

ANEXO X-2



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan Estratégico de marketing digital para el lanzamiento de la marca Borcequí Customs en el municipio Valencia, Edo. Carabobo

Realizado por el (la) Br. Stefany Alexandra Méndez Castro

C.I. N° 27.064.101 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 19

(Diecinueve) APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Yolanda Gonzalez
Cator Académico (Coordinador)
Nombre: Yolanda Gonzalez
C.I.: 4.879574

Jose Leani
Jurado
Nombre: Jose Leani
C.I.: 1643587



Anselmo Samouel
Jurado
Nombre: Anselmo Samouel
C.I.: 14515650

Fecha: 09/04/2024



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL
PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA
BORCEGUI CUSTOMS EN EL MUNICIPIO
VALENCIA, EDO. CARABOBO**

Autor: Stefany Méndez



Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE
LA MARCA BORCEGUI CUSTOMS EN EL MUNICIPIO VALENCIA, EDO.
CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de

Licenciada en Mercadeo

Autor: Stefany Alexandra Méndez Castro
C.I: 27.064.101

Tutora: Dra. Yole González

San Diego, marzo del 2024



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA MERCADEO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Yole González, portadora de la cédula de identidad No. V-4.879.574, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por la ciudadana Stefany Alexandra Méndez Castro, titular de las cédulas de Identidad No. V-27.064.101, titulado **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA BORCEGUI CUSTOMS EN EL MUNICIPIO VALENCIA, EDO. CARABOBO”**, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los siete (05) días del mes de marzo del año dos mil veinticuatro (2024).

Tutora Académica

Dra. Yole González

C.I. V-4.879.574

Cel. 0424.404.38.36

E-mail: yoleg57@gmail.com

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mi mamá Bibiana, por motivarme a lograr todo lo que me propongo, creer en mí y siempre demostrarme con su ejemplo que si se puede.

A mi papá Richard, por su amor, apoyo incondicional en este proceso e impulsarme a crecer como persona.

A mi prometido, Gustavo, quien en los momentos más difíciles estuvo para mí apoyándome en cada decisión que tomaba. Por su amor y disposición de ayudarme siempre.

También a mis hermanos, por brindarme su apoyo moral esas veces que creía no poder más y por inspirarme a ser mejor persona para ellos.

A mis mejores amigos, Emma y Julio, por acompañarme en los altos y bajos de este camino y por sus ánimos que lograron que tomara más impulso.

A todos aquellos que, directa e indirectamente han contribuido a que esta meta se logre ofreciendo su ayuda en los momentos difíciles, siendo una parte integral de mi camino académico y personal.

A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza, y por guiarme en mi camino.

Stefany Méndez

AGRADECIMIENTOS

A mi querida Alma Mater, la Universidad José Antonio Páez y a todas las personas que la conforman les agradezco por todo el aprendizaje y experiencias vividas que lograron formar la persona que soy hoy, no podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo, lo que me ha permitido obtener mi tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

A mi tutora, la Dra. Yole González, Le agradezco por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, por su dedicación y serenidad en todo el proceso.

Son muchos los docentes que han sido parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

A mi familia, amigos, compañeros, y a todas aquellas personas que colaboraron, me asesoraron y me orientaron a culminar mi trabajo de grado.

Muchas gracias.

Stefany Méndez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE.....	vi
LISTA DE CUADROS Y TABLAS.....	ix
LISTA DE GRAFICOS Y FIGURAS.....	x
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación de la Investigación.....	4
1.5. Alcance y Limitaciones.....	5
1.5.1. Alcance.....	5
1.5.2. Limitaciones.....	5
CAPÍTULO II.....	7

MARCO TEORICO.....	7
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas	9
2.3. Bases Legales	12
2.4. Breve reseña de la Empresa	11
2.5. Definición de Términos Básicos	12
CAPÍTULO III	17
MARCO METODOLÓGICO	14
3.1. Nivel de Investigación.....	14
3.2. Tipo y Diseño de la Investigación	14
3.3. Población y Muestra.....	15
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	16
3.5. Técnicas de Análisis de Resultados.....	17
3.6 Fases Metodológicas	18
CAPÍTULO IV	20
RESULTADOS	20
4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados.....	20
4.2. Análisis de los Resultados del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio).....	48
CAPÍTULO V	47
PROPUESTA.....	47
5.1. Presentación de la propuesta	52
5.2. Justificación de la propuesta	53

5.3. Objetivos de la propuesta	49
5.3.1 Objetivo General	49
5.3.2 Objetivos específicos.....	54
5.4. Desarrollo de la propuesta	55
5.5. Factibilidad de la propuesta.....	71
5.5.1. Factibilidad Técnica	71
5.5.2. Factibilidad Operativa	72
5.5.3. Factibilidad Económica.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
CONCLUSIONES.....	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	72

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Pág.

Cuadro

1. Cuadro Técnico / Metodológico Operacionalización de las variables	13
2. POAM Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	43
3. Matriz DOFA.....	44
4. Recursos Financiero	65

Tabla

1. Ubicación de los clientes potenciales	20
2. Edad de los consumidores	22
3. Competidores	24
4. Demanda del producto	25
5. Estimación de precio de lanzamiento.....	27
6. Nivel social.....	29
7. Frecuencia de adquisición	30
8. Tiempo de entrega	32
9. Diseño del producto	34
10. Necesidad del cliente.....	35
11. Medio de venta digital.....	36
12. Disposición de compra digital.....	38
13. Promoción	39
14. Factor diferenciador del producto	40
15. Imagen visual del producto	42

LISTA DE GRAFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Gráfico	
1. Ubicación de los clientes potenciales	21
2. Edad de los consumidores	23
3. Competidores	24
4. Demanda del producto	25
5. Estimación de precio de lanzamiento	27
6. Nivel social.....	29
7. Frecuencia de adquisición	31
8. Tiempo de entrega	32
9. Diseño del producto	34
10. Necesidad del cliente.....	35
11. Medio de venta digital.....	37
12. Disposición de compra digital.....	38
13. Promoción	39
14. Factor diferenciador del producto	41
15. Imagen visual del producto	42
Figura	
1. Imagetipo de la marca Borcegui Customs	51
2. Isologo de la marca Borcegui Customs.....	52
3. Aplicación del logo en tarjeta de presentación, retiro.	52
4. Aplicación del logo en tarjeta de presentación, tiro	52
5. Aplicación del logo en factura.....	53
6. Aplicación del logo en indumentaria o uniforme	53

7. Cuenta de Instagram de la marca Borcegui Customs.....	56
8. Publicaciones de la marca Borcegui Customs.....	57
9. Productos de la marca Borcegui Customs.....	58
10. Cuenta de Meta Ads de la marca Borcegui Customs	59
11. Rendimiento del anuncio de la marca Borcegui Customs.....	60
12. Personas alcanzadas y conversaciones iniciadas por demografía	61
13. Personas alcanzadas y conversaciones iniciadas por red social de la marca.....	62
14. Personas alcanzadas y conversaciones iniciadas por lugares	63



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE
LA MARCA BORCEGUI CUSTOMS EN EL MUNICIPIO VALENCIA, EDO.
CARABOBO**

Autor:

Br. Stefany Méndez

Tutor:

Dra. Yole González

Fecha: Marzo 2024

RESUMEN INFORMATIVO

La importancia de tener un plan estratégico de marketing digital es indiscutible, por ende, es necesario contar con ello para el lanzamiento, el objetivo de la presente investigación fue proponer una planificación de estrategias de marketing digital para lograr un lanzamiento exitoso de la marca Borcegui Customs en el mercado. Teóricamente la investigación estuvo orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y lanzamiento de marca. Metodológicamente la presente investigación se apoyó en la investigación descriptiva con diseño de campo modalidad proyecto factible, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación del instrumento, el cual estaba comprendido por una encuesta aplicada a los clientes potenciales de la marca Borcegui Customs que conformaban la muestra. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad fue diseñar estrategias de marketing digital para el lanzamiento de la marca, captar el nicho de mercado y cumplir con el plan estratégico. Seguidamente, se aplicó la técnica POAM Y PCI para realizar un estudio de los factores internos y externos que inciden en el lanzamiento de la marca, los cuales fueron expuestos en una matriz DOFA cuyo cruce permitió obtener las estrategias para diseñar la propuesta. Se pudo concluir que la empresa cuenta con una base factible en el mercado para su lanzamiento, se logró identificar el mercado meta y contar con las herramientas necesarias para la ejecución del plan de marketing mediante las plataformas digitales.

Palabras Clave: Marketing digital, lanzamiento de marca, estudios de mercado y gestión de servicios.

Línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de este texto, se hablará de la importancia de contar con una planificación estratégica de marketing digital, ya que, es una herramienta indispensable para el crecimiento de la empresa en el área comercial que permite lograr un aumento en la captación del mercado. Los creadores de marcas cuentan con escasa información acerca de la importancia de realizar una planificación estratégica de marketing digital, lo que conlleva a alejarse de los objetivos planteados.

En comparación a la publicidad tradicional donde la empresa es quien debe acercarse de una manera directa al cliente a que haga una compra, con el marketing digital son los clientes interesados quienes toman la acción y la iniciativa de contactar a la empresa. En el marketing digital no es necesario emplear tanto tiempo en la captación de clientes, ya que, permite llegar a un mayor alcance de personas que cumplan con el mercado meta estimado en un menor tiempo, como también optimizar el proceso de recolección de datos y la automatización de la atención al cliente de manera digital. Es una estrategia que no requiere una gran inversión y arroja resultados óptimos.

El propósito de esta investigación es crear una base sólida para el lanzamiento de la marca Borcegui Customs en el ámbito digital de la región, permitiendo mayor visibilidad y captación de clientes potenciales, optimización de los procesos y una mayor rentabilidad para el posicionamiento en el mercado.

En el capítulo I, El Problema, se plantea la problemática de la empresa, se establecen los objetivos (Generales y Específicos), posteriormente se justifica el estudio.

El capítulo II Marco Teórico, se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y definiciones de términos básicos.

En el capítulo III, Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

En el capítulo IV, Los Resultados: se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas utilizadas en el desarrollo de las fases metodológicas.

Capítulo V, La Propuesta: la cual contiene la presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta que le brindará solución al problema planteado en la investigación.

Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones, las Referencias y los Anexos que respaldan la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

En el mundo de las organizaciones, la competitiva, los cambios del consumidor y la necesidad de permanencia del cliente a las ventas de los bienes y servicios instaurados en el mercado, ha impactado considerablemente en los procesos de gestión de las empresas, a tal punto, que han recurrido a innumerables estrategias de marketing orientadas a mejorar su desempeño como parte sustantiva para el éxito de sus objetivos organizacionales.

De manera que el cliente va a constituir el punto focal para el desarrollo y crecimiento de toda empresa destinada a favorecer la solución de las demandas de los consumidores, sus percepciones, así como las decisiones para la adquisición de productos y servicios. Además, de procurar la existencia de una relación firme y duradera entre la empresa y el cliente para garantizar que la oferta pueda alcanzar los niveles de preferencia requeridos a largo plazo.

De forma tal que, al ser estos aspectos el punto de partida para comprender la participación del cliente en las empresas, es allí donde el marketing estratégico privilegia la importancia de las acciones para conocer las necesidades del contexto y la empresa, así como la relación con los clientes, bajo ciertas líneas de acción, en la que el diagnóstico, los objetivos, las iniciativas estratégicas, la implementación y control actúan como los mecanismos de cambio para el logro de un mejor desempeño empresarial. Para autores como Pazmiño y Larena (2017), agregan:

La aplicación de un plan de marketing estratégico para las empresas que proveen bienes o servicios hacia los compradores, es indiscutiblemente necesaria, éstos planes no deben enfocarse únicamente en incrementar el volumen de ventas, sino su objetivo debe dirigirse hacia aumentar el mercado meta, fidelizar clientes y garantizar la permanencia en el mercado (p.5).

En vista de ello, resulta importante considerar que el plan de marketing aparece como uno de los esquemas suficientes de gran valor para potenciar las bases sobre las cuales se toman las decisiones comerciales y como éstas, se relacionan con los intereses de los clientes, por cuanto su ejecución en la organización garantiza que los procesos de producción e innovación de productos y servicios le confieran al público la mayor satisfacción.

Tal situación cobra sentido en las empresas dedicadas a las actividades de calzado y prendas de vestir, como la marca Borcegui Customs que, es marca una de calzado personalizado ubicada en Valencia, Estado Carabobo, que se presenta como una oportunidad en el mercado venezolano actual, sin embargo, a pesar de su potencial, la marca no ha logrado alcanzar los objetivos de ventas y reconocimiento esperado, se ha visto afectada a causa de los múltiples fenómenos, y entre ellos, aquellos relacionados con la oferta de productos y servicios a los consumidores.

Existen una variedad de factores que afectan a la marca como lo son; no tener definido con precisión el público objetivo ideal para Borcegui Customs, la falta de una estrategia de comunicación sólida para dar a conocer el producto y sus valores diferenciadores, falta de análisis del mercado: No se ha realizado un análisis profundo del mercado objetivo, sus necesidades y preferencias, lo que limita el conocimiento previo de la demanda del cliente antes de salir al mercado. Así mismo, la ausencia de objetivos claros y medibles, lo que dificulta la evaluación de su éxito implementando acciones de marketing de forma esporádica y sin una planificación coherente.

Lo que conlleva a un bajo alcance en las ventas y rentabilidad de la marca Borcegui Customs por la poca participación en el mercado y por ende, la desmotivación del equipo al no ver resultados positivos.

Para ello, se propone una planificación estratégica de marketing digital para la marca Borcegui Customs en el Estado Carabobo – municipio Valencia, que contenga un previo análisis del mercado para definir con precisión el público objetivo y las necesidades del mercado y sirva como base para desarrollar una estrategia de comunicación integral e implementar acciones de marketing digital que den a conocer a la marca y su producto. A través de las plataformas como redes sociales para aumentar la visibilidad y facilitar la venta online ofreciendo una atención al cliente personalizada y eficiente.

Borcegui Customs tiene la oportunidad de tener mayor viabilidad en el mercado venezolano mediante la implementación de estrategias de marketing digital efectivas. Al tomar en cuenta estos factores relevantes para crear una base sólida, la marca podrá aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer su imagen.

La investigación toma como punto de partida las cifras en descenso de las nuevas marcas en el país y la percepción de los consumidores frente a la falta de planificación estratégica en el ámbito digital, implementando una investigación de campo realizada en el estado Carabobo - municipio Valencia, enfocando los esfuerzos en la mejora de las brechas que arrojen dicha investigación.

Buscando reducir los niveles de fracaso en el lanzamiento de la marca Borcegui Customs al mercado con estrategias de marketing digital y una serie de elementos importantes que le den base sólida a la marca.

1.2. Formulación del Problema.

¿Cómo influye una planificación estratégica de marketing digital para nuevas marcas en el mercado?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer una planificación de estrategias de marketing digital para lograr un lanzamiento exitoso de la marca Borcegui Customs en el mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la marca Borcegui Customs.
- Determinar los factores internos y externos a través de una matriz DOFA.
- Diseñar una planificación estratégica de marketing digital para lograr el éxito en el lanzamiento de la marca Borcegui Customs.

1.4. Justificación de la Investigación.

La planificación estratégica de marketing digital en una empresa o marca es sustancial y se vuelve el mejor aliado para lograr objetivos específicos a corto, mediano y largo plazo con una proyección clara que permita crecer a la marca en el mercado. Toda empresa necesita de una buena gestión de marketing ya que es el responsable de dirigir hacia dónde quieren llegar, generando una rentabilidad desde el punto de vista empresarial. Por ello, es importante saber que

se quiere lograr con las acciones implementadas, si solo se busca vender los productos o transmitir un mensaje a sus consumidores, crear comunidades y clientes fieles que se vuelvan parte de la marca.

La necesidad del marketing digital es indiscutible, si una marca no sale en Internet, esa marca no existe. Ya que, se puede generar gran capacidad de alcance de clientes potenciales, permite superar impedimentos en un menor tiempo invertido para lograr llegar a un público objetivo y tener la capacidad de persuadir a un mayor número de personas con publicidad atractiva para hacer llegar el mensaje que se quiere transmitir, permitiendo optimizar la gestión de recolección de datos, atención al cliente de una manera automatizada, análisis de rendimiento de estrategias, retorno de la inversión y bajo costo.

Esta herramienta permite que el lanzamiento de la marca Borcegui Customs, a través de, una campaña publicitaria digital de como resultado optimizar el proceso de comprar, conseguir el mercado meta y atraer a clientes potenciales para seguir creciendo como marca y lograr un posicionamiento.

1.5. Alcance y Limitaciones.

1.5.1. Alcance

El alcance en esta investigación es identificar cómo influyen los aspectos relevantes de una planificación estratégica de marketing en el ámbito digital para la marca Borcegui Customs en el estado Carabobo - municipio Valencia, a través, de plataformas digitales Instagram, Facebook y Whatsapp.

1.5.2. Limitaciones

Esta investigación está dirigida a la marca Borcegui Customs perteneciente al rubro del calzado. Esta investigación tiene un periodo de recolección de información de aproximadamente 8 meses, además este será virtual.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

“Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” Según Fideas Arias (2012). Pag 106

Las empresas deben adaptarse al entorno de sus clientes. Las investigaciones realizadas acerca del marketing digital y sus beneficios a las empresas son extensas, como la de:

Se consultó la tesis realizada por Gálvez Rivera P. (2022) titulada: “Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos” desarrollado en el Repositorio institucional de la Universidad de Lima como requisito para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración. El objetivo general fue mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercialicen productos orgánicos, y los objetivos específicos de determinar la influencia del marketing en redes sociales y promoción de ventas en las ventas digitales.

Se enmarcó en una investigación relacional, con un diseño no experimental, la población y muestra estuvo conformada por una muestra de 76 empresas para una población de 458, a quienes se les aplicó un cuestionario este cuestionario cuenta con cuatro partes. La primera parte es donde se presenta los detalles generales de la encuesta, en la segunda parte pregunta el nombre de la empresa, en la tercera parte se cuenta con seis preguntas que hace referencia a la variable independiente “marketing en redes sociales” y en la cuarta parte se cuenta con cinco preguntas en relación con la variable independiente “promoción de ventas”. Se hizo uso de la escala de Linkert, la cual iba desde 0 (mínimo) hasta el 10 (máximo).

Gálvez concluye que las variables de marketing en redes sociales y promoción influyen directamente en las ventas digitales, es decir, si se implementa el marketing en redes sociales o promociones de ventas se incrementaría las ventas digitales en vista de que es favorable identificar las mejores plataformas del marketing en redes sociales y usar promociones de ventas por este medio genera un mayor número de ventas.

Se tomó este trabajo, ya que, habla sobre puntos relevantes como la influencia del marketing en redes sociales y el impacto que tiene en las ventas de las pequeñas empresas como lo es Borcegui Customs, y se puede afirmar que el marketing en redes sociales incide directamente en las ventas digitales, teniendo la oportunidad de incrementarlas a través de una planificación estratégica de marketing digital para su factibilidad. Como se expresa en la siguiente investigación:

Se consultó la tesis realizada por Vergara Alcedo E. (2020), en su investigación titulada “El marketing digital y rentabilidad económica en la Vinícola Salesiana de Lima”, plantea, como uno de sus postulados principales, la oportunidad que esta importante variable ofrece a las pymes para mejorar su eficiencia y competitividad. Además, se plantea cómo impacta el marketing digital en la rentabilidad de la empresa en estudio.

Dentro de las principales conclusiones se encuentran las siguientes: gracias a la utilización del marketing digital se puede obtener grandes rentabilidades a largo plazo en la empresa. El marketing digital usa las herramientas de vanguardia como: Facebook, Instagram y YouTube, para tener mayor dinamismo como empresa y captar mayor clientes en su objetivo de obtener mayor rentabilidad; por último, el uso del marketing digital logrará un mayor posicionamiento exponencial de su empresa con el uso de herramientas de marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales.

Aporta a la investigación que, al invertir en marketing digital se puede lograr gran rentabilidad a largo plazo en la marca Borcegui Customs, logrando así una retorno de inversión esperado. Con la utilización de las herramientas digitales, comunicación y redes sociales se puede captar mayor número de cliente potenciales y así lograr el cumplimiento de los objetivos.

Se consultó la tesis realizada por Manquez y Perchik (2021). Egresados de la Universidad nacional de San Martín, titulada “La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PYMES”. En el estudio se analizó las distintas herramientas para implementar estrategias de marketing digital en las PyMES en la red social de Instagram. El objetivo fue interpretar el modo de implementar las herramientas y la razón de porque eligen Instagram para comunicar y promocionar a su público.

Se efectuaron veintiún encuestas y cuatro entrevistas en profundidad por video llamada con responsables de diferentes PyMES pertenecientes a la zona norte de Buenos Aires, ya que es la manera que encontramos de efectuarlas teniendo en cuenta el contexto en el que se está viviendo, y el enfoque que se utilizó fue mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo.

La investigación reveló datos importantes sobre las herramientas que usan las PyMES en Instagram como lo más subido que son las fotos del producto o servicio, seguido por videos de productos o servicios. Además, la mayoría de PyMES publican historias de manera diaria mientras que suben publicaciones de una a tres veces por 17 semana. Estas publicaciones suelen ir acompañadas de hashtag. Por otro lado, también reveló que la mayoría de empresas realizan sorteos con el producto o el servicio más pedido con el fin de ganar más seguidores y vender más. Las PyMES consideran que Instagram aumentan las ventas. Finalmente, se concluyó principalmente que Instagram se ha convertido en una herramienta muy útil para las PyMES y para los compradores, ya que se logra una eficaz interacción logrando así resultados positivos para ambos. Además, también se concluyó que las PyMES han demostrado capacidades de adaptabilidad, ante la coyuntura del Covid-19, a las tendencias del marketing digital.

Demostrando que la aceleración digital en las empresas da oportunidad a que estos mismos puedan crecer, ya que las empresas podrán estar atentas a los cambios en el entorno. Se puede demostrar el alcance que tiene la red social Instagram para captar nuevos consumidores, ya que, en la actualidad es una de las redes sociales más utilizada por los usuarios en su vida diaria, donde pueden conocer la marca, interactuar en la plataforma y posteriormente realizar compras en base a la confiabilidad que transmite la marca.

2.2. Bases Teóricas

Según Arias, (2012) implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado.
Pag. 107

- **Planeación estratégica**

La planeación estratégica consiste en realizar una estructura de los objetivos que se quieren lograr a través de una serie de estrategias en un tiempo determinado.

Según Chiavenato (1995), la planeación estratégica “se refiere a la manera como una empresa intenta aplicar una determinada estrategia para alcanzar los objetivos propuestos. Es generalmente una planeación global y a largo plazo”.

Es necesaria la implementación de un plan estratégico para el cumplimiento de los objetivos de la marca y para luego, hacerle seguimientos a las acciones en el tiempo determinado. De esta manera se podrá analizar los resultados de su implementación y realizar modificaciones o tomarlos como referencia para futuras estrategias.

- **Marketing digital (e-marketing)**

El marketing digital o e-marketing es una manera de integrar las técnicas de mercadeo en el ámbito digital para de esta manera, adaptarse a las exigencias de las nuevas generaciones y así llegar a los clientes potenciales mucho más rápido y con menor esfuerzo echo por ellos.

Kotler (2022), menciona que el marketing digital (Marketing 4.0) las nuevas tecnologías, redes sociales y el marketing digital están revolucionando la forma de llegar a los clientes; puesto que los clientes de hoy tiene hábitos diferentes, están conectados, aman a la empresas honestas y éticas, no compran sin comparación, confían en las experiencias de otros consumidores y no son leales a marcas.

Conjunto de estrategias para establecer conexión con el consumidor a través de recursos tecnológicos. Se enfoca en el ámbito digital del entorno de los clientes. Tiene como beneficio el retorno de la inversión, posicionamiento de la marca, lograr un mejor alcance en diversos mercados y el crecimiento en ventas (Pecanha, 2021).

Así mismo, se puede decir que, el marketing digital puede ser de mucho beneficio para la marca Borgegui Customs como tienda online, ofreciéndole relacionarse con clientes para llegar a conocer sus inquietudes, perspectivas y gustos logrando un mayor alcance en ventas.

- **Medios digitales**

Los medios digital son las plataformas por las cuales se logra una comunicación, recreación y un sinfín de actividades a través de diferentes herramientas que van evolucionando rápidamente.

Como aclara Barrio (2015), la literatura académica considera a los medios sociales o digitales como plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor intercambian funciones y tienen similares capacidades. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.

Es el nuevo marketing interactivo que se realiza por medios digitales, donde se realiza una gran interactividad entre el cliente, pues este ya no solo consume sino produce y difunde contenidos de la empresa. Según García (2011)

Muñoz (2018) recomienda aplicar las estrategias de marketing digital con el objetivo de incrementar las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata, su mayor énfasis es la comunicación en las redes sociales.

Los medios digitales son una plataforma de comunicación que tienes un sinfín de herramientas como blogs, podcast y redes sociales, para impulsar a la marca Borcegui Customs de manera digital al aumentar su visibilidad y participar en otros segmentos del mercado.

- **E-Commerce**

El e-commerce es el conocido comercio electrónico que consiste en realizar compra y venta de manera digital.

Se refiere generalmente a todas las formas de transacciones relacionadas con las actividades comerciales, incluyendo organizaciones e individuos, que están basadas en el proceso y transmisión de datos digitalizados, incluyendo texto, sonido e imagen (Robleto, 2004).

Es conocido también por ventas digitales Cisneros (2016), lo reconoce como una nueva forma de hacer negocios donde se ofrece productos o servicios, se adquiere a través medios digitales y que las empresas actuales están eligiendo vender digitalmente para consolidarse o continuar expandiéndose.

Borcegui Customs como tienda online tiene gran oportunidad para ofrecer sus productos por medios digitales para logra una expansión y consolidar la marca.

- **Redes sociales**

Las redes sociales son medios para interactuar con otras personas ya sea por recreación o intereses comerciales. Muchas de ellas ya se han convertido en plataforma de compra y ventas de productos o servicios que cuentan con herramientas para la promoción de los mismos.

Las redes sociales constituyen servicios que permiten a los internautas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, así como articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y además ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Barrio, 2015).

Las redes sociales aportan valor a las promociones de ventas por medio del mundo digital, las promociones son más interactivas, creativas o el consumidor se reaccione en estas promociones por redes sociales.

En el ámbito de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las redes sociales son aquellos sitios de internet que permiten un sistema abierto, intercambios dinámicos entre personas, grupos o empresas en contexto diferentes Alles (2012).

Se presentan como herramientas para la comunicación y promoción de los productos de la marca dándole importancia a los elementos visuales que llamen la atención del consumidor o cliente potencial para así resaltar entre las otras opciones.

2.3. Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela: La Constitución establece los derechos de los consumidores y usuarios, así como la protección de sus intereses económicos. El artículo 117 reconoce el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y cualquier forma de discriminación en la prestación de bienes y servicios.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones: Esta ley regula el uso de las telecomunicaciones, incluyendo el uso de las redes sociales. Establece disposiciones relacionadas con la privacidad y protección de datos personales, así como los derechos y deberes de los usuarios y proveedores de servicios de telecomunicaciones.

Ley de Protección de Datos Personales: Esta ley tiene como objetivo garantizar la protección de los datos personales de los individuos. Establece principios y reglas para el

tratamiento de la información personal, incluyendo las comunicaciones electrónicas y el uso de redes sociales.

Es importante tener en cuenta que las bases legales mencionadas pueden estar sujetas a cambios y es necesario consultar las leyes y regulaciones actualizadas en Venezuela para asegurarse de cumplir con las normativas vigentes en relación a el marketing digital.

De la Constitución se destaca el **artículo 117**, cuando establece que: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.

El artículo antes mencionado reconoce el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y cualquier forma de discriminación en la prestación de bienes y servicios. Otro de los fundamentos legales que representa esta investigación es la **Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2004)**, señala en su **Artículo 1**: La presente Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación así como establecer los ilícitos administrativos y penales y los procedimientos para el resarcimiento de los daños sufridos por causa de los proveedores de bienes y servicios, Para la aplicación de las sanciones a quienes violenten los derechos de los consumidores y usuarios.

Sobre lo cual, su finalidad es la protección de los derechos de los consumidores y usuarios en todas las transacciones comerciales y regula aspectos relacionados con la publicidad, contratos, garantías y reclamaciones, que son relevantes para un lanzamiento y comercialización de marca exitoso a través de las redes sociales. Seguidamente, la **Ley de Reforma Parcial de la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010)**, la cual dispone en su **artículo 1**: La presente Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos, así como regular su aplicación por parte del Poder Público con la participación activa y protagónica de las comunidades, en resguardo de la paz social, la justicia, el derecho a la vida y la salud del pueblo.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011) se extraen los siguientes artículos:

Artículo 1: Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes.

Artículo 12 numeral 1: En su condición de usuario de un servicio de telecomunicaciones, toda persona tiene derecho a:

Acceder en condiciones de igualdad a todos los servicios de telecomunicaciones y a recibir un servicio eficiente, de calidad e ininterrumpido, salvo las limitaciones derivadas de la capacidad de dichos servicios. Los artículos antes señalados establecen las disposiciones relacionadas con la privacidad y protección de datos personales, así como los derechos y deberes de los usuarios y proveedores de servicios de telecomunicaciones.

2.4. Breve reseña de la Empresa

Borceguí Customs surgió en 2023 cuando pensábamos en como plasmar algo artístico en una prenda de vestir y que las personas se sintieran especiales usándolas, fue ahí donde se nos ocurrió pintar zapatos con caricaturas, anime y los personajes de las mejores películas.

Gustavo Hedrich, uno de los socios de Borceguí Customs, propuso crear una página web donde pudiéramos mostrar todos los diseños realizados y que destacara por la creatividad y los colores vibrantes.

Con el fin de que las personas se sintieran especiales y se identificaran con algo único, para poderlo usar en una prenda del día a día.

¡Somos e-commerce y estaremos encantados de plasmar tu creatividad en los zapatos!

2.5. Definición de Términos Básicos

Marca: presentación gráfica que permite a una empresa diferenciarse en su entorno; puede ser en forma de nombre, signo, símbolo o cualquier diseño (Barrón, 2000).

Marketing: Para Viteri et al. (2017), el marketing surge como respuesta a la necesidad de un diálogo entre la empresa y el cliente para generar un valor hacia este último. En este proceso,

conceptos como globalización, tecnología, arte o cultura son fundamentales para generar un vínculo exitoso.

Imagen corporativa: es una representación mental del consumidor. Es un elemento esencial que permite el posicionamiento de la empresa (Barrón, 2000).

Marketing de métricas: una métrica en marketing expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general (Kontacto, 2021).

Outbound Marketing: estrategias de comunicación para conseguir visibilidad con usuarios en general (Barrio, 2015).

Marketing digital: el marketing digital como desempeño laboral, son herramientas prácticas, conceptuales que todo profesional debe de conocer, por lo tanto sirve para resolver situaciones de análisis y de revisión ocupacional laboral en cualquier institución, el cual abre un sinfín de posibilidades de encontrar trabajo rápidamente Trezano (2003).

Posicionamiento: consiste en ocupar un espacio en la mente del consumidor. Otorga una diferenciación entre los competidores (Barrio, 2015).

Publicidad Digital: son anuncios promocionales por medio de plataformas digitales que ofrecen al consumidor información sobre el producto o servicio ofrecido. Su función es divulgar los anuncios por Internet (Barrio, 2015).

Segmentación de mercado: un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que tiene en común características y se busca satisfacer una cierta necesidad (Barrón, 2000).

Lanzamiento: es una etapa de introducción en la cual es probable que durante esta los beneficios serán inexistentes y que los costos directos del marketing derivados de introducir el producto en el mercado, como publicidad y la promoción sean elevados. Dominguez y Vera (2010).

Cuadro N°1. Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Proponer una planificación de estrategias de marketing digital para lograr un lanzamiento exitoso de la marca Borcegui Customs en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA	ÍTEM
Diagnosticar la situación de la marca Borcegui Customs.	Participación del negocio	Comercialización Ventas	Comercialización	Encuesta	1
			Ventas	Cuestionario	2
			Clientes		3
			Precio		4
			Producto		5
Determinar los factores internos y externos a través de una matriz DOFA.	Participación del negocio	Comercialización	Promoción	Encuesta	6
			Estrategias publicitarias	Cuestionario	7
			Desventajas		8
			Ventajas		9
Diseñar una planificación estratégica de marketing digital para lograr el éxito en el lanzamiento de la marca Borcegui Customs.	Posicionamiento del negocio	Promoción	Viabilidad de las redes sociales para la promoción	Encuesta	11
		Marca		Cuestionario	12
		Publicidad	Plaza		13
		Redes sociales	Promoción		14
				15	

Fuente: Autor (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de Investigación

Según Arias (2012), el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con el que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2006, p. 24).

El presente estudio es de un nivel de investigación descriptivo ya que se basa en explicar y especificar las necesidades de los clientes potenciales de la marca Borcegui Customs.

3.2. Tipo y Diseño de la Investigación

Según Arias (2006) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31).

Asimismo, Tamayo y Tamayo (2003, p. 110) considera que una investigación de campo es aquella que permite recoger los datos directamente de la realidad, por lo cual se denomina primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos.

Es de suma importancia destacar que la presente investigación es de diseño de campo, modalidad proyecto factible, ya que el fin del estudio es recopilar la información suficiente sobre la marca Borcegui Customs y los consumidores potenciales para el lanzamiento en el municipio Valencia - Estado Carabobo, identificando los factores relevantes y limitantes de la marca e implementar la estrategia adecuada para su lanzamiento.

Con el fin de procesar la información y así obtener una perspectiva más acertada a la hora de tomar decisiones en la implementación del marketing digital en las plataformas de redes sociales

para poder así lograr un mejor desempeño en dicha área basando en el análisis de los datos recopilados.

3.3. Población y Muestra

Según Kerlinger (1986), quien define la población como “un conjunto completo de personas, objetos o eventos que poseen una característica común observable o medible y que son de interés para el investigador”. En esta definición, la población puede referirse a cualquier grupo de elementos que compartan características o propiedades específicas y que son objeto de estudio en una investigación.

La población que se tomará en cuenta para realizar la investigación es un grupo seleccionado de personas las cuales les interese el personalizado de prendas en especial zapatos deportivos con alguna temática en especial.

Según Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

Se tomará la muestra de un porcentaje representativo de los habitantes del municipio Valencia, estado Carabobo, para una recolección de datos efectiva.

Para efectuar el diagnóstico de la situación actual de la marca Borcegui Customs en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, se requiere establecer la población y muestra que proporcionará la información de tipo primario, la población que fue objeto de estudio en la presente investigación estará conformada por 978,054 clientes potenciales del Municipio Valencia que es el mercado meta donde se quiere posicionar la empresa.

En relación la muestra del presente estudio estuvo representado por 141 personas representativas de la población, la cual fue determinada de acuerdo a la fórmula aplicada para calcular poblaciones finitas, detallada a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot c \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot c \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

N= total de la población 978,054 habitantes. Con base en, los datos proporcionados por el Instituto Nacional de estadística (INE) de la proyección de población en el municipio Valencia del Estado Carabobo, correspondiente al año 2025.

Z²c= Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza=80%=1,28. Tomando en consideración que es un producto considerablemente nuevo en el mercado, con un riesgo de aceptación.

e= error muestral =5%= 0,05

p= proporción de elementos que presentan una determinada característica: consumidores del sector calzado con diseños con edades entre 25-35 años del municipio Valencia= 0,50

q= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,50

$$n = \frac{978,277 * 1,28^2 * 0,5 * 0,5}{(978,277 - 1) * 0,05^2 + 1,28^2 * 0,5 * 0,5} = 141 \text{ clientes potenciales Municipio Valencia}$$

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Arias (2012) establece que la encuesta "Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador" (p. 74)

Los cuestionarios o encuestas brindan información más amplia; sin embargo, deben aplicarse cuidadosamente. Para ello se tiene que definir qué tipo de cuestionario es más eficiente para los propósitos.

Gómez (2016) señala que las preguntas cerradas "son aquellas cuyas opciones de respuesta posibles se hallan limitadas o fijadas de antemano. La redacción y el procedimiento concreto de interrogación establecen, desde el principio, dentro de qué opciones se encuentran las respuestas consideradas válidas" (p. 73).

Este es uno de los tipos de recolección de datos más económicos y flexibles, ya que se puede aplicar a través de diferentes canales, como vía correo electrónico, sitio web, aplicación offline, código QR, redes sociales, el teléfono o cara a cara, etc. Dependiendo del tipo y la fuente de su audiencia, puede seleccionar el canal, obteniendo así información honesta que brinda resultados más precisos.

Fue diseñado un instrumento: un cuestionario dirigido a los clientes potenciales de la marca Borcegui Customs en el municipio Valencia, estado Carabobo. Constituido por 15 ítems con preguntas cerradas.

3.5. Técnicas de Análisis de Resultados

Según Asth, R (2023) La estadística descriptiva es una rama de la estadística que se encarga de describir un conjunto de datos a través de números, lo que ayuda a resumirlos y facilitar su comprensión. Esto nos permite visualizar cómo están distribuidos los datos, los valores más frecuentes y los valores centrales.

La estadística descriptiva es un conjunto de técnicas numéricas y gráficas para describir y analizar un grupo de datos, sin extraer conclusiones (inferencias) sobre la población a la que pertenecen. Faraldo y Pateiro (2013)

Es decir, su función consiste en recopilar, estructurar, tabular, organizar y procesar los datos para inferir comportamientos o características de un determinado grupo. Su propio nombre lo indica, trata de describir algo. Pero no describirlo de cualquiera forma, sino de manera cuantitativa.

Determinar las necesidades y expectativas de los clientes potenciales por los canales digitales como las redes sociales.

3.6 Fases Metodológicas

Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la marca Borcegui Customs.

En esta primera fase de la investigación se realizó un diagnóstico de la situación actual de la marca Borcegui Customs, el propósito de diagnosticar tiene como fin dar a conocer la opinión de los clientes potenciales, para determinar cuáles son sus necesidades y expectativas del producto, por medio de técnicas e instrumentos de recolección de datos. Para llevar a cabo la primera fase,

se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, Arias (2012) establece que la encuesta "Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador" (p. 74). El instrumento que se utilizó para tal fin, fue el cuestionario

Para este estudio fue seleccionada como población de interés, a los clientes potenciales, personas que se sientan atraídas por la personalización de prendas en especial zapatos deportivos. Asimismo, esta población se considera finita, ya que se conoce el número específico de elementos que la conforman muestra.

De igual manera, en esta fase, Se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual fue diseñado con (15) preguntas estructuradas, que persiguen respuestas con alternativas, cerradas. Esto permitirá al encuestado seleccionar una respuesta de varias posibilidades, con respecto a la revisión documental o bibliográfica que sirvió de apoyo a la presente investigación, fue para recolectar información sobre antecedentes, aspectos metodológicos y aquello que pueda servir para ampliar el conocimiento del tema que se estuvo investigando.

Fase II. Identificación de los factores internos y externos a través de la matriz DOFA.

Una vez sea concluida la fase de recolección de los datos, se procedió a realizar un análisis cuantitativo y posterior interpretación de los datos obtenidos al respecto. Cabe destacar que una vez obtenidos los resultados se aplicó como técnica el análisis de datos, el cual según Arias (2012), "En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso". (p. 111).

Asimismo, es necesario señalar el uso de la estadística descriptiva, sobre lo cual Arias (2006), señala que "es el conjunto de técnicas y medidas que permiten caracterizar y condensar los datos obtenidos", lo anterior, permite afirmar que los resultados fueron analizados una vez realizada la respectiva tabulación de los mismos; en este sentido Arias (ob. cit.) sostiene que "la tabulación se refiere a la representación de los datos o cuadros formados por columnas".

Seguidamente, se procedió aplicar las técnicas de análisis externo POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) cuyos resultados fueron analizados, y permitieron

identificar de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el lanzamiento de la empresa Borcegui Customs en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, al respecto, señala Serna (2007), que el POAM lo define como “la metodología que permite identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales de una empresa” (p.150) cuyos resultados serán expuestos en una matriz DOFA, donde se realizó el cruce entre ellos para obtener las estrategias que le dieron sustento a la propuesta. Serna (2007), expresa que esta herramienta permite obtener “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias” (p.158).

Fase III. Diseño de la planificación estratégica de marketing digital para lograr el éxito en el lanzamiento de la marca Borcegui Customs.

En esta última fase se tomaron en cuenta los resultados que se obtuvieron luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de información; esto permitió diseñar las estrategias de Marketing digital en redes sociales para el lanzamiento de la marca Borcegui Customs al mercado, y así tener una base sólida para la captación de nuevos consumidores, implementando las plataformas en redes sociales para su reconocimiento en el mercado, y posterior un posicionamiento.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos los cuales fueron analizados e interpretados para el desarrollo de las fases metodológicas para alcanzar el objetivo general que consistió en proponer una planificación de estrategias de marketing digital para lograr un lanzamiento exitoso de la marca Borcegui Customs en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Borcegui Customs ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Para realizar el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Borcegui Customs, en el Municipio Valencia del estado Carabobo se procedió analizar los resultados obtenidos de la técnica la encuesta a través de un cuestionario comprendido de 15 preguntas cerradas en escala de Likert, aplicadas a la muestra seleccionada correspondiente a 384 personas del municipio de Valencia cuyos resultados fueron tabulados en tablas de frecuencia representados en diagramas circulares analizados e interpretados los cuales se presentan seguidamente.

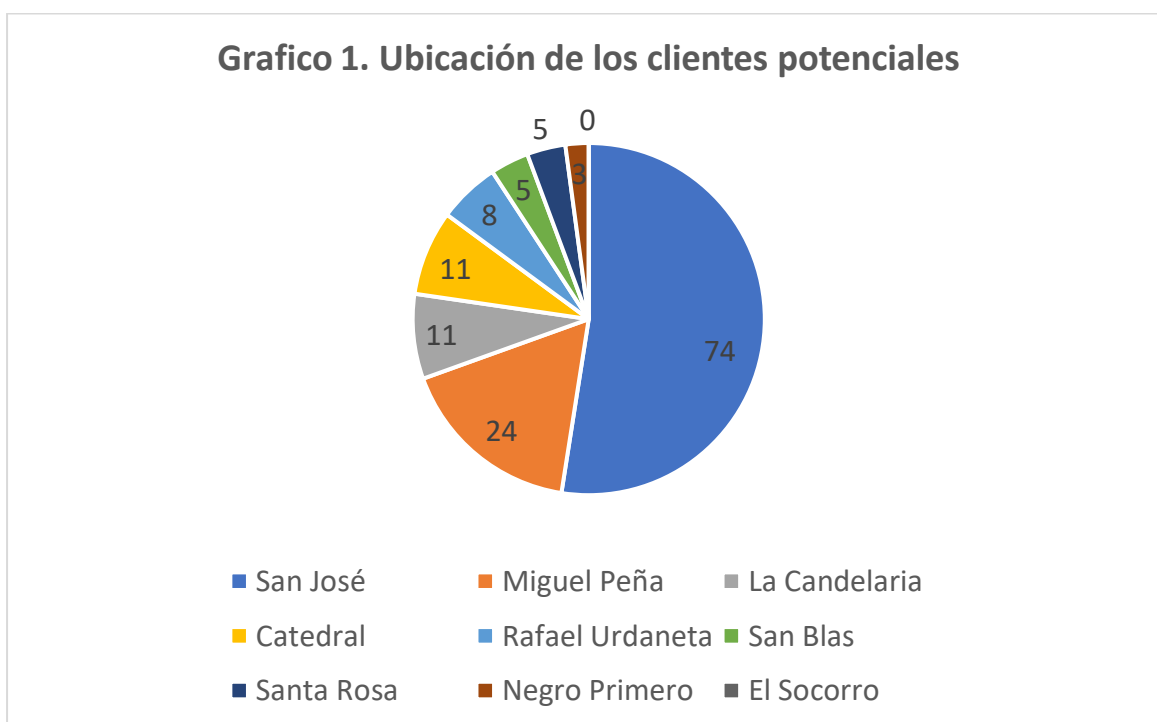
1. ¿De qué parroquia de Valencia es?

Tabla 1. Ubicación de los clientes potenciales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
San José	74	52.8%
Miguel Peña	24	17%
La Candelaria	11	7.5%

Catedral	11	7.5%
Rafael Urdaneta	8	5.7%
San Blas	5	3.8%
Santa Rosa	5	3.8%
Negro Primero	3	1.9%
El Socorro	0	0%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

En relación a esta interrogante, en el gráfico 1, se visualiza que el 52.8% de los clientes potenciales encuestados se encuentran en la parroquia San José, mientras que, el 17% aun siendo

mayoría están ubicados en la parroquia Miguel Peña, se puede inferir que, el mayor volumen de clientes potenciales se encuentran en estas dos zonas de Valencia lo que influye de manera positiva en el enfoque geográfico del lanzamiento de la marca Borcegui Customs en el entorno digital.

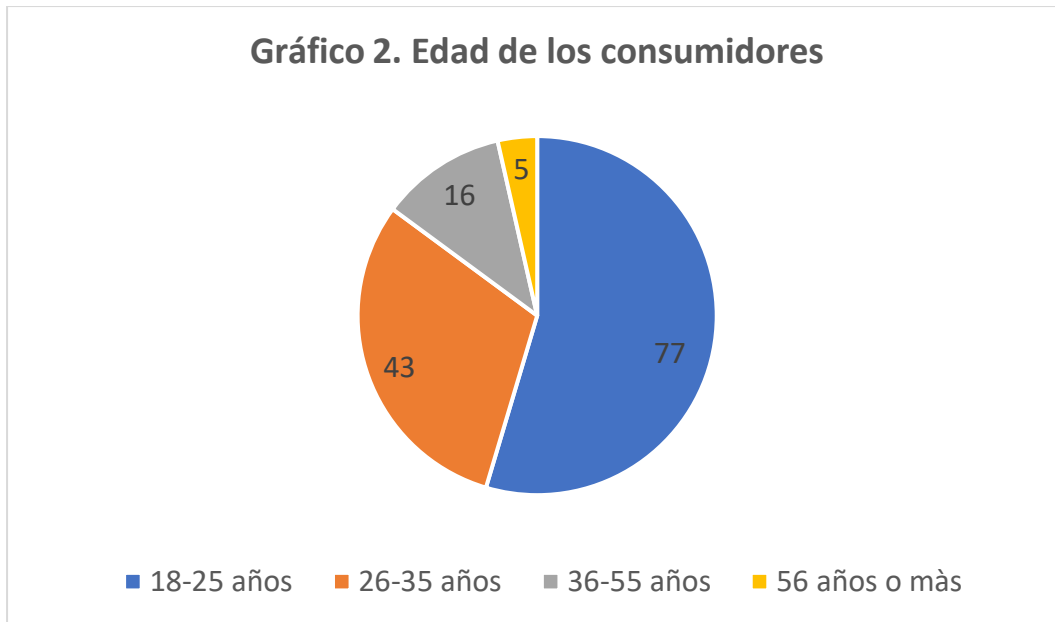
Según Rebeca Valentin (2023) “Al conocer la ubicación del cliente, las empresas pueden ofrecer contenido, promociones y ofertas específicas para esa área geográfica, lo que aumenta las posibilidades de que el cliente se sienta más conectado con la marca y más propenso a realizar una compra”.

2. ¿Qué edad tiene?

Tabla 2. Edad de los consumidores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18-25 años	77	54.7%
26-35 años	43	30.2%
36-55 años	16	11.3%
56 años o más	5	3.8%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

En el gráfico 2, se puede visualizar que, el 54.7% de los clientes potenciales tienen entre 18-25 años, tomando en cuenta también que, otro 30.2% de los clientes pertenece al rango entre 26-35 años lo que serían en su mayoría, para concluir que se tiene un rango extenso de edades de los posibles consumidores y lograr una segmentación mucho más precisa con estos datos.

«La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades y/o comportamientos similares que podrían requerir estrategias y/o productos de marketing separados». (Kotler y Armstrong, 2016, p. 240)

3. ¿Conoce alguna marca que personalice zapatos con diseños pintados a mano?

Tabla 3. Competidores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	77	54.7%
No	64	45.3%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

Se observa en el gráfico 3 que, ante la interrogante, el 54.7% de los encuestados conoce alguna marca que personalice calzado pintado a mano, lo que nos indica que hay que considerar a los competidores en este rubro e identificar los competidores mas fuertes. Por otro lado el 43.5% de los encuestados indicó que no conoce a ninguna otra marca que personalice calzado.

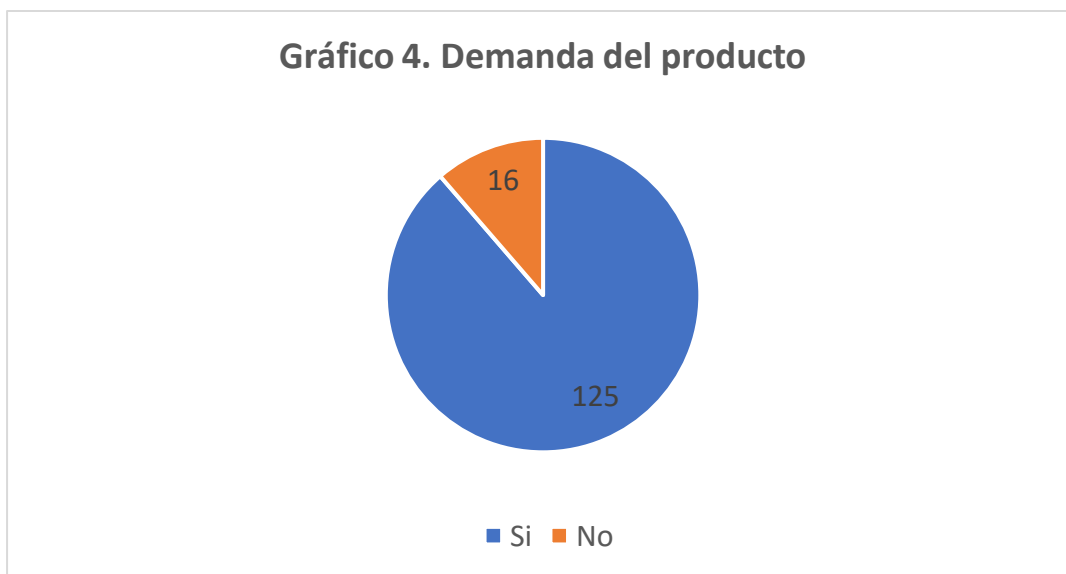
Una oportunidad competitiva que permite a la marca introducir nuevos productos o servicios que pueden aportar más valor que los posibles competidores y resolver mejor los problemas del mercado meta.

4. ¿Compraría zapatos personalizados con diseños de personajes, caricaturas o cantante de su preferencia?

Tabla 4. Demanda del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	125	88.7%
No	16	11.3%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

En el gráfico 4, se puede observar que, ante esta interrogante, el 88.7% de los encuestados está dispuesto a adquirir la compra de zapatos personalizados a mano lo que nos indica que la marca Borcegui Customs tiene un fuerte potencial en la penetración en el mercado para comercializar sus productos en el Municipio Valencia, por su parte el 11.4% restante, no está interesado en comprar calzado personalizado. Se puede observar una gran aceptación de la marca para poder ubicarse en una posición deseada en el mercado meta, lo que le brinda una ventaja competitiva a la empresa para dirigirse a ese mercado. Señalan (Kotler y Keller, 2006, 127) que, “La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing.

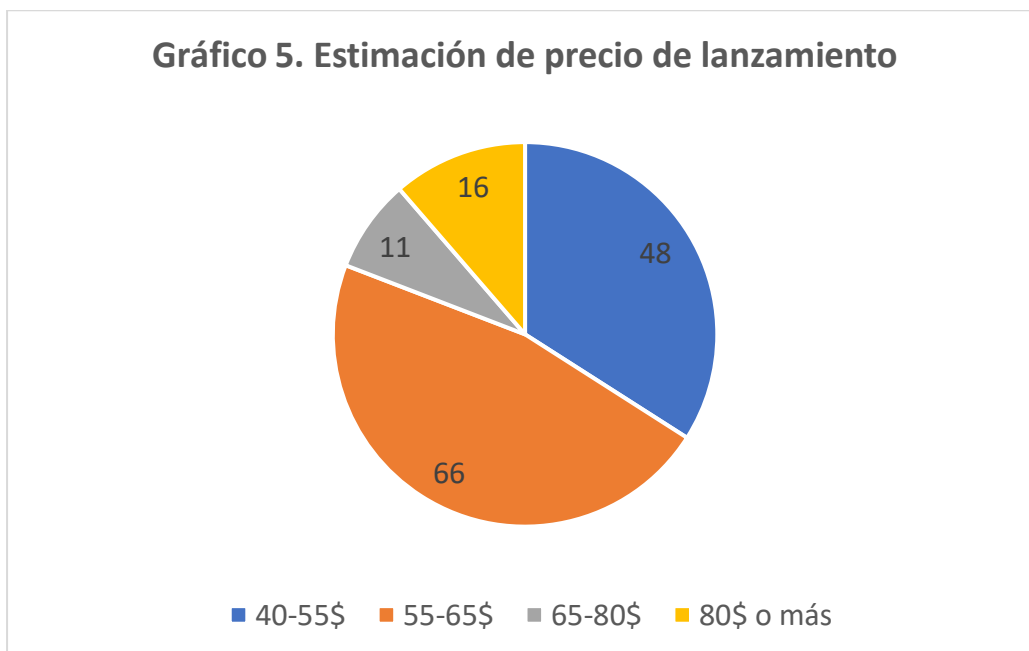
5. ¿Cuánto cree que valdrían un par de zapatos personalizados con diseños pintados a mano?

Tabla 5. Estimación de precio de lanzamiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
40-55\$	48	34%
55-65\$	66	47.2%
65-80\$	11	7.5%
80\$ o más	16	11.3%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)

Gráfico 5. Estimación de precio de lanzamiento



Fuente: Autor (2024)

Análisis

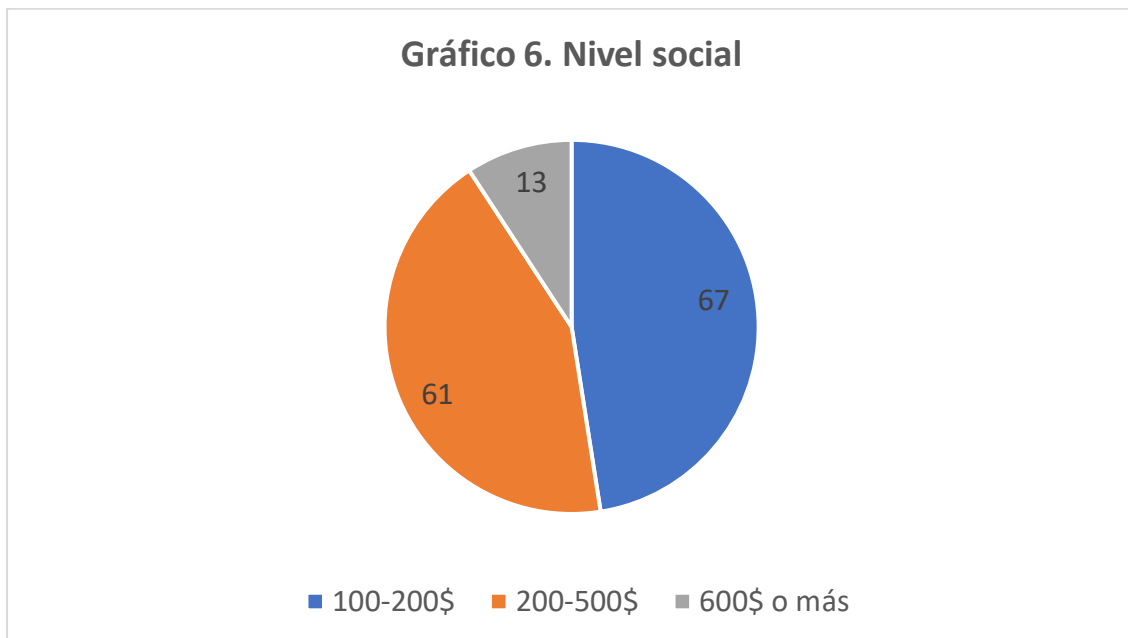
De acuerdo con el gráfico 5, ante esta interrogante, el 47.2% de los encuestados considera que el precio promedio de unos zapatos personalizados con diseños a mano puede ser de 55 a 65\$. Se puede observar, que contar con el precio adecuado para el producto en este caso el calzado personalizado es un factor beneficioso al presentarlo antes los clientes potenciales, al respecto señalan Kotler y Armstrong (2012), que en términos más amplios “un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores” (p.168).

6. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tabla 6. Nivel social

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
100-200\$	67	47.2%
200-500\$	61	43.4%
600\$ o más	13	9.4%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

Según el gráfico 6, ante la interrogante, las dos opciones más votadas nos arrojan que, tienen ingresos entre los 100-200\$ y 200\$-500\$ expresando que los consumidores meta tienen un poder adquisitivo mediano-bajo, lo que afecta directamente la venta de los productos a nivel nacional.

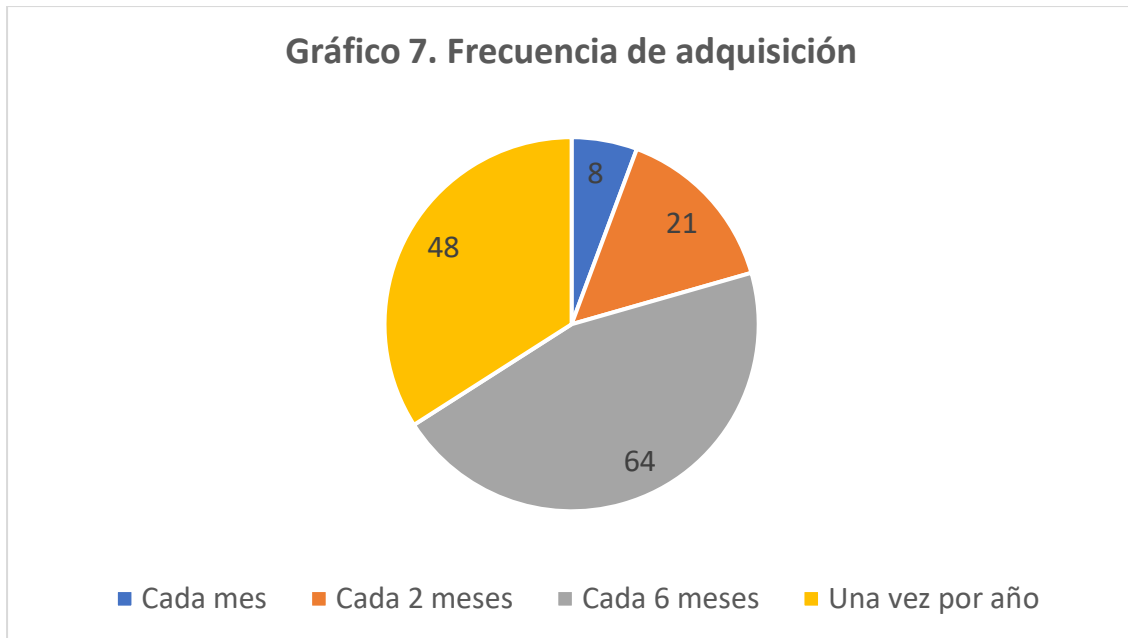
Según Kotler y Keller (2012, p. 153) “Prácticamente todas las sociedades humanas adoptan una estratificación social mediante la formación de clases sociales”

7. ¿Con qué frecuencia compraría zapatos personalizados?

Tabla 7. Frecuencia de adquisición

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cada mes	8	5.7%
Cada 2 meses	21	15%
Cada 6 meses	64	45.3%
Una vez por año	48	34%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

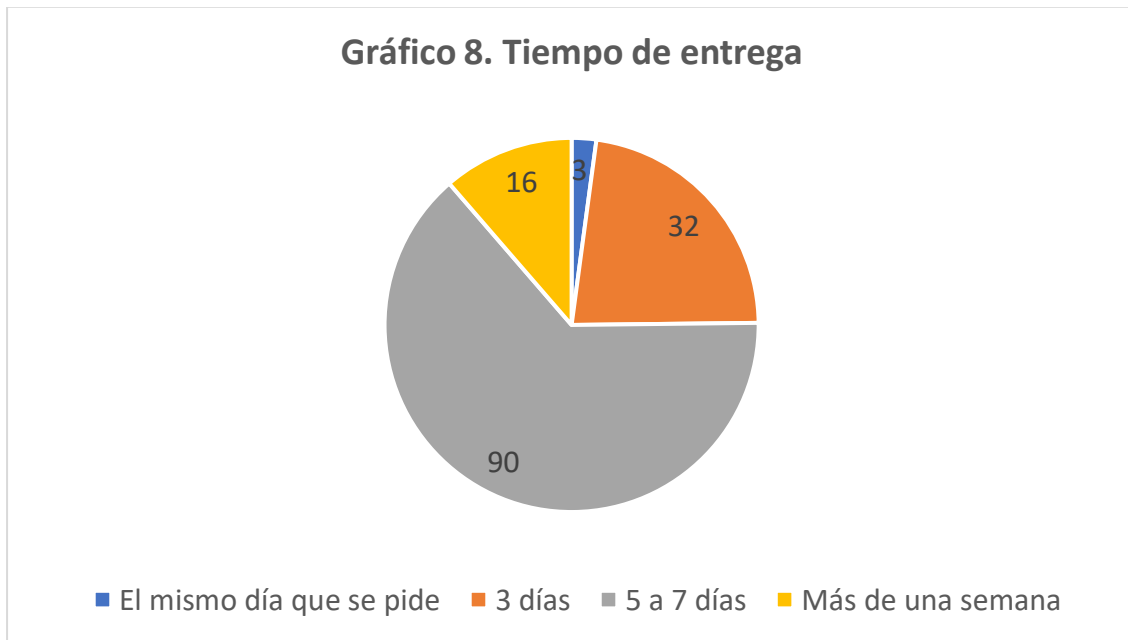
De acuerdo con el gráfico 7, ante la interrogante, se visualiza que el 45.3% de los clientes potenciales comprarían calzado personalizado cada 6 meses, asimismo, el 34% compraría una vez al año, por otro lado, con menos participación arrojado en los resultados de frecuencia de compra cada mes con 5.7% y cada 2 meses con 15%. Se puede decir que, la frecuencia de comprar no es muy frecuente, sin embargo, se considera que puede haber un constante movimiento por la demanda del producto. Según La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing (Kotler y Keller, 2006, 127).

8. ¿Cuánto tiempo considera que puede destinar un pedido de zapatos personalizados para su entrega?

Tabla 8. Tiempo de entrega

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
El mismo día que se pide	3	1.9%
3 días	32	22.6%
5 a 7 días	90	64.2%
Más de una semana	16	11.3%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

Se puede observar en el gráfico 8 que, ante la interrogante, un 64.2% de los encuestados considera que el tiempo destinado para la realización y entrega del calzado personalizado puede ser de 5 a 7 días, seguido de los resultados arrojados con un 22.6% considerando 3 días para su entrega, por otro lado, con menos participación la opción que indica "el mismo día que se pide" con 1.9% en comparación con la opción "más de una semana" siendo la del tiempo más prologando con un porcentaje de 11.3% considerado minoría. Concluyendo que, el tiempo correcto para los procesos de elaboración y entrega corresponden a la perspectiva de espera del cliente, siendo esto una oportunidad de aceptación en el mercado. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"

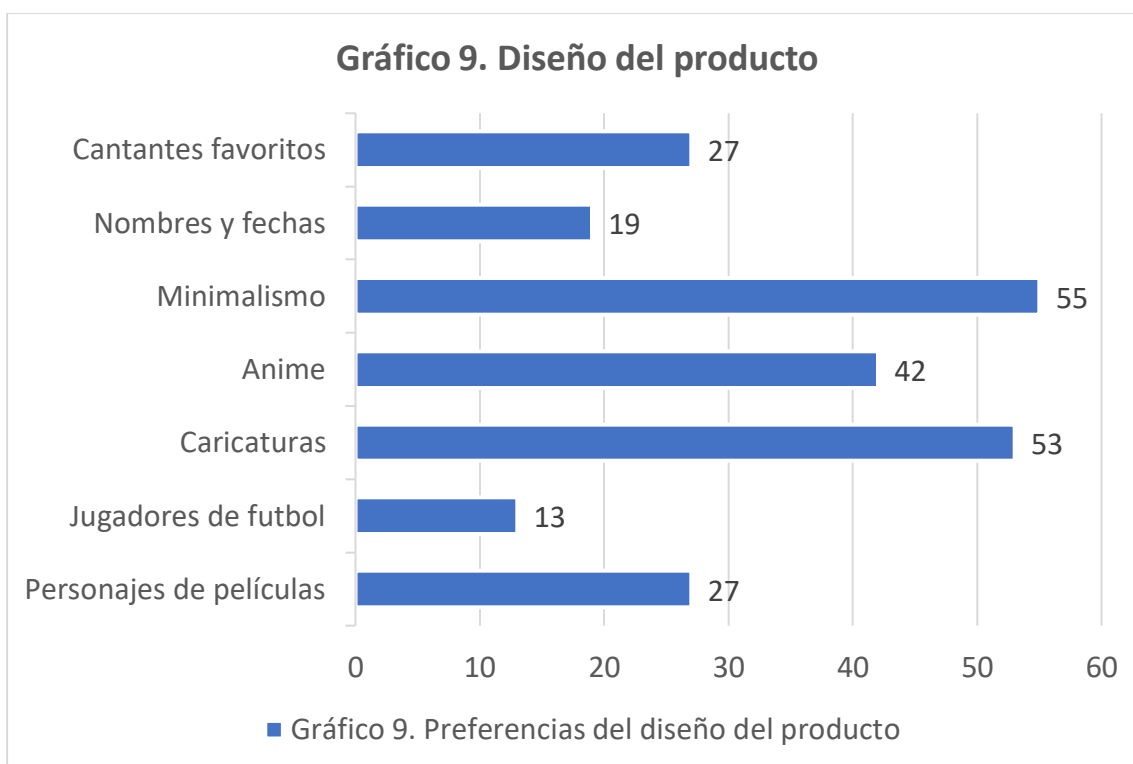
9. ¿Qué elementos le gustaría que llevaran sus zapatos personalizados?

Tabla 8. Diseño del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Personajes de películas	27	18.9%
Jugadores de fútbol	13	9.4%
Caricaturas	53	37.7%
Anime	42	30.2%
Minimalismo	55	39.6%

Nombres y fechas	19	13.2%
Cantantes favoritos	27	18.9%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

De acuerdo al gráfico 9, ante la interrogante que, los gustos de los clientes potenciales son diversos, sin embargo, las opciones: minimalismo 39.6%, anime 30.2% y caricaturas 37.7% fueron las más seleccionadas, por lo tanto, será uno de los elementos con más enfoque a la hora de segmentar. Según Kotler y Armstrong, “la segmentación es reconocer que no se puede servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción”.

10. Compraría zapatos personalizados para...

Tabla 10. Necesidad del cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Uso diario	67	47.2%
Un evento especial	37	26.4%
Un regalo para alguien especial	37	26.4%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

Se puede visualizar en el gráfico 10, ante la interrogante que, la ocasión para el uso del producto es sumamente diferenciada y existen una mayoría que prefiere el uso a diario del calzado personalizado con un 47.2% seleccionado por los clientes potenciales, por otro lado, con la misma cantidad en resultados se tiene el uso en un evento especial y un regalo para alguien especial con un total de 26.4% de los encuestados por cada uno. Kotler y Armstrong (2003), definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Al identificar la ocasión en la que el cliente necesita el producto creamos una cercanía, por ende, la satisfacción del cliente.

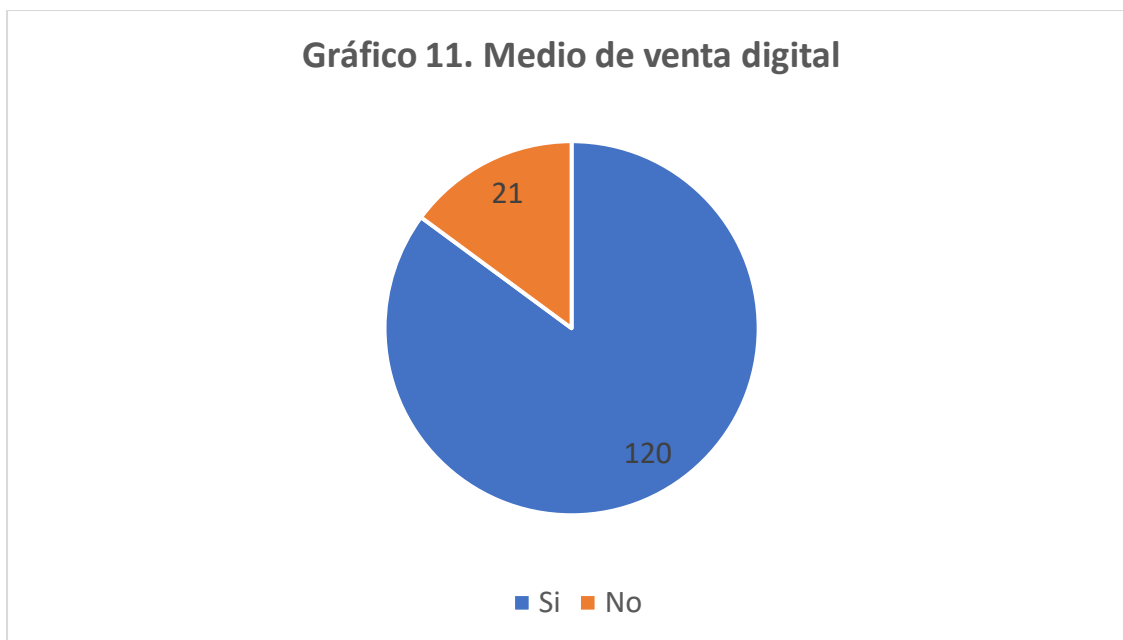
11. ¿Realiza compras por internet?

Tabla 11. Medio de venta digital

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	120	84.9%
No	21	15.1%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)

Gráfico 11. Medio de venta digital



Fuente: Autor (2024)

Análisis

Se puede observar en el gráfico 11 que, ante la interrogante, el 84.9% de los encuestados está dispuesto a comprar por internet, lo que indica que las plataformas digitales como medios de venta tienen gran porcentaje de aceptación ante el público objetivo, asimismo, se concluye que las estrategias digitales serán rentables.

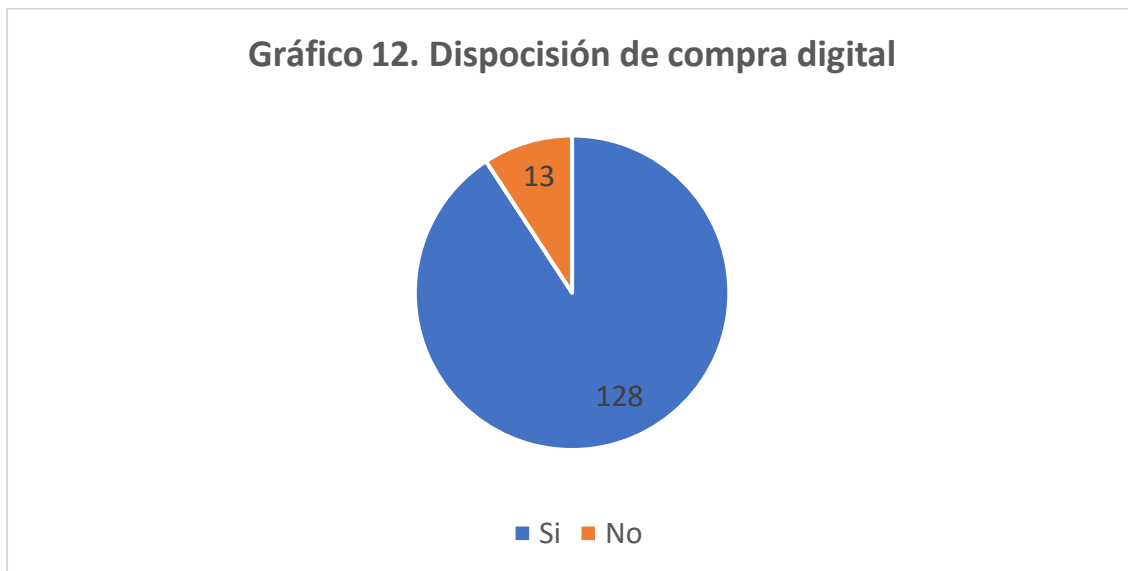
El e-commerce, también conocido por la comunidad hispanohablante como comercio electrónico, se define conceptualmente como el proceso de "compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente en la red de Internet" (Hernández, 2020, p. 191).

12. ¿Compraría zapatos por internet si le garantizan su talla exacta?

Tabla 12. Disposición de compra digital

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	128	90.6%
No	13	9.4%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

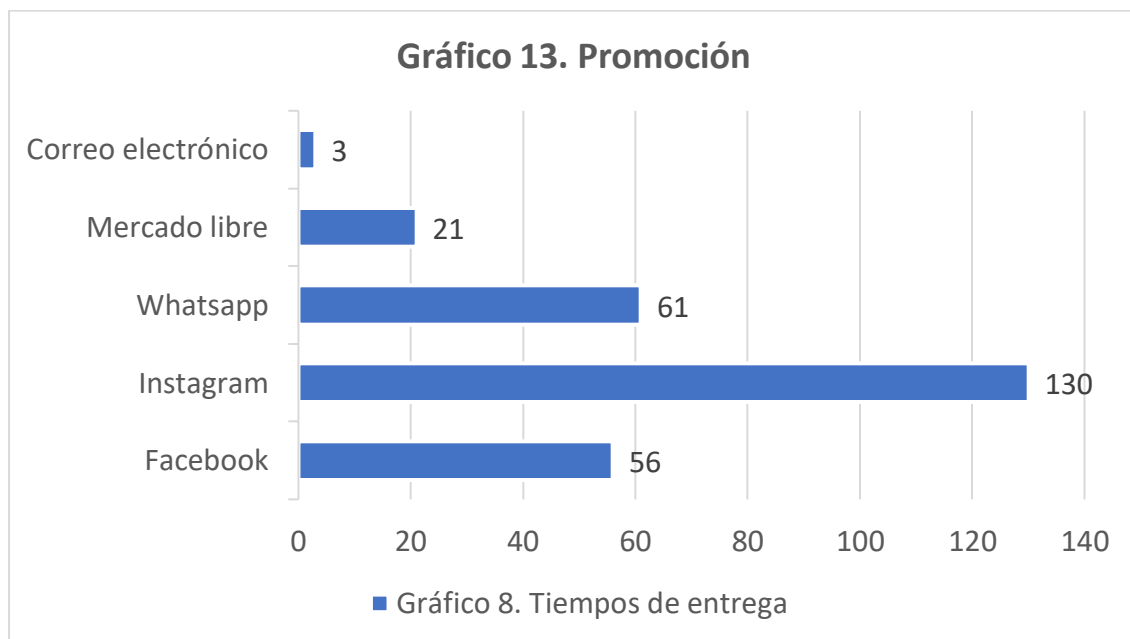
Se puede observar en el gráfico 12 que, ante la interrogante, el 90.6% comprarían zapatos por internet si le garantizan su talla exacta, mientras que el otro 9.4% de los encuestados opina que no los comprarían, siendo esta minoría. Se puede concluir que, es importante garantizar a los clientes un buen producto con los requerimientos que piden para la fluidez de las ventas y el posicionamiento de la marca Borcegui Customs. Kotler y Armstrong (2003), definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

13. ¿Qué medio digital utiliza para visualizar promociones, descuentos o conocer de algún producto?

Tabla 13. Promoción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Facebook	56	39.6%
Instagram	130	92.5%
Whatsapp	61	43.4%
Mercado libre	21	15.1%
Correo electrónico	3	1.9%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

Se puede observar en el gráfico 13 que, ante esta interrogante, se eligió 130 veces como medio de promoción la red social Instagram, seguido de Whatsapp con 61 resultado y Facebook con 56, considerando siempre que las promociones son un buen atractivo para persuadir a nuevos consumidores. La promoción es un elemento de las 4 P, que de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), en ella se “abarca todas las actividades de comunicación y marketing utilizadas para dar a conocer y promocionar el producto. Esto incluye la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, las promociones y el marketing digital” (p.156). De esta manera, se considera una muy buena herramienta para alcanzar los objetivos en el lanzamiento de la marca.

Se puede inferir, que los encuestados consideran el Instagram como el medio más efectivo como herramienta para posicionar a la empresa. Al respecto, Santos (2023), expresa que:

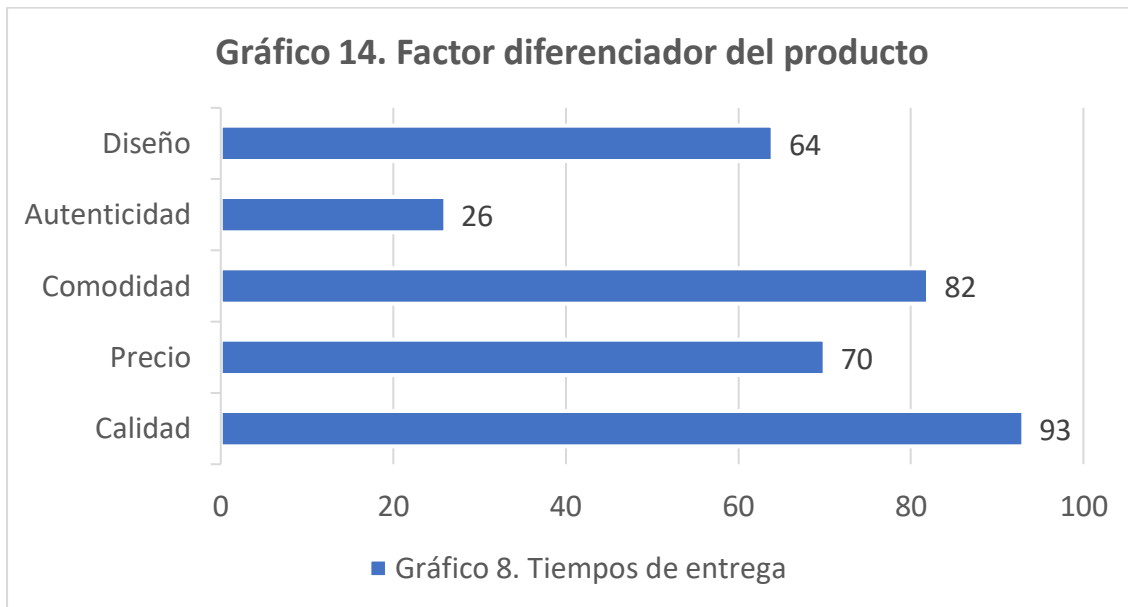
Instagram es una de las redes sociales preferidas en el mundo, con un amplio potencial por el número de usuarios y las interacciones en su plataforma. De hecho, para el 2023 se estima que Instagram tendrá al menos 1180 millones de usuarios activos al mes. Esto evidencia las oportunidades que tienen los especialistas en marketing para alcanzar a su público objetivo a través de campañas publicitarias. (p.1)

14. ¿Qué característica tiene más importancia para usted a la hora de comprar zapatos?

Tabla 14. Factor diferenciador del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad	93	66%
Precio	70	49.1%
Comodidad	82	58.53%
Autenticidad	26	18.9%
Diseño	64	45.3%

Fuente: Autor (2024)



Fuente: Autor (2024)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico 14, se puede observar que, se indicó por de los encuestados que la calidad es la característica más importante en relación a los zapatos personalizados de la marca Borcegui Customs para su comercialización. Lo que muestra una gran oportunidad de los productos de la marca para su lanzamiento teniendo en cuenta el nivel de importancia de las variables consideradas, al respecto, señala Kotler (2012), que “la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente” (p.166).

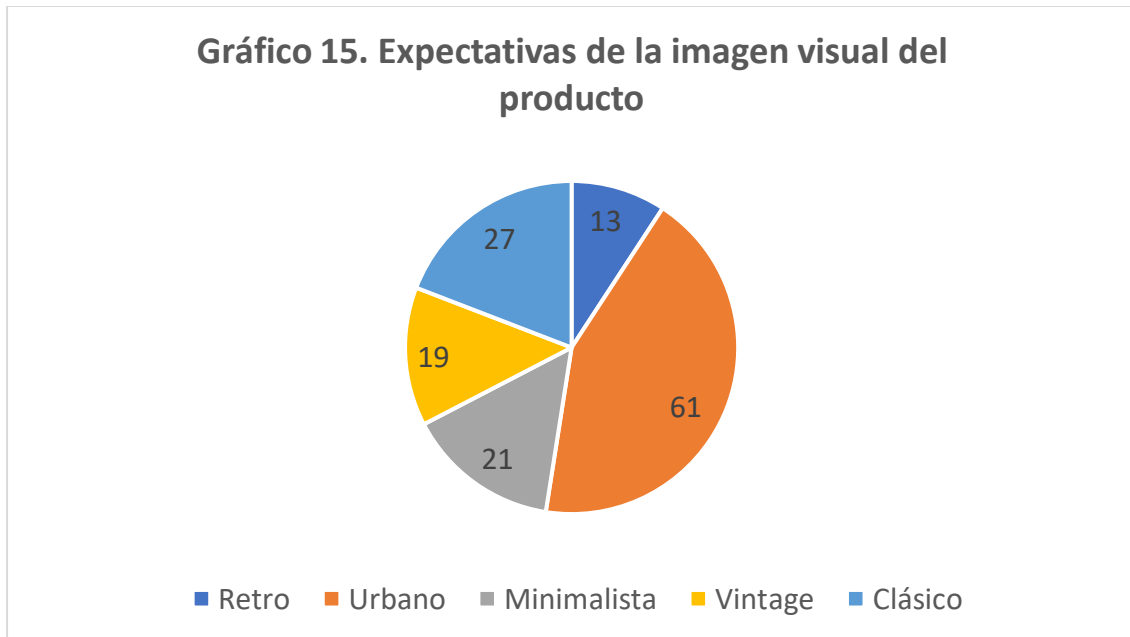
15. ¿Cuál estilo podría representar su gusto a través de este producto?

Tabla 15. Imagen visual del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Retro	13	9.4%
Urbano	61	43.4%
Minimalista	21	15.1%
Vintage	19	13.2%
Clásico	27	18.9%
TOTAL	141	100%

Fuente: Autor (2024)

Gráfico 15. Expectativas de la imagen visual del producto



Fuente: Autor (2024)

Análisis


En base al gráfico 15, ante la interrogante, se observa que 43.4% de los encuestados cree que el estilo urbano es el que mejor representa a la marca y sus productos, teniendo una visión de las expectativas del cliente en el ámbito visual de la marca Borcegui Customs.

La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. Paul Capriotti, (2009), la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". El sector de la imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos, o en palabras de Capriotti (2009) "por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos".

Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el lanzamiento de la marca Borcegui Customs, en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Seguidamente, se procedió a aplicar las técnicas de análisis POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y la matriz DOFA (perfil de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) cuyos resultados fueron analizados, y permitieron identificar de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el lanzamiento de la marca Borcegui Customs en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Cuadro 2. Diagnóstico Externo (POAM)

CALIFICACIÓN  FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
ECONÓMICOS									
Inestabilidad económica del país				X			X		
Inestabilidad de política cambiaria				X			X		
Inestabilidad de política monetaria				X			X		

Creación de nuevos impuestos				X			X		
Hiperinflación				X			X		
POLÍTICOS									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X			X		
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
SOCIALES									
Índice delictivo				X			X		
Índice de desempleo				X			X		
Política salarial				X			X		
TECNOLÓGICOS									
Telecomunicaciones	X						X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	X						X		
Resistencia a cambios tecnológicos	X						X		
COMPETITIVOS									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano	X						X		
Nuevos competidores	X						X		
GEOGRÁFICOS									
Vías de acceso terrestre	X						X		
Ubicación de establecimientos	X						X		

Fuente: Autor (2024)

Cuadro 3. Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>Producto personalizado y único</p> <p>Mano de obra artesanal y calificada</p> <p>Flexibilidad en el diseño y personalización</p> <p>Atención al cliente personalizada</p> <p>Posibilidad de altos márgenes de ganancia</p>	<p>Falta de experiencia en marketing y ventas</p> <p>Dificultades en el control de calidad</p> <p>Capacidad de producción limitada</p> <p>Debilidad en la presencia online</p> <p>Problemas de gestión financiera</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>Creciente demanda de productos personalizados</p> <p>Aumento del comercio electrónico</p> <p>Mayor uso de redes sociales</p> <p>Influencia de los medios digitales</p> <p>Apoyo a emprendimientos venezolanos</p>	<p>Utilizar el producto personalizado y único como elemento diferenciador en las campañas de marketing digital.</p> <p>Aprovechar el auge del comercio electrónico para aumentar las ventas a través de una tienda online optimizada.</p> <p>Destacar la atención al cliente personalizada como un valor agregado en la comunicación de la marca.</p>	<p>Ofrecer productos personalizados a precios accesibles a un público más amplio, sin perder la rentabilidad.</p> <p>Aprovechar las redes sociales para dar a conocer la marca, los productos y su valor diferencial.</p> <p>Explorar la posibilidad de alianzas estratégicas con influencers o emprendimientos complementarios.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p>Situación económica inestable (alta inflación)</p> <p>Poder adquisitivo limitado de la población venezolana</p> <p>Competencia nacional e internacional en calzado personalizado</p> <p>Escases de materia prima</p> <p>Regulaciones y leyes complejas</p>	<p>Desarrollar un plan de marketing y ventas para mejorar la estrategia de comercialización y aumentar las visitas a los canales de venta.</p> <p>Implementar un sistema de control de calidad más estricto para garantizar la satisfacción del cliente.</p> <p>Buscar financiamiento o inversión para aumentar la capacidad de producción y satisfacer la demanda potencial.</p>	<p>Monitorear la situación económica y adaptar los precios y estrategias de venta en función de las condiciones del mercado.</p> <p>Buscar proveedores confiables de materia prima para evitar problemas de escasez.</p> <p>Mantenerse actualizado sobre las regulaciones y leyes para operar de forma legal y evitar sanciones.</p>

Fuente: autor (2024)

4.2. Análisis de los Resultados del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y matriz DOFA

Con respecto a los resultados obtenidos del análisis del POAM, se pudo obtener que la marca Borcegui Customs., presenta amenaza alta con impacto alto, desde el punto de vista económico, en cuanto a la inestabilidad tanto económica del país, de política cambiaria, y monetaria, así como la hiperinflación que presenta el país, la cual afecta el poder adquisitivo de los clientes potenciales como también la facilidad de importación, ya que los tiempos de entrega son muy prolongados y se debe recurrir a compras indirectas a los proveedores establecidos.

Además del manejo de dos monedas en el territorio, donde la moneda nacional pierde su valor significativamente por el efecto hiperinflacionario, aun cuando se establezcan precio en dólares, deben pagar mayor cantidad de bolívares para poder cubrir el pago, generándose cambios del valor del dólar con el de la moneda nacional de manera muy exorbitante. Por otro lado, de acuerdo con las políticas de estado el pago en moneda extranjeras (divisas) genera el pago de impuestos IGTF, que se debe cobrar al cliente para que pueda pagar en ese tipo de moneda, y el impuesto debe pagarse en moneda nacional.

En cuanto a los factores políticos, representan una amenaza alta de alto impacto, ya que las políticas del país, la descoordinación entre los frentes políticos y la falta de credibilidad en instituciones del estado genera cierta incertidumbre en las marcas a lo hora de tomar decisiones de inversión, por lo que ha complicado la disponibilidad de mercancía para la marca como la dependencia de tallas específicas de calzado para la venta, otro de los impedimentos es la poca diversidad de proveedores lo que limita a una sola opción en calidad y precio de la mercancía. Por otro lado, la dificultad de importación por cuestiones políticas, se debe recurrir a compras indirectas a los proveedores ya que los tiempos de entrega son muy prolongados. lo que genera mayores impuestos por la nacionalización, generando un incremento en el costo del producto y por ende al precio de venta.

Considerando los factores sociales, se observa una amenaza alta de impacto alto, acerca del índice delictivo, el desempleo y la política salarial, que afectan significativamente el nivel de vida de la población, generando que el poder adquisitivo se reduzca a cubrir las necesidades básicas, donde el consumo del calzado personalizado por moda o gusto ha quedado como un producto de prestigio, el cual solo llegaría a cubrir un segmento minoritario de clientes potenciales.

En relación con factores tecnológicos, brindan una oportunidad alta con impacto alto, ya que las telecomunicaciones brindan herramientas de suma importancia para agilizar los procesos promocionales, mejora la segmentación de los clientes potenciales y menor inversión de tiempo al automatizar procedimientos, además de tener facilidad de acceso a nuevas tecnologías. Presenta una oportunidad alta con impacto alto en cuanto a la resistencia a cambios tecnológicos, ya que en la actualidad la mayor parte del mercado meta está en conexión tecnológica mediante las redes sociales lo que conlleva a un fácil y constante acceso a los clientes potenciales, garantizando una actualización de gustos y necesidades por cubrir en menor tiempo que de manera tradicional. En cuanto a la resistencia a cambios tecnológicos, se tiene a favor las plataformas globales que están en constante progreso para prestar un mejor servicio a las marcas y crear una relación cliente-marca mucho más estrecha.

Evaluando los factores competitivos, tiene una oportunidad alta con impacto alto, sobre alianzas estratégicas y nuevos competidores, ya que los productos de la marca podrían fusionarse con marcas o tiendas de zapatos al ofrecer servicio de personalizado y ser beneficioso para las dos partes, como también competidores en el mercado donde exista el dinamismo de presentar un mejor producto y destacar de la competencia y así apostar por un posicionamiento en el mercado.

En cuanto a rotación de talento humano, se busca minimizar su rotación en el área de ventas y producción, influyendo en trato y beneficio hacia los empleados para crear una lealtad a la marca y por siguiente una atención al cliente de alta calidad ya que son los encargados de transmitir la personalidad de la marca igualmente de parte del personal de producción realizando procesos óptimos y eficaces.

Con relación a los factores geográficos, representan oportunidades a nivel alto con impacto alto, debido a que por ser una marca con tienda online tienes acceso a todo el territorio nacional a través de entregas rápidas por delivery en el municipio y los alrededores como también envíos a todos los estados de manera fácil y segura. De esta manera se tiene la posibilidad de identificar las zonas con más ventas para posibles puntos de ventas a largo plazo.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing digital para el Lanzamiento de la marca Borcegui Customs en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

En esta fase, con los resultados obtenidos y las estrategias definidas, en las fases anteriores

se procedió a desarrollar la propuesta que consistió en la planificación de las estrategias de marketing digital que permitirán un exitoso lanzamiento de la marca Borcegui Customs en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, la cual estuvo estructurada en presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

La propuesta interconecta sus fines con la presencia de variados aspectos del campo del marketing, pues es allí donde se encuentra los conocimientos, técnicas, métodos y estrategias prácticas que orientan las maneras para tomar las decisiones efectivas y establecer un acercamiento directo a la percepción del cliente a fin de que conformen un sentimiento de seguridad hacia la misma y a su vez, se sientan satisfechos con sus necesidades y expectativas.

Del mismo modo, con la puesta en marcha de este conjunto de actividades facilitaría que la marca comprenda en un primer momento, la clave que representa la figura del cliente, y como las relaciones sólidas con ella, puede alcanzar resultados mayúsculos a lo largo del tiempo, lo que se correspondería con su objetivo propio y por ende, con la aceptación de la persona en relación a su volumen de compra constante o de consumo hacia la marca Borcegui Customs.

En cuanto a las estrategias de marketing, se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características entre otras. En cuanto al diseño de las estrategias de marketing, para poder diseñarlas se tomó en cuenta el análisis de los resultados para definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado meta, y luego formular y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer sus necesidades y dar a conocer a la marca Borcegui Customs en el ámbito digital.

Bajo este contexto, el presente estudio estuvo enfocado en la marca Borcegui Customs, la cual tiene como propósito realizar su lanzamiento al mercado en el Municipio Valencia, Edo. Carabobo, para lograr persuadir a los clientes potenciales y ubicar los productos en la mente de estos, por lo tanto, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de la proyección y aceptación del producto en el mercado, a través de la utilización de la técnica seleccionada para la recolección de datos aplicada a una muestra representativa, cuyos resultados permitieron conocer que sus productos tiene alta aceptación en el mercado, tanto en la demanda, así como en la

competencia, aspectos psicográficos para su segmentación, como características diferenciadoras sobre los productos, del uso de herramientas digitales para poder conocer productos y servicios que se ofrecen.

En este sentido, se propone diseñar estrategias de marketing digital para el lanzamiento de la marca Borcegui Customs en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, resaltando las oportunidades y fortalezas que tiene para destacar en el mercado, tanto como, lograr la viabilidad y rentabilidad esperada con la utilización de las herramientas adecuadas para su ejecución, apoyándose en los diversos programas y facilitadores a la hora de ejecutar una planificación de marketing a través de las plataformas digitales, que además, ofrecen múltiples opciones para cada uno de los objetivos requeridos.

El fin de este trabajo es, lograr que la marca Borcegui Customs tenga un lanzamiento exitoso en el mercado y perdure en el tiempo, que cumpla con todos los objetivos propuestos de manera específica, medible, alcanzables, realistas y en el tiempo definido. Para alcanzar los objetivos del lanzamiento de la marca es fundamental contar con una planificación estratégica de marketing adecuada y ejecutada.

5.2. Justificación de la propuesta

La presente propuesta se justifica, ya que mediante las estrategias de marketing y un buen manejo de los recursos disponibles para su realización se puede construir una marca sólida que pueda entender a los consumidores y crear conexiones mucho más allá del proceso de venta, destacar en el mercado con un factor diferenciador, y lograr reinventarse con productos innovadores que impresionen a los clientes. Por otro lado, tener la posibilidad de generar empleo creando un entorno de trabajo atractivo con muchos beneficios laborales y comprometerse con el crecimiento de los empleados y la marca teniendo un impacto positivo en los involucrados.

Con la marca Borcegui Customs, se propone una presentación de calzados con la alternativa de personalización con diversos elementos a preferencia del cliente, con el fin, de tener una experiencia gratificante al poder expresar y plasmar sus gustos en el calzado.

Por lo tanto, mediante las estrategias de marketing propuestas se busca realizar una planificación estratégica de marketing digital para el lanzamiento de la marca Borcegui Customs

en el Municipio Valencia, de manera que cause una buena impresión a los clientes potenciales y logre posicionarse con el tiempo en el mercado.

Asimismo, la propuesta servirá a otras empresas con una problemática similar, pudiendo adaptar las estrategias propuestas a sus propias necesidades y conocer los procedimientos necesarios y/o adecuados para un lanzamiento de marca en el ámbito digital. Como también, sirve a otras investigaciones para lograr brindar una solución viable a la problemática en estudio.

Finalmente, sirvió al autor para poder culminar con el requisito de elaborar el presente trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, poniendo en práctica los conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo principal

Dar a conocer la marca Borcegui Customs a través de un plan estratégico de marketing digital para el lanzamiento en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar la identidad corporativa para la proyección de la marca Borcegui Customs
- Identificar el perfil del cliente potencial a través de un análisis de mercado
- Elaborar un plan estratégico de marketing digital para la marca

5.4. Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta consiste en diseñar un plan estratégico de marketing con la finalidad de lograr un exitoso lanzamiento de la marca Borcegui Customs en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, ya que la misma tiene intención de generar conocimiento de la marca y del producto generando expectación y entusiasmo en los consumidores, de manera que se identifiquen con la imagen corporativa de la marca compartiendo mismas creencias, actitudes, ideas y sentimientos.

Para la obtención de beneficios económicos principalmente, en este sentido se busca que al introducir el producto en el mercado se efectúe un crecimiento consecutivo de las ventas, favorecer el crecimiento del negocio, destacar ante la competencia y alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor final. Para tales fines, se construirá una identidad corporativa para ser presentada al mercado meta para generar mayor confianza y diferenciarse de la competencia, gestionar una persona que se encargue de las plataformas digitales y así dar a conocer la marca con todos los elementos necesarios para posicionarse en la mente de los consumidores, asimismo, utilizar las herramientas digitales para publicitar los productos y obtener un mayor alcance y visibilidad en el mercado con un factor persuasivo en el precio al implementar precios por valor para la rentabilidad de la propuesta.

**Cuadro 5. Plan estratégico de marketing digital para la marca Borcegui Customs
(Corto plazo 3 meses)**

Objetivos del plan estratégico de marketing	Estrategias del plan estratégico de marketing	Programa de acciones	Responsables	Tiempo	Costo
1. Desarrollar la imagen corporativa de la marca en un mes.	Gestionar la imagen corporativa de la marca Borcegui Customs	Elección de un buen nombre, creación de logo llamativo, comunicación asertiva, crear la filosofía corporativa (misión y visión) y elección de canales de comunicación.	Licenciada en Mercadeo	Mes 1	0\$
2. Lograr tener 1000	Implementar una estrategia de	Definir el público objetivo, optimizar los	Community Manager y Licenciada	Mes 2	200\$

visitas al perfil de Instagram en un mes.	contenidos	perfiles de las redes sociales, anuncios en Meta Ads que dirijan al perfil, contenido orgánico constante en redes sociales, creación de historias en Instagram y Facebook, publicar diversidad de contenido y sorteos del producto.	en Mercadeo		
3. Lograr captar 300 interesados en el producto en un mes.	Estrategias de atención y servicios al cliente	Mensajes autorizados para la obtención de datos personales, creación de una base de datos, atención al cliente inmediata.	Licenciada en Mercadeo	Mes 3	0\$

Fuente: autor (2024).

**Cuadro 6. Plan estratégico de marketing digital para la marca Borcegui Customs
(Mediano plazo 1 año)**

Objetivos del plan estratégico de marketing	Estrategias del plan estratégico de marketing	Programa de acciones	Responsables	Tiempo	Costo
Convertirse en una marca reconocida a nivel nacional en un año	Estrategias de posicionamiento de marca	SEO: Crear un sitio web para los motores de búsqueda. Crear contenido optimizado con palabras clave relevantes. Solicitar backlinks de sitios web con alta autoridad.	Licenciada en Mercadeo	Mes 6	70\$
Ampliar la presencia a otros canales digitales como Facebook	Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para Facebook y	Crear un blog para compartir contenido informativo y de valor sobre botas	Community Manager y Licenciada en	Mes 4	300\$

y Pinterest en	Pinterest.	personalizadas. Desarrollar ebooks y guías descargables a cambio de datos de contacto. Enviar newsletters con contenido relevante y ofertas exclusivas.	Mercadeo		
Aumentar las ventas online en un 50%.	Estrategias de fidelización	Implementar campañas de email marketing para fidelizar a los clientes.	Licenciada en Mercadeo	Mes 5	0\$

Fuente: autor (2024).

Cuadro 7. Plan estratégico de marketing digital para la marca Borcegui Customs
(Mediano plazo 3 años)

Objetivos del plan estratégico de marketing	Estrategias del plan estratégico de marketing	Programa de acciones	Responsables	Tiempo	Costo
Posicionar a Borcegui Customs como la marca líder en botas personalizadas a nivel nacional.	Desarrollar una estrategia de branding integral para fortalecer la identidad de la marca.	Participar en eventos y ferias relacionadas con la moda y el calzado a nivel nacional. Colaborar con marcas y diseñadores reconocidos para crear colecciones especiales.	Licenciada en Mercadeo y diseñador gráfico	3 años	1.000 \$
Expandir la oferta de productos a otros artículos personalizados.	Desarrollar una estrategia de expansión para nuevos productos y mercados.	Realizar estudios de mercado para identificar nuevas oportunidades de negocio. Establecer alianzas estratégicas con empresas y distribuidores locales.	Licenciada en Mercadeo	2do año	0\$

Incrementar las ventas online en un 200%	Implementar estrategias de marketing automation para nutrir leads y aumentar las ventas.	Desarrollar una tienda online robusta y fácil de usar. Ofrecer una experiencia de compra personalizada y memorable.	Licenciada en Mercadeo	3er año	300\$
--	--	--	------------------------	---------	-------

Fuente: autor (2024).

Acciones del plan estratégico de marketing:

Identidad visual de la marca: Se busca establecer la identidad de la marca, sus valores y diferenciación en comparación con la competencia.

Este objetivo consiste en la creación de la identidad corporativa de la marca Borcegui Customs para su lanzamiento en el municipio Valencia, Edo. Carabobo. Con el fin de, contar con una identidad clara, identificable y perdurable en el tiempo para lograr posteriormente un posicionamiento de la marca. Asimismo, permitir transmitir los valores, objetivos y creencias para diferenciarse de la competencia con un concepto diferente y autentico.

Contando con una identidad corporativa fuerte, se puede lograr que la marca se posicione en la mente de los consumidores y reconozcan la marca con facilidad, además de, ser la primera marca que relacionen con el producto deseado en comparación a la competencia.

La buena impresión que puede causar la marca no solo abarca a los consumidores, sino también, al talento humano que se sentirá atraído por la confianza y seguridad que transmite la marca Borcegui Cstoms, lo que será beneficioso para lograr la disminución de rotación de personal y mayor lealtad a la marca.

Para la creación de dicha identidad, se elaboraron elementos visuales y verbales que la componen:

Misión: Crear zapatos originales de gran calidad para damas, caballeros y niños de todas las edades, ya sean estilos formales o informales que permitan expresar la personalidad de cada cliente con diseños totalmente únicos, basada en una excelente atención al cliente; para así, crecer de manera sostenida y reafirmar la permanencia de Borceguí Customs en el mercado.

Visión: Convertirnos en la empresa más conocida de customizado a nivel nacional con productos de alta calidad, autenticidad, originalidad, y creatividad a la hora de diseñar en zapatos para mujeres, hombres, niños y niñas de todas las edades, con el fin, de que cada cliente se sienta identificado y especial.

Valores: **Creatividad:** La personalización de nuestros zapatos requiere de ideas originales y creativas para destacarse en el mercado. **Calidad:** Los zapatos personalizados deben estar realizados con materiales de alta calidad y contar con un acabado impecable. **Exclusividad:** Los zapatos personalizados se crean especialmente para cada cliente. **Pasión:** La pasión por la personalización de zapatos y el amor por el arte deben estar presentes en cada proyecto.

Logo: compuesto por las palabras Borcegui que se refiere a; calzado flexible y ajustado de piel fina, era un calzado utilizado antiguamente como zapatilla de casa o zapato de calle. Y la palabra Customs que significa; Personalización, en inglés. El imagitipo contiene un pincel referente a la actividad que realiza la marca y como isotipo una letra B de Borcegui.

Colores corporativos y su simbología: color naranja que es un color juvenil que incita a la creatividad y se relaciona con el estilismo urbano que se quiere proyectar con el calzado personalizado, como también, el blanco y negro; Ambos colores fueron elegidos por su naturaleza neutra para hacer que destaque sobre los diseños creativos que tendrían los zapatos.

Figura 1.- Imagitipo de la marca Borcegui Customs



Figura 2.- Isologo de la marca Borcegui Customs



Figura 3.- Aplicación del logo en tarjeta de presentación, retiro



Figura 4.- Aplicación del logo en tarjeta de presentación, tiro



Figura 5.- Aplicación del logo en factura



Factura n°: 01234
Fecha: 14 de julio de 2023
Cliente: Ricardo Soto

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Descripción del artículo	1	\$ 100	\$ 100
Descripción del artículo	4	\$ 200	\$ 800
Descripción del artículo	3	\$ 300	\$ 900
Descripción del artículo	2	\$ 100	\$ 200
Descripción del artículo	2	\$ 100	\$ 200
	Subtotal		\$ 2200
	Impuestos		\$ 100
	TOTAL		\$ 2300

Contacto:

(55) 1234 - 5678
hola@sitioincreible.com
www.sitioincreible.com
Calle Cualquiera 123, Cualquier Lugar

Información de pago:

Nombre del banco: Ensigna
Número de cuenta: 0123 4567 8901
Alias de cuenta: Industrias López
Fecha de pago: 14 de julio de 2023

Figura 6.- Aplicación del logo en uniforme o indumentaria



Gestión de las redes sociales.

Este objetivo consiste en la selección de un Community Manager para el control de las redes sociales previstas, ya que tienen mejor experiencia en plasmar el contenido promocional a través de estos medios, encargándose de que se logre generar tráfico calificado y mayor alcance de los posibles consumidores, crear y producir campañas de ventas de forma integradas, dar a conocer a la marca a un público objetivo amplio, crear contenido atractivo y relevante con el fin de aumentar el conocimiento de la marca Borcegui Customs y generar interés en sus productos y hacer del negocio un referente del mercado en el Municipio Valencia, Edo. Carabobo.

Con esta gestión se conseguirá dar a conocer la marca Borcegui Customs al público objetivo de manera rápida y rentable, asimismo, la creación de contenido atractivo y relevante dando a conocer todos los aspectos de los productos ofrecidos por la marca como también la personalidad de la misma haciendo énfasis en, los componentes visuales, valores y objetivos reflejados en su marketing de contenido.

Otro de los aspectos relevantes es, la monitorización de los procesos y contacto con los clientes, de esta manera se busca identificar y resolver rápidamente problemas que se presenten con la ayuda del community manager.

Las redes sociales tienen herramientas eficaces para generar leads y ventas con una buena gestión de contenido y por una inversión que se pueda recuperar rápidamente a diferencia de otros métodos de publicidad tradicional.

En este sentido el community manager, ayudará a aumentar las ventas llegando a las personas adecuadas, con el mensaje apropiado, para convertir a los visitantes en clientes compradores. Además, implementarán acciones con el objetivo de atraer interesados en los productos que comercializa la marca Borcegui Customs, así como, encontrar y atraer clientes ideales para que puedan concretar las ventas.

Con la información que proporcione el Community manager, se definirá indicadores de éxito, plan de marketing digital, recolección y análisis de datos de visitantes, prospectos y clientes segmentados, para control de performance de campañas y presupuesto. Realizar la planificación, configuración y redacción de anuncios en buscadores, redes sociales, directorios de

servicios. Además, de la redacción de descripciones de productos para e-commerce, por lo tanto, el community manager, brindará un servicio especializado integrado a la estrategia de comunicación digital con enfoque en generación de ventas.

Definición del público objetivo: Que la marca sea reconocida por los consumidores potenciales y se ubique en su mente como una opción relevante dentro del mercado.

El presente objetivo tiene como propósito dar a conocer la marca Borcegui Customs al público objetivo, a través, de las plataformas digitales en este caso la red social con mas aceptación del mercado meta es Instagram, que permite conectar con amigos, familiares y a menudo conectar con las marcas de manera interactiva y que permite relacionarse con cuentas con interés compartidos, por medio de hashtags, ubicaciones y publicaciones sugeridas.

Es una plataforma en la que se puede utilizar la mayoría de sus funciones de manera gratuita y es de fácil acceso para todos los usuarios por lo que una gran cantidad de usuarios activos a todas horas del día. Por ello, es la red social mejor calificada para dar a conocer a la marca Borcegui Customs.

Para dar a conocer la marca Borcegui Customs en esta plataforma se tuvo en cuenta en base a los resultados obtenidos, la definición del público al que se quiere llegar y la segmentación necesaria identificando que, son personas del municipio Valencia con un rango de edad entre los 18 a 35 años y poder adquisitivo medio, que gustan de las caricaturas, el anime y el estilo minimalista. Personas que le dan suma importancia a la calidad y comodidad del producto, con aceptación al e-commerce.

Por lo tanto, a través del marketing de contenidos, se dará a conocer la marca y lo atractivo de los productos, que capture la atención del público potencial. En este sentido se hará de manera planificada y estructurada, de esta manera, se busca demostrar a los clientes potenciales porqué Borcegui Customs es su mejor opción. Además, a través de videos interactivos se podrá transmitir lo divertida y creativa que es la marca.

En este sentido, estas acciones se lograrán mediante la red social Instagram, donde se publicará el contenido de valor los días lunes, miércoles y viernes, así como fines de semana en horas de la mañana y la tarde, ya que es el mejor horario en que las personas que están buscando prendas de vestir y calzado de calidad, interesa publicar las fotos y los videos a esas hora porque

son las más correctas para que el algoritmo de Instagram pueda entregar el contenido que cree la marca a la audiencia, de esta forma, los seguidores o aquellos usuarios que puedan estar interesados en los productos que comercializa la marca mediante los contenidos, puedan recibir las novedades desde el momento en que se suban.

Figura 7.- Cuenta de Instagram de la marca Borcegui Customs

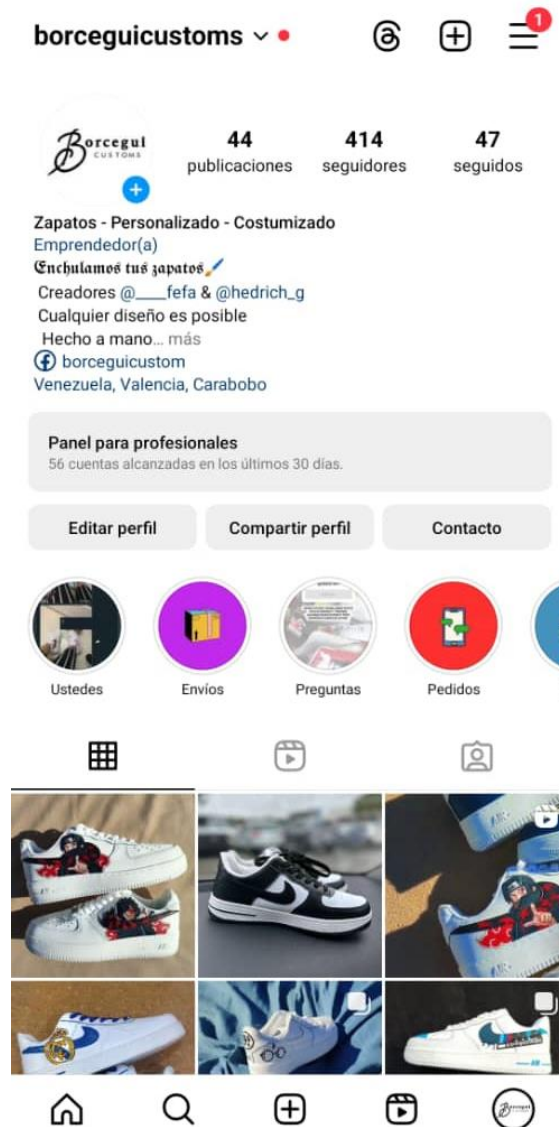


Figura 8.- Publicaciones de la marca Borcegui Customs

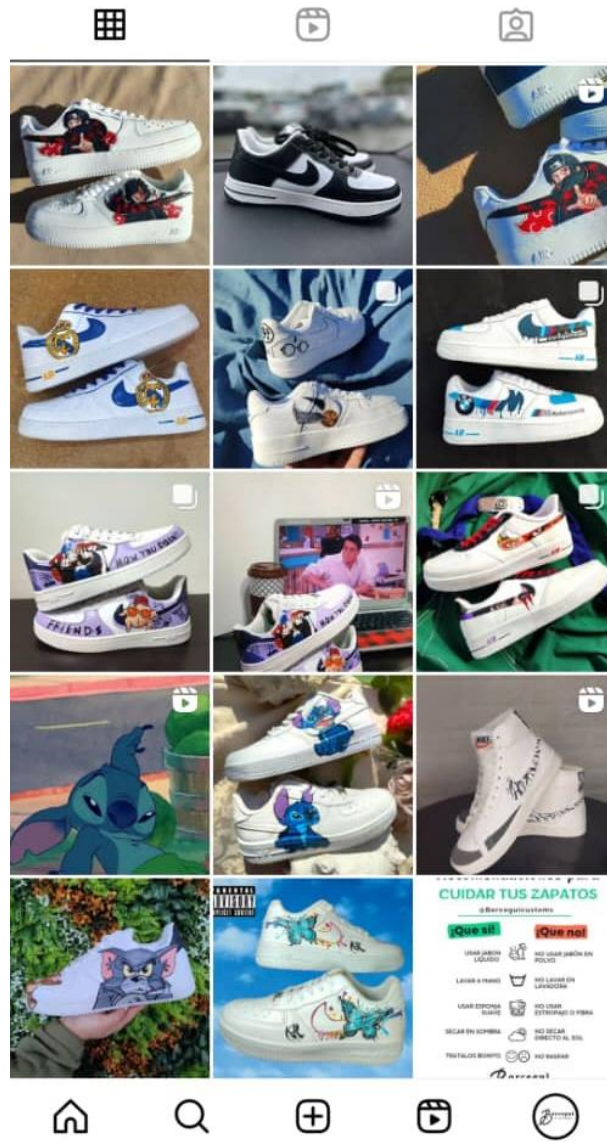


Figura 9.- Productos de la marca Borcegui Customs



Desarrollar anuncios publicitarios en Meta Ads: Dirigir tráfico al sitio web para aumentar el número de visitantes y potenciales clientes.

Este objetivo se basa en, desarrollar anuncios publicitarios en la plataforma Meta Ads con enfoque en dirigir tráfico al sitio web para aumentar el número de visitantes y potenciales clientes, de esta manera hacer uso de las herramientas digitales para la optimización de los procesos que permitan promocionar los productos y mantener una rentabilidad.

Meta Ads es una plataforma de anuncios que integran Facebook e Instagram, que ofrece diversas opciones para llegar a un público objetivo, tener mayor alcance, mejorar el rendimiento

de las actividades, realizar seguimiento al cliente, crear una base de datos sólida, crear objetivos de marca según el enfoque se quiera tomar y muchas otras herramientas para la gestión de marketing en general.

Para crear un anuncio publicitario se tomará en cuenta los resultados obtenidos para la definición de mercado meta, el enfoque que se necesita para cubrir las necesidades de la empresa, una buena gestión de contenido y copywriting en la que se tendrá el apoyo del Community manager, y por último realizar el respectivo seguimiento de las campañas para una mayor eficiencia de los resultados.

Esta alternativa publicitaria permite abarcar mucho más alcance del público objetivo en menor tiempo empleado y con una inversión menor que realizar publicidad por los medios tradicionales. Además de, la ventaja de automatizar cada proceso que se realiza en el menor tiempo posible y el historial que va dejando el servidor para mejorar futuras campañas.

Figura 10.- Cuenta de Meta Ads de la marca Borcegui Customs

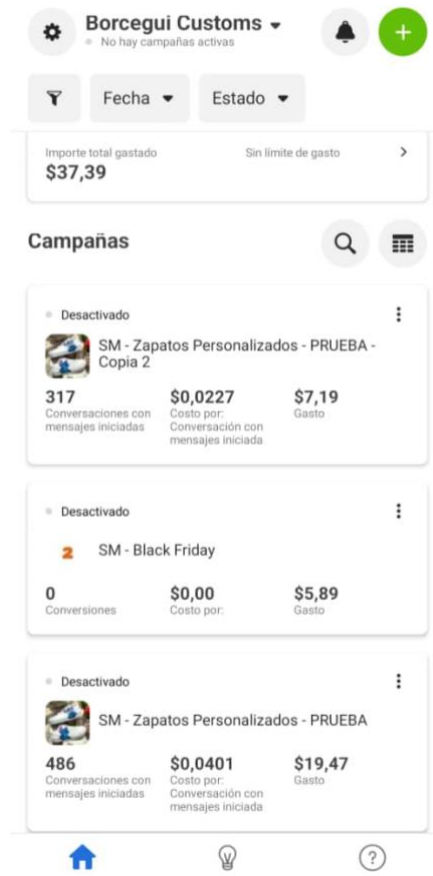


Figura 11.- Rendimiento del anuncio de la marca Borcegui Customs



Figura 12.- Personas alcanzadas y conversaciones iniciadas por demografía



Figura 13.- Personas alcanzadas y conversaciones iniciadas por red social de la marca



Figura 14.- Personas alcanzadas y conversaciones iniciadas por lugares



5.5. Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de las estrategias de marketing propuestas se ha estudiado desde el punto de vista técnico, operativo y económico.

5.5.1. Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la marca cuenta con la capacidad instalada, inventarios, y equipos, estanterías, sistema contable, correos electrónicos,

telefonía móvil con las aplicaciones de las plataformas digitales; WhatsApp, Instagram, y Facebook.

5.5.2. Factibilidad Operativa

Operativamente la presente propuesta es factible para su implementación debido a que la marca cuenta con el personal necesario, ya que cuenta con los vendedores y personal de mercadeo, por lo tanto, no requiere de modificaciones en su estructura organizativa, ni de la contratación de nuevo personal, solo requerirá de la contratación de un community manager para el manejo de las redes sociales, y capacitar al personal de ventas para que puedan interactuar con los clientes a través de las redes sociales.

5.5.3. Factibilidad Económica

La presente propuesta es económicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación, ya que al evaluar los resultados costos-beneficios, podrá ver maximizadas sus ventas, y lograr el posicionamiento esperado en el Municipio Valencia, al captar nuevos clientes, mediante las estrategias de marketing diseñadas.

Cuadro 3.- Recursos Financieros

ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
Contratación de un Community Manager	150\$
Anuncios publicitarios en Meta Ads mensual	50\$

Fuente: Autor (2024)

RECOMENDACIONES

Para lograr una implementación más efectiva de las estrategias de marketing propuestas para el lanzamiento de la marca Borcegui Customs en el Municipio Valencia, Edo, Carabobo, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Dar a conocer los resultados obtenidos en la presente investigación a los directivos de la empresa Borcegui Customs para que tengan conocimiento de los requerimientos para el lanzamiento de la marca.
- Implementar las estrategias propuestas y difundir a todo el personal de la marca para que en conjunto se direccionen los esfuerzos para alcanzar el lanzamiento esperado, ya que el talento humano es el que la hace efectiva y por ende competitiva a la organización.
- Ubicar la presencia de la marca en más redes sociales y páginas web, utilizando además buscadores para aumentar su presencia a nivel nacional.
- Brindar al personal una capacitación orientada al servicio al cliente de manera digital para que pueda tener una pronta atención y que tenga poder de convencimiento para concretar las ventas.
- Mantener actualizados los programas de publicidad, nuevos productos y aprovechar los nichos de mercado que se presenten.
- Brindar a los clientes regulares de la tienda obsequios, descuentos y rebajas, que le permita ganar su fidelización.
- Medir y analizar los resultados, monitorizar el rendimiento de las estrategias de marketing para poder identificar qué funciona y qué no. Lo que permitirá realizar ajustes y mejorar la eficacia de los procesos.

CONCLUSIONES

Se concluye que, la planificación de marketing digital tiene gran impacto en el lanzamiento de la marca Borcegui Customs, a través, de los resultados arrojados de las dimensiones de medios digitales, e-commerce y redes sociales.

Se debe resaltar la gestión del marketing digital en las empresas, pues los avances tecnológicos permiten tener un mayor alcance de los clientes potenciales y de la interactividad de los actuales clientes.

Del análisis efectuado relacionado con las dimensiones estudiadas, lo que genera mayor visibilidad en el mercado digital por menos inversión y tiempo, dando mayores resultados y el cumplimiento de los objetivos trazados, además de, una mejoría en la optimización y automatización de los procesos correspondientes.

El uso de las plataformas digitales permite crear conexión con los consumidores y lo convierte en el mejor aliado. Al tener un mayor uso de las plataformas digitales tienen mayor posibilidad de ver promociones, por lo tanto, se tendría mayor posibilidad de compra y fidelización de la marca para un posterior posicionamiento.

El estudio reveló que los clientes potenciales se sienten atraídos por el producto propuesto y tiene una estimación de éxito en el mercado, como también, gran aceptación del e-commerce por parte de los clientes potenciales, y un panorama claro de las expectativas del cliente. Asimismo, se cuenta con la base necesaria de la información recolectada para la realización de un plan estratégico que cubra todos los objetivos de lanzamiento de la marca Borcegui Customs en el municipio Valencia, Edo. Carabobo. Como también, asignar los recursos los recursos de una manera eficiente y medir el éxito de las estrategias a través de indicadores rendimiento.

La publicidad a través de medios digitales juega un papel importante para el crecimiento de las empresas comerciales, ya que, los clientes tienen un nivel alto de información sobre e-commerce donde realizan frecuentemente visitas y compras, lo que permite estar informado constantemente acerca del producto y las promociones.

Las redes sociales juegan un rol importante debido a que los consumidores la utilizan de forma diaria. Los clientes consideran importante la publicidad pues influye en su compra y conocen cuales marcas se encuentran al alcance de sus requerimientos y expectativas.

La información proporcionada en este trabajo puede ayudar a las organizaciones que tengan problemáticas similares a la presente y sea una guía para mejorar sus posibilidades de éxito en la implementación de estrategias de marketing digital para el lanzamiento de marcas relacionadas con el rubro del calzado.

REFERENCIAS

- Alles. (2012). Diccionario de términos de Recursos Humanos. Editorial Ediciones Granica, https://books.google.com.pe/books?id=SXZfAAAAQBAJ&pg=PT498&dq=terminos+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2k-2Y_pXzAhX_H7kGHfvvBdEQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q&f=false
- Amanquez, Perchik (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes. Argentina <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>
- Arias, Fidias (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (5ª. ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Asth, R (18/05/2023) Qué es la estadística descriptiva (conceptos básicos con ejemplos). En: www.significados.com. Disponible en: Qué es la estadística descriptiva (conceptos básicos con ejemplos) – Significados.
- Barrio, J. (2015). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Barrón, R. (2000). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Chiavaneto (1995). Planeación estratégica. Disponible en: <https://www.studocu.com/latam/document/instituto-universitario-politecnico-santiago-marino/introduccion-a-la-administracion/planeacion-estrategica-en-rrhh/75547471>
- Cisneros. (2016). E-COMMERCE. Editorial Macro. https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PP9&dq=E+COMMERCE&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=E%20COMMERCE&f=false
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 36860*. (Extraordinaria), Diciembre 30. Caracas, Venezuela. Artículo 117.
- Capriotti, Paul (2009). Branding Corporativo. Santiago: Colección de libros de la empresa.
- Dominguez y Vera (2010). Métricas del marketing. Disponible en: Métricas del marketing - Alejandro Domínguez Doncel, Gemma Muñoz Vera - Google Libros
- Faraldo y Pateiro (2013). Estadística y metodología de la investigación. Disponible en: [Mat_G2021103104_EstadisticaTemal.pdf \(usc.es\)](https://www.usc.es/~matg2021103104_EstadisticaTemal.pdf)

- Gálvez Rivera, PA (2022) Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16173>
- García, I. (2011). Digital Multimedia: Nuevos formatos y tendencias. Barcelona.
- Gómez, M. (2018). Elementos de Estadística Descriptiva. Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED).
- Hernández, A. (2020). E-commerce: Una visión general y perspectivas en el contexto actual. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 7(2), 191-198.
- Instituto Nacional de estadística (INE). (2024). Proyección de la población según el municipio. Disponible en: <http://www.ine.gob.ve/>
- Kerlinger, R. W. (1986). **Foundations of Behavioral Research: Educational and Psychological Inquiry**. Holt, Rinehart and Winston.
- Kontacto. (2021). ¿Qué es una métrica en Marketing? <https://www.kontacto.cl/contenidos/blog/que-es-una-metrica-enmarketing>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de, Prentice Hall, Pág. 398.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) Dirección De Marketing Decimocuarta Edición Pearson Educación, México.
- Muñoz, A. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú). http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1ozMarcos-Sanchez.pdf
- Pazmiño, P., y Larena, R. (2017). Plan de marketing estratégico para Incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon. Trabajo de investigación De la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Ambato.
- Philip Kotler (2022) Marketing 4.0 <https://alumniieside.es/referencia-bibliografica>.
- Pecanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing digital o Marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Robledo, C. (2004). El comercio electrónico: antecedentes, definiciones y sujetos. Universidad Centroamericana. <file:///C:/Users/PROPIETARIO/Downloads/816.pdf>

- Santos, D. (2023). Publicidad en Instagram: cómo funciona y cómo crearla paso a paso. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-publicidad-instagram>
- Serna, H. (2007). Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología. 7ª ed. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). Técnicas de Investigación. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Trenzano, J. M. F. (2003). La promoción de ventas y el merchandising. México
- Valentin Rebeca (2023). La importancia de la geolocalización del cliente en la era digital. Disponible en: <https://www.wolfcrm.es/la-importancia-de-la-geolocalizacion-del-cliente-en-la-era-digital/#:~:text=A1%20conocer%20la%20ubicaci%C3%B3n%20del,propenso%20a%20realizar%20una%20compra.>
- Vergara, E. (2020). *El marketing digital y rentabilidad económica en la Vinícola.* (Lima, Perú) <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1191/VERGARA>
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2017). Las tendencias del marketing: cuáles son y definiciones. Revista científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, <file:///C:/Users/PROPIETARIO/Downloads/Dialnet>

ANEXOS





REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO



San Diego, Carabobo, marzo 2024

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA BORCEGUI CUSTOMS EN EL MUNICIPIO VALENCIA, EDO. CARABOBO”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciada en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala de cada Ítem:

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Stefany Méndez

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE
LA MARCA BORCEGUI CUSTOMS EN EL MUNICIPIO VALENCIA, EDO.
CARABOBO**

Lea detenidamente cada una de las preguntas, y señale con una X la respuesta de su preferencia:

1. ¿Vive en Valencia?
 - Si
 - No
2. ¿Qué edad tiene?
 - 18-25 años
 - 25-35 años
 - 35-55 años
 - 56 años o más
3. ¿Conoce alguna marca que personalice zapatos con diseños pintados?
 - Si
 - No
4. ¿Compraría zapatos personalizados con diseños de personajes, caricaturas o cantante de su preferencia?
 - Si
 - No
5. ¿Cuánto cree que valdrían un par de zapatos personalizados con diseños pintados a mano?
 - 40-55\$
 - 55-65\$
 - 65-80\$
 - 80\$
 - o más
6. ¿Usted compraría zapatos personalizados con algún personaje, caricatura o cantante favorito?
 - Si

- No
7. ¿Con que frecuencia compraría zapatos personalizados?
- Cada mes
 - Cada 2 meses
 - Cada 6 meses
 - Una vez por año
8. ¿Cuánto tiempo considera que puede destinar un pedido de zapatos personalizados para su entrega?
- 3 días
 - 5 a 7 días
 - Más de una semana
9. ¿Qué elementos le gustaría que llevaran sus zapatos personalizados?
- Personajes de películas
 - Jugadores de futbol
 - Caricaturas
 - Anime
 - Minimalismo
 - Nombres y fechas
 - Cantantes favoritos
10. Compraría zapatos personalizados para...
- Uso diario
 - Un evento especial
 - Un regalo para alguien especial
11. ¿Realiza compras por internet?
- Si
 - No
12. ¿Compraría zapatos por internet si le garantizan su talla exacta?
- Si
 - No

13. ¿Qué medio digital utiliza para visualizar promociones, descuentos o conocer de algún producto?

- Facebook
- Instagram
- Correo electrónico
- Whatsapp

14. ¿Qué característica tiene más importancia para usted a la hora de comprar zapatos?

- Calidad
- Precio
- Comodidad
- Autenticidad
- Diseño

15. ¿Cuál estilo podría representar su gusto a través de este producto?

- Retro
- Urbano
- Minimalista
- Vintage