras clave: estrategia digital, Calzado Moz, Facebook, marketing de contenidos, calzado de cuero, Aguilares.

INTRODUCCIÓN

En el entorno comercial actual, la digitalización ha dejado de ser una opción para convertirse en un requisito de supervivencia y competitividad para las pequeñas y medianas empresas. El caso de Calzado Moz, un emprendimiento familiar con más de doce años de trayectoria en el Mercado Municipal de Aguilares, San Salvador, ilustra un desafío común: la necesidad de transitar desde un modelo de venta tradicional y físico hacia un ecosistema digital que permita la expansión de marca. La importancia de este problema radica en la brecha de visibilidad frente a grandes cadenas nacionales y la falta de una gestión profesional en redes sociales, lo que limita el alcance del negocio a un público geográficamente restringido y desaprovecha el potencial de fidelización de sus clientes actuales.

La literatura contemporánea sobre marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES) subraya que la efectividad de una estrategia no depende únicamente de la presencia en red, sino de la coherencia entre el valor del producto y la plataforma elegida. Mientras que investigaciones previas en el sector comercio sugieren una diversificación de canales, este estudio se diferencia al proponer una estrategia de concentración en Facebook, fundamentada en el comportamiento digital del *buyer persona* local. La continuidad lógica de este trabajo se establece al tomar la herencia y calidad artesanal del calzado de cuero —el activo más fuerte de la marca— y traducirla en una narrativa digital que responda a las necesidades de economía y durabilidad demandadas por el mercado salvadoreño.

El objetivo primario de esta estrategia es posicionar a Calzado Moz en la mente del consumidor como un referente de calidad y durabilidad en productos de cuero. Como objetivos secundarios, el estudio busca establecer una estructura logística de publicaciones que garantice

consistencia, definir precios competitivos que faciliten la conversión y atraer a nuevos segmentos de clientes mediante el uso de herramientas segmentadas.

El enfoque para resolver la falta de presencia digital se basa en una investigación descriptiva y táctica. La hipótesis central sostiene que la implementación de un calendario de contenidos estacionales y una comunicación directa en redes sociales permitirá a la empresa no solo recuperar terreno frente a la competencia, sino también formalizar su identidad de marca. Las implicaciones prácticas de este estudio ofrecen una hoja de ruta replicable para otros negocios familiares en sectores similares, demostrando que la transición digital, cuando está alineada con los valores fundamentales de la empresa, es el motor principal para el crecimiento económico y la sostenibilidad a largo plazo.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Nuestra historia

Nuestro emprendimiento nació de la necesidad de generar ingresos para nuestra numerosa familia. Decidimos incursionar en la venta de calzado en el **Mercado Municipal de Aguilares, San Salvador**. El negocio inició bajo la administración de mis hermanas mayores, quienes se encargaron de perfilar y expandir la marca. Tras su emigración hacia Estados Unidos, la responsabilidad pasó a mis otras hermanas y a mi persona.

A lo largo de **15 años**, hemos logrado mantenernos y prosperar. Aunque nuestro establecimiento no nació con un nombre comercial formal, somos ampliamente reconocidos por nuestro apellido, consolidándonos en la comunidad como "**Calzado Moz**".

Operaciones y Ventajas Competitivas

Actualmente, contamos con dos locales donde ofrecemos una amplia variedad de calzado para damas, caballeros y niños; tenemos opciones para toda ocasión. Consideramos que nuestras principales fortalezas son:

- **Gestión Familiar Directa:** El manejo propio del negocio nos permite un control total de la operación y una mayor eficiencia en los costos de personal.
- **Calidad Garantizada:** Trabajamos con proveedores que nos suministran productos de **cuero genuino**, permitiéndonos ofrecer las últimas tendencias de temporada con materiales de alta durabilidad.
- **Servicio Personalizado:** Nuestros clientes tienen la libertad de probarse el calzado para asegurar el talle y estilo ideal, siempre con los mejores precios y accesibilidad del mercado.

Retos y Visión a Futuro

Reconocemos que tenemos áreas de oportunidad. Una de nuestras limitaciones actuales es que no todos los clientes pueden acceder a marcas de lujo o productos de alta gama debido a los elevados costos de inversión que estos requieren.

Sin embargo, nuestro mayor reto y prioridad actual es la transformación digital. Estamos enfocados en incursionar en el manejo de redes sociales para promocionar nuestros productos y servicios, con el firme objetivo de expandir nuestro mercado más allá del ámbito local y conectar con nuevos clientes.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA E INFORMACIÓN

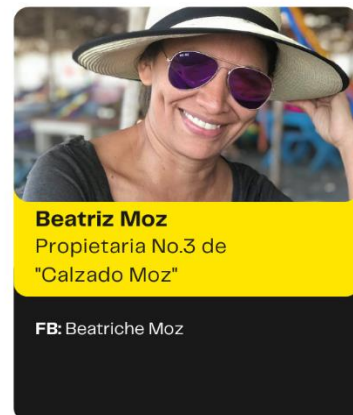
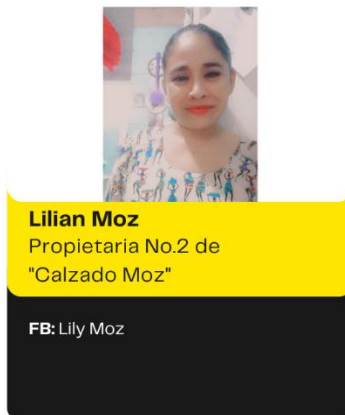
¿Quiénes somos?

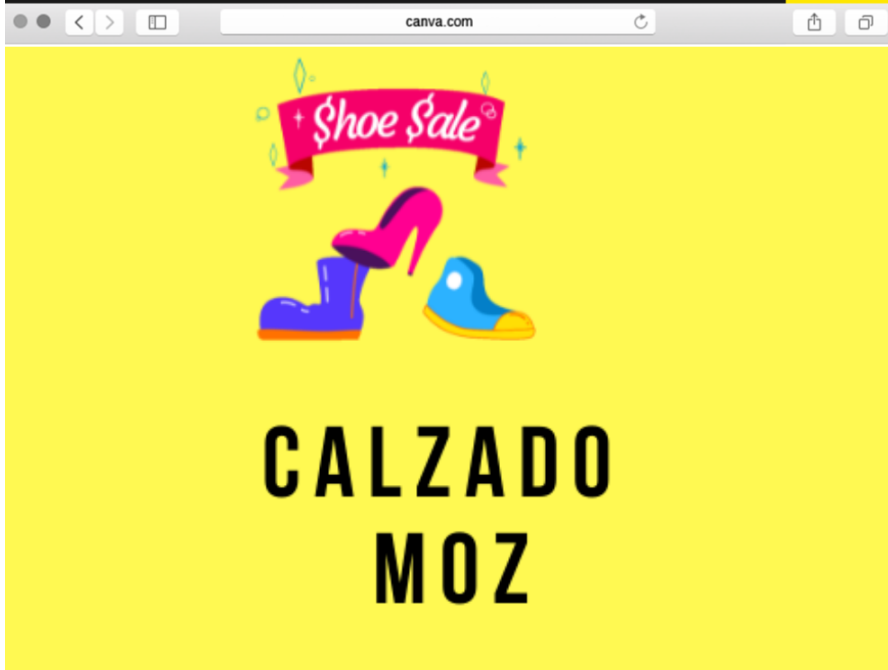
"**CALZADO MOZ**" somos una pequeña empresa de emprendimiento, que busca promocionar los mejores productos de calzado para niños, damas y caballeros. ¡Para toda ocasión!

Buscamos ser reconocidos con nuestra calidad de productos fabricados con los mejores materiales de calzado del país. Nos especializamos en la venta de diferentes calzados.

Estos están elaborados por las diferentes empresas que nos distribuyen el calzado y con los mejores materiales para una larga duración. Además, ofrecemos garantía de un mes, en cualquier desperfecto que tenga el calzado adquirido por los clientes.

Nuestro equipo





Contáctanos...

Nos encantaría hablar de todo lo relacionado con el marketing.

- **Facebook**
facebook.com/priscitatoski
- **Dirección de correo electrónico**
priscitatoski@gmail.com
- **Número telefónico**
(+503) 7476-1281

FODA



F

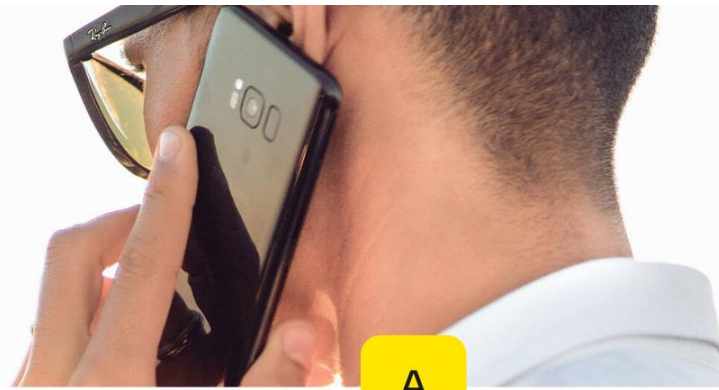
O

FORTALEZAS

- Gama surtida de calzado en talla, color y estilo
- Notoriedad de nuestros productos en nuestro sector y sus alrededores
- Diversidad de estilos para niños, damas y caballeros.
- Buena calidad de garantía
- Atención personalizada

OPORTUNIDADES

- Mercado exigente de moda
- Ofrecemos el producto para para predefinir inmediata compra
- Tendencia favorable en el mercado
- Adquisición de nuevos productos
- El cliente puede negociar el precio por el producto



D

A

DEBILIDADES

- No contar con mucha capacidad para realizar promociones y publicidad
- Mejorar el servicio
- Catálogo limitado
- Marcas y productos son pocos conocidos
- No contamos con Redes sociales, para la promoción de nuestros productos y servicios.

AMENAZAS

- Existencia de variedad de tiendas de calzado
- Productos sustitutos o de similares características a un bajo costo
- Cambios en variables que afectan al sector económico del país
- Entrada de nuevos competidores
- Globalización del mercado.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



Par2 El Salvador está en Chalatenango.

1 día · 🌐



Endulza tu estilo 🍩 🍦



NUEVA COLECCIÓN #TASTY 🍦 🍩

... Ver más



PUBLICACIONES REALIZADAS POR LA COMPETENCIA

Publicación 1
"Endulza tu estilo"

Muestra fotografías de calzado nuevo, sus precios, estilos y colores.



- ◆ Conoce tu tienda más cercana: bit.ly/36mQlq3
- ◆ Ingresa a nuestra tienda en línea: www.par2.sv
- ◆ Llámanos: 2251-7300
- ◆ O comunícate vía WhatsApp: wa.me/50372222022

* Disponibilidad de estilos varían según tienda física.



**PUBLICACIONES REALIZADAS
POR LA COMPETENCIA**

Publicación 2

“Estilos retros, tus preferidos...”

Dan información sobre la tienda más cercana o la tienda en línea, brinda su número de WhatsApp para facilitar la comunicación.



✳️ Llévate más pares al precio de uno ✳️

En Par2 encuentras los mejores estilos, ven y aprovecha este gran Parx2, válido hasta el próximo 20 de septiembre

*Estilos según existencias y tallas pueden variar por sucursal.



**PUBLICACIONES REALIZADAS
POR LA COMPETENCIA**

Publicación 3
“Llévate más pares al precio de uno...”

Publican una gama de estilo de calzado y sus promociones.



Análisis de publicaciones

Al analizar la presencia digital de **PAR2 El Salvador**, nuestro principal competidor directo en la zona de Aguilares, se identifican los siguientes pilares en su estrategia:

- **Omnicanalidad y Servicio al Cliente:** A diferencia de una venta tradicional, PAR2 utiliza sus redes sociales como un puente directo hacia la conversión. Incluyen enlaces directos a **WhatsApp**, números de contacto y localizadores de tiendas físicas. Esto reduce la fricción en la compra y facilita que el cliente obtenga respuestas inmediatas.
- **Contenido Temático y Visual:** Sus publicaciones no solo muestran el producto, sino que crean conceptos (como la colección **#TASTY**). Utilizan una línea gráfica limpia y profesional que resalta colores y texturas, apelando al estilo de vida del consumidor y no solo a la necesidad del calzado.
- **Estrategia de Urgencia y Promoción:** Manejan ganchos comerciales agresivos, como el "2x1" o "Más pares al precio de uno", estableciendo fechas límite de validez. Esto genera un sentido de urgencia en el consumidor que incentiva la visita inmediata a la sucursal.
- **Segmentación y Frecuencia:** Con una periodicidad de publicación de aproximadamente cada 4 días, mantienen una presencia constante pero no invasiva. Aunque su comunicación es masiva a nivel nacional, su impacto en Aguilares es fuerte debido a que los clientes locales consumen el contenido de la página principal de la marca.
- **Desempeño de Plataformas:** Se observa un mayor nivel de interacción (*engagement*) en Facebook en comparación con Instagram, lo que sugiere que su público objetivo es más activo en la primera plataforma, coincidiendo con el perfil demográfico de la zona.

Tabla

Analisis de competencia: PAR2, Sucursal Aguilares



Sitio web par2.sv/	Facebook www.facebook.com/TiendasPar2	Instagram www.instagram.com/tiendaspar2/
Twiter No tiene	WhatsApp (+503) 7222-2028	

Valoración de contenido

Al evaluar el posicionamiento de **PAR2**, se destaca una estrategia consolidada que combina la presencia digital con tácticas tradicionales de gran impacto local. A continuación, se detallan los puntos clave de su valoración:

- **Prestigio y Calidad del Producto:** La marca goza de un alto nivel de recordación y reconocimiento por parte de los consumidores, quienes asocian sus productos con **durabilidad y calidad**. Esta percepción de valor representa uno de los retos más significativos para nuestro emprendimiento, ya que establece un estándar alto en cuanto a la vida útil del calzado, un factor decisivo para el cliente local, lo cual se alinea con los principios de construcción de marca propuestos por **Aaker (2014)**, donde la calidad percibida es el motor del prestigio.
- **Excelencia en la Experiencia de Usuario (Servicio al Cliente):** La operatividad de sus sucursales se caracteriza por una **organización rigurosa**. El personal no solo es atento, sino que sigue procesos estandarizados de atención que garantizan una experiencia de compra fluida. Según **Zeithaml et al. (2017)**, esta estandarización es vital para cerrar la brecha entre la expectativa del cliente y el servicio recibido. Además, su amplia disponibilidad de inventario (gama de colores y tallas) asegura que el cliente rara vez se retire de la tienda sin encontrar su preferencia exacta.
- **Marketing Tradicional y de Proximidad (BTL):** A pesar de la era digital, PAR2 mantiene una fuerte inversión en tácticas locales altamente efectivas en zonas como Aguilares. El uso del **perifoneo ambulante** y la distribución estratégica de **flyers** (volantes) les permite captar la atención del tráfico peatonal y residencial, comunicando de forma directa sus ofertas de fin

de semana y nuevos lanzamientos, lo que constituye una estrategia de comunicación integrada de mercadotecnia efectiva tanto en canales físicos como digitales (**Belch & Belch, 2021**).

- **Estrategia en Redes Sociales (Fanpage):** Su contenido en Facebook actúa como un catálogo dinámico. La valoración de este contenido es alta debido a su **claridad visual**: muestran el calzado, detallan el precio y especifican la oferta, eliminando dudas y facilitando el proceso de decisión antes de que el cliente visite la tienda física.

BUYERS PERSONA

Siguiendo la metodología de **Revella (2015)**, se han desarrollado perfiles de *Buyer Persona* que van más allá de la demografía básica, enfocándose en las metas, retos y frustraciones del cliente de **Calzado Moz**.

La creación de estos perfiles permite, como mencionan **Tuten y Solomon (2020)**, personalizar el mensaje en redes sociales para que resuene con las necesidades específicas de cada segmento en la zona de Aguilares.

Aracely de Quintanilla

Buyer Persona N°1

Datos demográficos

- Mujer de 35 años.
- Casada.
- Vive en Guazapa, San Salvador.
- Madre de 2 hijos.
- Tiene una pequeña cafetería.

Intereses

- Utilizar las redes sociales para conocer precios y estilos de calzado.
- Sigue en Facebook a PAR2 El Salvador

Hábitos

- Los fines de semana asiste a la iglesia con sus hijos.
- Asiste por la noche a la reunión de lecturas bíblicas de su Iglesia.
- Utiliza las redes sociales para realizar sus compras en PAR2 El Salvador.

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE
MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES



Aracely de Quintanilla

Buyer Persona N°1

Objetivos

- Hacer crecer su pequeña cafetería.
- Incrementar sus clientes en el negocio.

Retos

- Hacer crecer su pequeña cafetería.
- Darse a conocer por la calidad de productos que ofrece.

Frustraciones

- Que su negocio no genere, las suficientes ganancias para pagar sus deudas

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN DE
MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES



Óscar Mejía

Buyer Persona N°2

Datos demográficos

- Hombre de 40 años
- Casado.
- Vive en Aguilares, San Salvador
- Padre de 1 hijo.

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
DE MEDIOS DIGITALES
Y REDES SOCIALES

Intereses

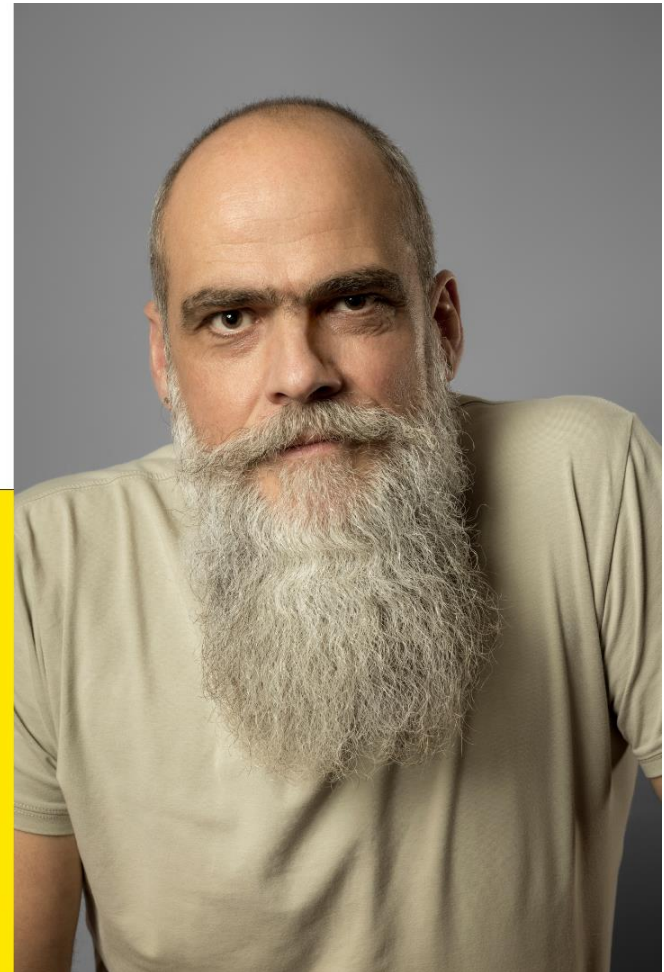
- Jugar fútbol
- Leer
- Cantar

Sector Profesional

- Ingeniero en Mecánica Automotriz

Hábitos

- Leer el periódico por las mañanas.
- Salir a trotar todos los días, al levantarse.



Óscar Mejía

Buyer Persona N°2

Objetivos

- Ampliar sus conocimientos sobre mecánica.

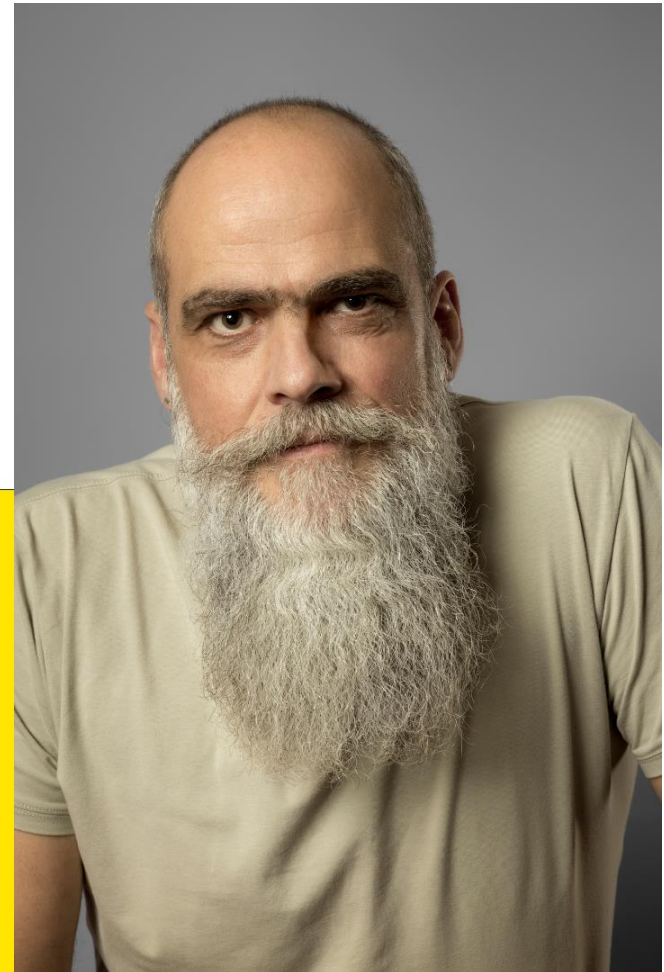
CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
DE MEDIOS DIGITALES
Y REDES SOCIALES

Retos

- Hacer crecer su taller mecánico.
- Darse a conocer por sus trabajos de mecánica.
- Estar a la vanguardia en cuanto al avance tecnológicos, computarizados de los automóviles.

Frustraciones

- No estar acorde a la demanda y exigencia laboral de los avances tecnológicos, en el arreglo de automóviles.
- Que su taller, no genere los suficientes ingresos para poder pagar, a sus proveedores y personal.



Ernesto Escobar

Buyer Persona N°3

Datos demográficos

- Hombre de 30 años
- Soltero
- Vive en Col. María Auxiliadora, Aguilares.

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
DE MEDIOS DIGITALES
Y REDES SOCIALES

Intereses

- Comer Pizza
- Comer Hamburguesas
- Leer las noticias

Sector Profesional

- Doctor en Odontología

Hábitos

- Reunirse con sus amigos.
- Salir al Cine.
- Ir a visitar lugares turísticos.



Ernesto Escobar

Buyer Persona N°3

Objetivos

- Poner su propia clínica de odontología.
- Cumplir con sus expectativas de comprarse su propia casa.

Retos

- Darse a conocer como un profesional.
- Generar mayor ingreso económico y así ayudar a su familia.

Frustraciones

- No cumplir sus metas.
- No poder perfilarse en el trabajo, según su carrera.

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
DE MEDIOS DIGITALES
Y REDES SOCIALES



OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA MARCA

Objetivos generales

- *Posicionar a "Calzado Moz"* como una marca referente de calidad y durabilidad en el mercado de calzado de Aguilares y sus alrededores.
- *Expandir el alcance comercial* del negocio a través de la transformación digital, permitiendo que nuestros productos lleguen a nuevos segmentos de clientes fuera del mercado local.

Objetivos específicos

- *Digitalización:* Implementar y gestionar perfil activo en red social de Facebook para dar a conocer el catálogo de productos e interactuar con clientes potenciales.
- *Control de Calidad:* Mantener un estándar de excelencia mediante la selección rigurosa de materia prima (cueros genuinos y suelas de alta resistencia) para garantizar la satisfacción total del cliente.
- *Competitividad:* Establecer una estructura de precios que equilibre la alta calidad del cuero nacional con la accesibilidad económica para el consumidor promedio.
- **Crecimiento de Cartera:** Incrementar la base de clientes mediante estrategias de recomendación y promociones de temporada, aprovechando la ubicación estratégica en el Mercado Municipal.

CANALES DIGITALES A UTILIZAR

Justificación de las líneas de contenido

Para la ejecución de esta estrategia, se ha definido a **Facebook** como el canal principal de comunicación y ventas. Esta elección no es aleatoria, sino que responde a los siguientes criterios:

- **Afinidad Demográfica y Geográfica:** Tras un análisis de nuestra clientela actual en Aguilares y municipios aledaños, identificamos que Facebook es la plataforma con mayor penetración y uso cotidiano. Esta selección de canal se fundamenta en la necesidad de encontrar al cliente donde ya está presente, optimizando el alcance orgánico y pagado (**Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019**).
- **Facilidad de Uso y Acceso:** Facebook permite una navegación intuitiva para diferentes rangos de edad, asegurando que nadie quede excluido por falta de conocimiento técnico en plataformas más complejas.
- **Alcance y Expansión:** Este canal nos permite trascender nuestra ubicación física en el Mercado Municipal, posicionando la marca **Calzado Moz** ante una audiencia regional más amplia.

Nota sobre otras plataformas: En esta fase inicial, se ha decidido priorizar recursos en Facebook en lugar de Instagram (IG). Esto responde a que el perfil de nuestro consumidor actual no utiliza IG con la misma frecuencia, y buscamos consolidar una comunidad fuerte en un solo canal antes de diversificarnos.

Como parte de nuestra identidad de negocio familiar, priorizaremos el **contacto telefónico directo**.

- **Valor Agregado:** El uso del número personal busca humanizar la marca y ofrecer una **atención personalizada inmediata**. Como señala **Godin (2018)**, el marketing moderno no se trata de los productos que vendes, sino de las historias que cuentas y la confianza que generas a través de la empatía.
- **Interacción Humana:** A diferencia de sistemas automatizados, la llamada directa genera mayor confianza, permite asesorar al cliente sobre tallas o materiales en tiempo real y facilita el cierre de ventas de forma cercana.

Y para mantener una comunicación ordenada y atractiva, estableceremos **líneas de contenido** que delimiten nuestros temas de publicación:

- **Línea de Producto:** Fotografías de catálogo, detalles de materiales (cuero genuino) y promociones de temporada.
- **Línea de Interacción (Engagement):** Uso de *Facebook Stories* y encuestas para conocer los gustos de nuestros clientes.
- **Línea de Confianza:** Publicaciones que resalten los 15 años de trayectoria de la familia Moz y testimonios de clientes satisfechos.

Esta organización nos permitirá no solo "publicar por publicar", sino construir una narrativa coherente que fortalezca la imagen de la marca. Según **Pulizzi (2014)**, el marketing de contenidos efectivo es aquel que ofrece valor real y constante, posicionando a la marca como un referente confiable para su audiencia.

LÍNEA DE CONTENIDO

Para garantizar que nuestra presencia en la red social de **Facebook** sea efectiva, hemos definido tres ejes temáticos que guiarán todas nuestras publicaciones:

Ventas (Enfoque en Producto Tangible)

El objetivo de esta línea es facilitar la decisión de compra. Dado que el calzado es un producto visual y físico, nuestras publicaciones se centrarán en reducir la incertidumbre del cliente a través de:

- **Fichas Visuales:** Cada publicación mostrará claramente el estilo, los colores disponibles y el rango de tallas.
- **Propuesta de Valor:** No solo venderemos un zapato, sino los beneficios que ofrece (comodidad para el trabajo, elegancia para eventos, resistencia para el uso diario).
- **Claridad Comercial:** Descripciones breves y directas que incluyan el precio y el método de contacto para agilizar la venta.

Calidad de Producto y Confianza (Marketing de Contenido)

Más que solo vender, buscamos educar al cliente sobre por qué nuestro calzado es la mejor opción en Aguilares. Esta línea se enfoca en atraer clientes de forma orgánica (natural). Esta técnica de *Inbound Marketing* busca que el cliente encuentre a la marca por el valor que esta aporta, en lugar de interrumpirlo con publicidad tradicional (**Halligan & Shah, 2014**):

- **Atención Personalizada:** Resaltaremos que detrás de la pantalla hay personas reales (la familia Moz) dispuestas a resolver dudas y asesorar personalmente a cada interesado.

- **Transparencia de Materiales:** Publicaciones dedicadas a mostrar la calidad del **cuero genuino** y los acabados de nuestros proveedores nacionales, diferenciándonos de los productos sintéticos de la competencia.
- **Historias de Marca:** Compartir datos sobre nuestros 15 años de trayectoria para generar un vínculo emocional y de confianza con la audiencia. Esta estructura narrativa permite que el cliente sea el héroe de la historia y la marca su guía, siguiendo el modelo de clarificación de mensaje de **Miller (2017)**.

Diseño de Publicaciones (Estructura Visual)

El diseño será nuestro "gancho" para detener el scroll del usuario en Facebook. Como señalan **Tuten y Solomon (2020)**, en las redes sociales la economía de la atención exige estímulos visuales que conecten inmediatamente con los intereses del consumidor.

Utilizaremos tanto publicaciones en el muro (posts) como Historias para mantenernos presentes.

Elementos clave de nuestras publicaciones:





Precios

Mantener una política de transparencia, posicionándonos como la opción con mejor relación calidad-precio del mercado.



**Estilos
(Tendencias)**

Publicar contenido de "Vanguardia", mostrando los últimos lanzamientos para que el cliente sienta que Calzado Moz siempre tiene lo más nuevo.

CUADRO RESUMEN DE LOGÍSTICA Y TRABAJO

Octubre



Nombre de la campaña	Enfoque estratégico del producto	Frecuencia sugerida
Halloween Shoes	Variedad de calzado para damas, caballeros y niños.	2 Posts + 4 Historias

Noviembre



Nombre de la campaña

Simulacro Navideño

Enfoque estratégico del producto

Preparación para compras de fin de año con calzado variado.

Frecuencia sugerida

3 Posts + 6 Historias

Diciembre



Nombre de la campaña

Bombazo Navideño

Enfoque estratégico del producto

Máxima promoción de estilos para toda la familia en festividades.

Frecuencia sugerida

4 Posts + 8 Historias

Enero



Nombre de la campaña

Temporada Escolar

Enfoque estratégico del producto

Inicio del año con estilos de temporada para el regreso a clases.

Frecuencia sugerida

4 Posts + 8 Historias

Febrero



Nombre de la campaña

Día del Amor y la Amistad

Enfoque estratégico del producto

Selección del calzado ideal para regalar en pareja o amigos.

Frecuencia sugerida

2 Posts + 4 Historias

Marzo



Nombre de la campaña

Cálzate con lo más innovador

Enfoque estratégico del producto

Lanzamiento de lo más nuevo en diferentes tipos de calzado.

Frecuencia sugerida

3 Posts + 6 Historias

Abril



Nombre de la campaña

Temporada Vacacional

Enfoque estratégico del producto

Estilos relajados y frescos para el verano.

Frecuencia sugerida

3 Posts + 6 Historias

Mayo



Nombre de la campaña

Regalo para Mamá

Enfoque estratégico del producto

Los mejores estilos para consentir a las madres en su día.

Frecuencia sugerida

4 Posts + 8 Historias

Junio



Nombre de la campaña

Suavidad y Estilo

Enfoque estratégico del producto

Promoción de los mejores estilos enfocados en la comodidad.

Frecuencia sugerida

2 Posts + 4 Historias

Julio



Nombre de la campaña

Calidad y Duración

Enfoque estratégico del producto

Resaltar "lo mejor en cuero" como ventaja competitiva.

Frecuencia sugerida

2 Posts + 4 Historias

Agosto



Nombre de la campaña

Estilos para las Fiestas

Enfoque estratégico del producto

Calzado para lucir en familia durante celebraciones locales.

Frecuencia sugerida

2 Posts + 4 Historias

Septiembre



Nombre de la campaña

Temporada Cívica

Enfoque estratégico del producto

Enfoque en estilos de cuero para los más pequeños del hogar.

Frecuencia sugerida

3 Posts + 6 Historias

KPI's MEDIA

Objetivo primario:

Posicionar a "Calzado Moz" como una marca referente de calzado de cuero genuino en el municipio de Aguilares y zonas aledañas a través de una estrategia de contenidos en Facebook, logrando que los consumidores identifiquen la marca con los atributos de calidad y durabilidad.

Objetivos secundarios:

- **Reconocimiento de Marca:** Incrementar la visibilidad de la línea de calzado de cuero mediante publicaciones semanales que resalten la manufactura artesanal.
- **Accesibilidad y Ventas:** Establecer una política de precios competitivos que permita atraer a nuevos clientes del sector escolar y casual.
- **Fidelización:** Generar una base de clientes recurrentes mediante el contacto telefónico directo y personalizado, humanizando la atención de la empresa familiar.

Microobjetivos:

- **Atención:** Reducir el tiempo de respuesta a consultas por Facebook y llamadas telefónicas a menos de 30 minutos.
- **Promociones:** Ejecutar campañas específicas para temporadas clave (Ejemplo: En la "Temporada Cívica/Escolar" de septiembre).
- **Stock y Variedad:** Asegurar la disponibilidad de tallas y colores en los estilos de mayor tendencia para cada mes del calendario logístico.

Los indicadores seleccionados permiten medir la transición del interés del cliente hacia la decisión de compra, evaluando la percepción de calidad y exclusividad que define a Calzado Moz



Indicador (KPI) →

Tasa de Interés por Material

Definición Técnica →

Porcentaje de mensajes recibidos preguntando específicamente por calzado de **cuero genuino**.

Fuente de datos →

Inbox de Facebook / Registro de llamadas.



Indicador (KPI) →

Alcance de Nuevos Estilos

Definición Técnica →

Número de personas alcanzadas por los posts de "Estilos únicos" en comparación con los clásicos.

Fuente de datos →

Facebook Insights.



Indicador (KPI) →

Conversión de Temporada

Definición Técnica →

Número de pedidos realizados durante la "Temporada Cívica" sobre el total de consultas recibidas.

Fuente de datos →

Registro de ventas interno.



Indicador (KPI) →

Efectividad de Atención

Definición Técnica →

Porcentaje de dudas resueltas sobre tallas y modelos que finalizan en una visita al punto de venta o pedido.

Fuente de datos →

Seguimiento de contacto directo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.^a ed.). Pearson.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. Wiley.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (1.^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Transición de lo tradicional a lo digital*. Lid Editorial.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6.^a ed.). International Thomson Editores.
- Miller, D. (2017). *Building a storybrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Focus.
- Ninety. (s. f.). *The SWOT analysis framework and strategic planning*.
<https://www.ninety.io/founders-framework/articles/swot-analysis>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia* (1.ª ed.). Compañía Editorial Continental.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4.ª ed.). Sage.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.