



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ

**ESTRATEGIAS DE VLOGGING PARA EL AUMENTO DE LAS
OPORTUNIDADES DE VENTAS EN MICRO INFLUENCERS DE
VALENCIA, CARABOBO**

Autor(es): Michell Patete y Daniela Toro

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ

**ESTRATEGIAS DE VLOGGING PARA EL AUMENTO DE LAS
OPORTUNIDADES DE VENTAS EN MICRO INFLUENCERS DE
VALENCIA, CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Michell Patete

Autor(a): Daniela Toro

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO
PAEZ FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES COORDINACION DE
PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0061-2021

San Diego, 28 de Julio del 2021

Ciudadanos

MICHELL PATETE MARRUFO

C.I.28.335.223.

DANIELA TORO

C.I.27.014.633.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE VLOGGING PARA EL AUMENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE VENTAS EN MICRO INFLUENCERS DE VALENCIA, CARABOBO”**. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias
Sociales.

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión
Metodológica.” “Plan Universidad en Casa.”**

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

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

San Diego, de 2021

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE VLOGGING PARA EL AUMENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE VENTAS EN LOS MICRO INFLUENCERS DE VALENCIA, CARABOBO**. Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Héctor Mejías

Firma

Fecha

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, por permitirme vivir, tener pasión por lo que hago, decidir sobre una carrera llena de muchas cualidades y continuar aprendiendo cada día.

A mis padres, por ser mi apoyo desde el inicio hasta el final de cada proyecto, así como en mis estudios y procesos de aprendizaje en diferentes áreas de mi vida.

A mi familia, por mantenerse presente en cada momento importante y alegre, al igual que en otros no tan alegres pero igual de importantes.

A mi, por mantener la determinación de seguir adelante ante las adversidades y esforzarme para que cada paso sea firme.

Patete, Michell

DEDICATORIA

Primeramente, a todas aquellas personas que aportaron ese granito de arena que me permitió formarme como la profesional con grandes valores que soy hoy en día.

A mi gran madre y mis padres, mi hermano, mi familia querida y amigos, como también a los profesores que tomaron el tiempo de enseñarme con pasión y mucho amor.

Dedicada especialmente a mis hermosas abuelitas porque gracias a ellas, tengo una familia que me apoya en cada decisión que tomo.

Para finalizar, me la dedico a mi misma, por tomar la iniciativa de estudiar, de conseguir la fuerza y la manera de seguir adelante para formarme como profesional a pesar de todos los inconvenientes que presenta la vida.

Toro, Daniela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por darme la motivación y las herramientas de hacer esto posible, a Dios por darme la Fe y fuerza de seguir mi vida por el camino del bien, por brindarme una mente creativa y muchas ganas de comerme al mundo.

A los grandes profesores que tuve la dicha de conocer y aprender de ellos, como Elsa Párraga por enseñarme con la pasión más hermosa que conocido y Héctor Mejías por darme las herramientas necesarias para desenvolverme como profesional.

Y por último a las amistades que conocí gracias a la Universidad José Antonio Páez, en especial, mi compañera Michell Patete que me acompañó hasta el último momento de la carrera.

Toro, Daniela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme la motivación y creatividad en cada paso, trabajo y proyecto. Por ser mi abrigo en medio del caos y hacerme saber que se debe usar y demostrar la inteligencia para hacer el bien en todo momento.

A mis padres, por estar presentes en cada paso de mi vida y brindarme su amor y comprensión en todo momento.

A Salomon Orozco, por estar presente durante cada momento alegre y difícil, por brindarme apoyo incondicional en medio de cualquier prueba.

A mis compañeros, de cada semestre por brindarme su ayuda cuando lo necesite. Y a Daniela Toro, por estar presente durante toda la carrera.

A mis profesores, por hacerme una profesional venezolana que va por más en cada paso. A nuestro tutor, Hector Mejias por ser guía en cada capítulo y fase de esta etapa.

Patete, Michell

INDICE GENERAL

CONTENIDO	Página
LISTA DE TABLAS	V
LISTA DE GRÁFICOS	VI
RESUMEN INFORMATIVO	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema	5
1.2. Objetivos de la Investigación	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación de la Investigación	6
II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la Investigación.	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales.	7
2.2.2 Antecedentes Nacionales.	9
2.2. Bases Teóricas.	11
2.3. Definición de Términos Básicos.	14
III METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.	16
3.2. Fases Metodológicas.	17
IV RESULTADOS	20
V PROPUESTA	38
5.1. Presentación de la Propuesta.	38

5.2. Objetivos de la Propuesta.	38
5.2.1. Objetivo general.	38
5.2.2. Objetivos Específicos.	38
5.3. Justificación de la Propuesta.	39
5.4. Análisis de la Factibilidad.	39
5.5. Ventajas de la Propuesta.	40
5.6. Desarrollo de la Propuesta.	41
5.7. Resumen de la Propuesta.	45
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	49
ANEXO A	50
ANEXO B	51

LISTA DE TABLAS

TABLA	CONTENIDO	PÁGINA
1	Entrevista a Consultor Digital Tulio Dávila.....	34
2	Entrevista a Creador de Conteido Nicol Deliso.....	36
3	Entrevista al Asesor de Marketing Jesus Giangregorio	39
4	Encuesta. 1 Ítem. Tabla N° 1.....	40
5	Encuesta. 2 Ítem. Tabla N° 2.....	41
6	Encuesta. 3 Ítem. Tabla N° 3.....	42
7	Encuesta. 4 Ítem. Tabla N° 4.....	43
8	Encuesta. 5 Ítem. Tabla N° 5.....	44
9	Encuesta. 6 Ítem. Tabla N° 6.....	45
10	Encuesta. 7 Ítem. Tabla N° 7.....	46
11	Encuesta. 8 Ítem. Tabla N° 8.....	47
12	Encuesta. 9 Ítem. Tabla N° 9.....	48
13	Encuesta. 10 Ítem. Tabla N° 10.....	49
14	Resumen de la Propuesta.....	59

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO	PÁGINA
1	Encuesta. 1 Ítem. Tabla N° 1.....	40
2	Encuesta. 2 Ítem. Tabla N° 2.....	41
3	Encuesta. 3 Ítem. Tabla N° 3.....	42
4	Encuesta. 4 Ítem. Tabla N° 4.....	43
5	Encuesta. 5 Ítem. Tabla N° 5.....	44
6	Encuesta. 6 Ítem. Tabla N° 6.....	45
7	Encuesta. 7 Ítem. Tabla N° 7.....	46
8	Encuesta. 8 Ítem. Tabla N° 8.....	47
9	Encuesta. 9 Ítem. Tabla N° 9.....	48
10	Encuesta. 10 Ítem. Tabla N° 10.....	49



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

**ESTRATEGIAS DE VLOGGING PARA EL AUMENTO DE LAS
OPORTUNIDADES DE VENTAS EN LOS MICRO INFLUENCERS DE
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor(es): Michel Patete, Daniela Toro

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Marzo 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de vlogging para el aumento de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo. Por lo tanto se enfocó en diseñar los métodos ideales para optimizar el reconocimiento en marcas personales, su alcance, potenciar confianza en su comunidad, así como también, conseguir y fidelizar clientes. La investigación se mantuvo bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en un diseño de campo a nivel descriptivo con soporte documental. Por ello, se presentaron tres fases para el desarrollo de la investigación, donde se aplicaron dos técnicas de recolección de datos; en primer lugar se realizó una entrevista con diez (10) preguntas abiertas exponiendo como población y muestra a diez (10) personas, caracterizadas por ser creadores de contenido digital. Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo a sus respuestas. Y para la segunda fase de la investigación se procedió a realizar una encuesta de preguntas dicotómicas en selección múltiple con la finalidad de obtener resultados estadísticamente medibles. En este sentido, se presentan propuestas de mejora para el problema planteado, donde son señaladas las estrategias factibles para cumplir el objetivo de la investigación

Descriptor(es): Estrategias, marketing digital, micro influencers, vlogging, publicidad

INTRODUCCIÓN

La innovación, el análisis y el constante crecimiento se fundamentan como pilares o puntos importantes en mercadeo. Actualmente, se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz para las empresas, debido a las implementaciones y transformaciones tecnológicas. Esto ocurre ya que la forma de actuar, pensar y desenvolverse del consumidor ha cambiado con la era digital, ocasionando en las empresas la necesidad de redescubrir, crear y diseñar nuevas estrategias y métodos para acceder a su mente como una de las primeras marcas al solicitar un producto o servicio.

El interés de las empresas por obtener visualizaciones a través de la comunidad online crece cada día más. Cabe a destacar que, cualquier usuario puede generar y compartir contenidos sin conocimientos especializados y partiendo de este contexto, en los últimos años se ha observado un crecimiento significativo en la influencia que generan aquellos individuos que, aprovechando el potencial de las RRSS su contenido alcanza a millones de seguidores y como consecuencia, en la actualidad muchos anunciantes han comenzado a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes sobre una marca o producto específico con el objetivo de aumentar su visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar su reputación en el terreno.

Hoy en día estos individuos son llamados influencers o influenciadores y no solo actúan como intermediarios de algunas marcas o embajadores de las mismas, sino que se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, retroalimentación, aumento de credibilidad e influencia entre su público o seguidores. Aunque el marketing de influencia tiene años para practicándose, este prototipo centrado en las redes sociales carece aún de estudios teóricos. Es por eso que mediante el presente proyecto, se evidencia como a través de los años, gracias al impulso que tomaron las marcas de buscar líderes de opinión para llegar al target, otorgar credibilidad a una marca o ganar notoriedad, se han desarrollado estrategias y métodos más eficaces, para satisfacer las necesidades demandadas por los clientes y posibles clientes.

En vista de lo antes descrito, en el presente Trabajo de Grado denominado estrategias de vlogging para el aumento de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo, se planteó una estructura de cuatro (4) capítulos, mencionados a continuación:

Capítulo I, El Problema: se expone la problemática enmarcada en un planteamiento del mismo, su formulación, objetivos general y tres específicos, más la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al cuadro conceptual en el cual se reseñaron los antecedentes y bases teóricas detallando los términos básicos y una serie de conceptos que validan la investigación

Capítulo III, Marco Metodológico: se expone el tipo y diseño de investigación y las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV: corresponde al desarrollo de los recursos utilizados para la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

Actualmente el mercado evoluciona de forma paralela a la tecnología y tendencias globales, exigiendo reinención y mayor nivel de competitividad por parte de las marcas. Para así, conseguir posicionamiento en el mercado y mente de los consumidores. Como consecuencia, se mantiene la búsqueda de mecanismos que fortalezcan las relaciones con los clientes y logren hacer notar el valor diferencial sobre un producto o servicio.

A raíz del crecimiento de las redes sociales y el aumento de uso de los teléfonos inteligentes a nivel mundial, cambió de manera de comunicación. Según un informe efectuado por WeAreSocial, 3,8 millones de personas están constantemente activos en las redes sociales, es decir un 50% de la población mundial, aumentando un 9,2% en comparación al 2019. Por lo tanto, se tienen presente los nuevos métodos comunicativos y de ventas en base a las necesidades de los consumidores. En este sentido, las marcas personales aprovechan la rapidez de las ciencias aplicadas a través de los medios sociales, con la finalidad de generar una percepción positiva de su imagen al público, teniendo en cuenta los beneficios de campañas publicitarias, ya que, al considerar a un nuevo creador de contenido, este no cuenta con la confianza de una organización para desarrollar sus propios planes de contenido.

Vilma Núñez, consultora de marketing digital, menciona en su portal web distintas estrategias publicitarias eficaces dentro de las redes sociales donde el Mouth Marketing (boca a boca) toma un fuerte dominio y tiene como objetivo principal dar motivos al consumidor para hablar sobre los productos y/o servicios, mientras se asegura que esas conversaciones se produzcan cada vez más ventas, debido a la seguridad percibida por el usuario cuya experiencia es ideal, buena y recomendada. Dentro de las estrategias de Marketing se tiene presente el término “micro influencers” y según Vilma Núñez, [2012, Documento en línea] la definición es: “Los influencers digitales son personas que tienen un alto nivel de influencia en su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores del blog”. Se caracterizan por tener una masa social muy importante en número, que sigue los consejos y detalles informativos.

En Venezuela las nuevas tendencias han ocasionado un encuentro en las marcas, gracias a la situación actual del país. Es por ello que, realizar una campaña publicitaria con talentos tradicionales de la televisión se ha tornado sumamente costoso, limitando a bajos costos o en su defecto dejar a un lado la inversión en anuncios. Así que, dichas marcas se enfocan en métodos alternativos, mientras que los micro influencers continúan surgiendo de forma exponencial y sugiriendo solo a los nuevos talentos con experiencia y dejando a un lado a quienes no la poseen.

Es justo destacar que, los medios de comunicación tradicional (Prensa, Radio y Televisión) se han visto desplazados en gran medida por las Redes Sociales, lo cual incentiva a la búsqueda de métodos más económicos y efectivos, como a la diversificación de profesionales en la comunicación a medios digitales. Por lo que, se tiene como un tema novedoso donde pocas organizaciones deciden invertir sin antes ver un portafolios de trabajos. De igual forma, los creadores de contenido están en constante crecimiento con sus comunidades digitales, y se vuelve un inconveniente la falta de recursos tecnológicos y conocimiento en el área persuasiva dentro de la comunicación. Por lo que, en función de lo antes expuesto surge la necesidad de mantener estrategias eficaces que ayuden a recalcar la esencia del servicio; la necesidad del cliente como punto de partida y la forma de comunicar las ideas que mantienen un objetivo persuasivo.

1.1.1. Formulación del Problema:

De acuerdo a las implicaciones anteriores, se genera la siguiente interrogante:
¿Cuáles serían las estrategias las estrategias de vlogging ideales para aumentar las oportunidades de ventas en micro influencers de Valencia, Estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación:

1.2.1. Objetivo General:

Proponer estrategias de vlogging para el aumento de las oportunidades de venta en los micro influencers de Valencia, EstadoCarabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de las oportunidades de ventas en los micros influencers de Valencia, Carabobo.
- Determinar las estrategias de vlogging más factibles para el aumento de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo.
- Diseñar las estrategias de vlogging para el aumento de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo.

1.3. Justificación

Debido al constante cambio en los medios sociales digitales y sus diferentes segmentos, es imperativo que se mantenga la innovación para lograr los objetivos planteados. Y es donde las estrategias de video marketing mantienen un papel fundamental, puesto que a partir de las mismas se definen indicadores como; la captación de clientes, valor agregado y diferencial, calidad, productividad, interés inmediato y duradero por parte de los usuarios.

En este sentido, la presente investigación se basa en los micros influencers y una serie de estrategias de vlogging para el aumento de las oportunidades de ventas en Valencia, Carabobo. En vista del constante proceso de cambio e innovación al que se someten las marcas en redes sociales, es justo decir que, una sola forma de hacer promoción de un producto o servicio es casi nulo, ya que a través de videos se mantiene latente una experiencia continua y fluida entre el emisor y receptor, para obtener mejores resultados económicos.

Ahora bien, teniendo en cuenta que las decisiones de compra del consumidor se ven afectadas y marcan paso de acuerdo a las palabras de los influyentes, es importante destacar que, las estrategias a emplear deben mantener una línea que, conecte directamente con las emociones y sensaciones del usuario. Así como también, enfatizar el tipo de contenido creado o mensaje transmitido según los intereses del público objetivo.

Según un estudio realizado por Media ElementsGroup, en colaboración con MediaKraft, Reachhero, Adspree y Monheimer, uno de cada cuatro consumidores valoran tanto las recomendaciones de un influyente, como la de sus amigos y familiares más cercanos.

En cuanto a la institución, contribuye con la creación de un hilo conductor entre los futuros profesionales que se forman dentro de ella y las realidades del campo laboral.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El pilar fundamental de cualquier trabajo de investigación es el marco teórico, al que Hernández [2006, Documento en línea] define como “Es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado”. Tal como es señalado por el autor, el marco teórico admite como soporte conceptual cualquier teoría científica que respalde el contenido y enfoque del proyecto de investigación propiamente dicho. Esta fase está compuesta por antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas que en conjunto definen la meta del trabajo de investigación.

2.1. Antecedentes De La Investigación

Se refiere a la narración de noticias, informes, referencias, datos e historiales que se utilizan como pauta o guía con base en el tema de investigación, siendo así, una forma de razonar en base a la problemática principal. Es por ello que, las referencias expuestas, se mantienen como base en el proceso de investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Cáceres, Perea Da Silva, Vásquez y Torres, (2017), realizaron un proyecto titulado “**El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes**” para optar por el título Licenciatura en Administración de Empresas en la Fundación Universidad Argentina de la Empresa, los tutores presentaron como problema “la pérdida de atención a los medios publicitarios tradicionales y el aumento del mismo a través de los medios digitales como redes sociales”, tomando como uno de sus objetivos principales analizar la nueva forma de publicidad mediante el uso de Influencers en Instagram. La investigación se desarrolló bajo un estudio de mercado y se analizó el uso de personas con una gran comunidad y reconocimiento como estrategia de marketing para respaldar la seguridad de la marca y la forma en la que pueden influir en las decisiones de compra en los consumidores. Se tomó en cuenta los distintos tipos de Influencers en el mercado, las formas de publicidad existentes y los distintos tipos de E-commerce actualmente disponibles.

Por último se estudió el proceso en empresas las cuales incluyeron a influencers en sus campañas publicitarias, se concluye que las marcas tuvieron un mayor reconocimiento entre las personas y que sus ventas se vieron incrementadas debido a la relación directa con el uso de los influencers, es por esto que aquellas empresas que estén buscando lograr que sus marcas sean más reconocidas, se recomienda hacer uso de Influencers para lograrlo, ya que es un sector que está en pleno crecimiento.

Esta investigación aporta elementos importantes que deben ser tomadas en consideración para un óptimo funcionamiento de estrategias basadas en influenciadores, como puntos clave para su uso correcto o incorrecto.

El trabajo de grado realizado por Brown (2016), **“Evolución del marketing de influencers en los últimos años”** para optar por el título Comunicación Audiovisual y Publicidad en la universidad de Sevilla (España), aclaró un punto de suma importancia. La estrategia de publicidad a través de influencers no es válida en cualquier contexto, para cualquier marca y sin una previa y correcta planificación. A pesar de que el uso de esta técnica aún se encuentra en su etapa de madurez y no cuenta con unas bases propiamente establecidas, es por eso que para su efectividad el autor sugiere tomar en cuenta dos puntos clave.

En primer lugar, el influencer y futuro prescriptor de la marca debe contar entre sus seguidores con una mayoría de público objetivo al que se quiere dirigir la marca (edad, sexo y país del target que busca). En segundo lugar, al igual que en otras estrategias publicitarias, la marca o empresa encargada deber realizar una planificación de la acción, conocer el lenguaje del influencer, detallar el contenido que desea transmitir, planificar las horas y fechas de la publicación teniendo en cuenta las horas de mayor impacto, respetar en la creatividad el estilo del influencer y visualizar el contenido una vez esté finalizado antes de su publicación.

La autora define a los influencers como aquellos individuos que aprovechan el potencial de las RRSS para llegar a millones de seguidores. En la actualidad muchos anunciantes han comenzado a buscar la participación de estos usuarios con millones de seguidores para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar su visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar su reputación en el terreno online.

Es importante recalcar que la influencia dentro del marketing viene practicándose desde hace años, este prototipo centrado en las redes sociales carece aún de publicaciones teóricas y

profesionales especializados. Es una metodología totalmente nueva que está tomando la delantera en las tendencias sobre publicidad.

Esta teoría aporta la importancia de tener presente el riesgo que conlleva una mala utilización de esta táctica, pudiendo llegar a afectar a la imagen de marca y repercusión en redes sociales, por otra parte, perjudicar la credibilidad y confianza del influencer con su comunidad.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

Salazar (2019), en su proyecto titulado **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado Venezolano según el modelo de mercadeo conversacional”** trabajo especial de grado para optar por el título de Licenciada en comunicación social en la Universidad Central de Caracas, estudió un poco acerca del marketing conversacional concluyendo que las marcas han entendido que para estar en la mente del consumidor primero deben llegar a sus oídos. Es así como el boca a boca se ha convertido en una práctica de promoción más efectiva y es aquí donde nace el mercadeo conversacional.

La autora estudió la presencia del Word Of Mouth marketing, la cual toma fuerza dentro de este tipo de marketing. Explica que el boca a boca es más efectivo que la publicidad tradicional por dos motivos clave. Primero, es más persuasivo. Mientras la publicidad tiende a promocionar un producto como el mejor de su tipo, los amigos y conocidos pueden ser más francos y objetivos, lo cual hace que sus referencias sean más creíbles. En segundo lugar, el boca a boca es más dirigido. El alcance puede ser más preciso, ya que las personas eligen compartir información con aquellos que consideren interesados. A raíz de esta estrategia nacen los “influenciadores”, la efectividad que tiene el boca a boca parece indicar que hoy en día los consumidores confían más en las personas que en las empresas. Esto explicaría porque el marketing de influencia tiene cada vez más relevancia.

Los influenciadores son líderes de opinión que representan grupos de referencia y tienen impacto en el comportamiento de consumo de otras personas, gracias a su conocimiento, carisma y credibilidad. Se les asocia con el ámbito digital, pues los canales de comunicación que suelen usar para compartir sus contenidos son blogs, redes sociales y otras plataformas en la web. Esto les permite tener un gran alcance. No son celebridades ni suelen tener presencia en medios de comunicación tradicionales.

Esta teoría aporta de donde proviene el nuevo concepto de publicidad a través de influenciadores, su metodología y función de este tipo de estrategias, lo cual es la base fundamental para el desarrollo de esta investigación.

A su vez Moya y Luzondo (2016), en su estudio titulado **“De la Creación de Conversaciones a la Mente Del Consumidor: El Marketing Conversacional como Estrategia para el Posicionamiento de Marcas”**. Trabajo de Grado realizado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación. El objetivo del estudio fue analizar el marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas, esto quiere decir que se usan medios no convencionales, en los cuales se toma en cuenta al consumidor como protagonista para promocionar y posicionar un producto o servicio dentro del mercado. Analizan un nuevo escenario de marketing, en el cual integra como las plataformas digitales son usadas principalmente como medios para que las marcas tengan una comunicación bidireccional con los consumidores.

Por medio de una investigación Documental y de Campo, de estudio cualitativo, en la cual plantean que el marketing conversacional busca establecer bases y relaciones profundas con los individuos, en la cual los consumidores interactúan con la marca, y logran establecer una relación de vinculación marca-consumidor, con la cual incentivan a un mercadeo propulsado por los mismos consumidores a través de su influencia y la estrategia de Word Of Mouth marketing. Los aportes que brinda esta investigación, es la importancia de las estrategias de marketing conversacional y digital actual por medio de las redes sociales dentro del mercado venezolano, para lograr un posicionamiento de la marca a través de influenciadores y llegar al consumidor de manera correcta y natural.

Por último, González (2016) en tu proyecto titulado **“La Red Social Instagram, Un Medio Para Hacer Marketing Digital De Las Marcas En Venezuela Caso Hotel Boutique Isabel La Católica”** Trabajo de Grado realizado para optar por el Título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Su objetivo principal fue determinar si la Red Social Instagram es un medio para hacer Marketing Digital en Venezuela, con el fin de saber cuáles son las mejores estrategias de marketing para ser usados en esta red social para tener éxito. Una investigación de Campo, la cual tiene base en una investigación Documental, determinó que el uso de la red social Instagram es un medio eficaz para hacer Marketing Digital en las marcas venezolanas. Además, establecieron, que para tener éxito en el posicionamiento en el mercado por

medio de Instagram, las mismas deben tener un concepto- idea, y estudio previo, de cómo desean transmitir contenido al público, para lograr una identidad-marca exitosa.

Este estudio sirve de referencia para esta investigación, debido que plantea como usar correctamente la red social como medio de comunicación y las mejores estrategias dentro de la misma donde los influencers toman protagonismo para que además de transmitir y generar contenido al público, son un medio provechoso para posicionar la marca, generen ventas y clientes potenciales.

2.2. Bases Teóricas

Comprenden conceptos y propuestas que establecen una perspectiva determinada, donde se destina y expone el problema planteado. Según Hernández [2006, Documento en línea] se refiere a:

“La adopción de una teoría o desarrollo de una perspectiva teórica o de referencia. Detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación”.

Es decir, estos fundamentos teóricos permiten presentar una serie de conceptos, que constituyen un cuerpo unitario.

2.2.1 Estrategias

Actualmente mantener un camino o ruta establecida para alcanzar las metas y objetivos es de vital importancia y esto se logra a través de las estrategias y acciones para las mismas, que se realizan dentro de un tiempo determinado. Koontz [1991, Documento en línea] indica que:

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.

Para establecer una estrategia se deben tener en cuenta las siguientes interrogantes: ¿Qué vamos a hacer? ¿Cuándo lo vamos a hacer? ¿A quién nos dirigimos? ¿Qué recursos vamos a

necesitar? ¿Se puede medir el resultado? En este sentido, cada una de las preguntas debe tener coherencia con el resto, mientras están relacionados con los objetivos de la organización, marca o empresa. Así mismo, se deben analizar e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y fortalezas en función de los objetivos *SpecificMeasurableAttainableRealistic Time* (específico, medible, alcanzable, relevantes y oportuno en el tiempo) para crear una visión más concreta de la empresa.

2.2.2 Vídeo Marketing

Es una de las tendencias más usadas en los últimos años, basada en la utilización de contenido audiovisual a través de las redes sociales, que posee creatividad, atractivo y una historia que atrae la atención de los usuarios, como principales características. Siendo así, parte importante del content marketing e inbound marketing. Obeso [2017, Documento en línea] “Es una estrategia que tiene el objetivo de producir vídeo que mejoren el posicionamiento de una marca en internet”. Los formatos de vídeo se desenvuelven de manera distinta dentro de cada plataforma, así como también evolucionan junto a las tendencias y gustos de los consumidores.

2.2.3 Oportunidades De Ventas:

La gestión de las oportunidades de ventas se traduce en un proceso que implica la identificación, comunicación y análisis de aquellas personas interesadas, que terminan con el cierre de venta o la antítesis de la misma. Como indica Polo [2018, Documento en línea] “Se trata de las oportunidades que surgen de personas, empresas o instituciones que tienen o muestran interés en los productos o servicios. En algunos casos, son conocidos como leads o clientes potenciales”. Gracias a dicha gestión, la información sobre el proceso de compra de los consumidores ayuda en la toma de decisiones y brinda experiencia para la mejora continua del mercadeo y ventas.

2.2.4 Embudo de ventas:

Es el proceso que permite definir el camino que debe recorrer un posible cliente, lead o buyer persona desde que obtiene una primera impresión sobre una marca a través de una página web o canal digital, hasta completar el paso a paso del embudo de ventas para convertirse en cliente. Una gestión de oportunidades correcta aumenta la probabilidad de un proceso comercial,

facilita el seguimiento y permite tomar decisiones y acciones en poco tiempo. Según Giraldo [2017, Documento en línea]:

“Es posible observar cuáles son las expectativas de los clientes en cada una de las etapas. A través del embudo se puede descubrir cuáles son los factores que hacen al cliente potencial pasar de una a otra. Así como, saber los aspectos que interfieren tanto positiva como negativamente es primordial para entender mejor las necesidades de las personas”.

Una gestión de oportunidades correcta aumenta la probabilidad de un proceso comercial, facilita el seguimiento y permite tomar decisiones y acciones en poco tiempo.

2.2.5 Influencers:

Un influencer funciona como un imán que atrae y capta la atención de los consumidores, gracias a sus habilidades para persuadir y afectar en el comportamiento y decisiones de otras personas. García [2020, Documento en línea] expresa que: “Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.

Tradicionalmente al mencionar el término se hacía referencia a personas famosas, de estratos altos y que trabajan con grandes marcas comerciales. Actualmente, un influencer puede ser cualquier persona con valores, pues posee una forma de comunicar que genera una atención por la cual su audiencia le compra un mensaje. Pues la influencia tiene que ver con la relevancia que una persona tenga con la sociedad a partir de un comentario o recomendación. El marketing de influencers posee múltiples beneficios, tales como: el aumento del alcance para campañas publicitarias, posicionamiento de la marca, mejoras en la percepción e identidad de la marca gracias a que los influencers se convierten en embajadores de marcas. Una referencia positiva hacía un producto o servicio, supone una motivación definitiva que falta para que un cliente termine de concretar su decisión sobre la compra.

2.3 Definición de términos básicos

1. **Cientes:** personas que habitualmente compran en un establecimiento o requiere sus servicios: Persona, entidad u organización que compra los bienes y/o servicios que ofrece una empresa o grupo de personas con disposición a dicha acción. Siendo así, el foco principal de las empresas, dependiendo del mercado donde compiten o en el que se comercializan sus productos.
2. **Estrategias:** planificación de un conjunto de acciones alineadas a metas y objetivos de algo que se propone un individuo, grupo u organización y permite afrontar un mercado. El concepto deriva de la disciplina militar, ya que, se aplicaba en momentos de contienda, dando una línea y serie de procedimientos que tienen un resultado específico y por lo general beneficioso.
3. **Mercado:** se refiere a un proceso que tiene como base el intercambio y opera cuando hay personas que actúan como compradores y otros como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio para satisfacer sus necesidades.
4. **Vlogging:** esta práctica es una forma de comunicar ideas a través de videos o audiovisuales en Internet, donde vierten sus opiniones y puntos de vista sobre cosas aleatorias que puedan resultar interesantes para los usuarios. Actualmente en las redes sociales más populares es posible ejercer dicha práctica.
5. **Vídeo:** es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que pueden estar acompañadas de sonidos. Consiste en la captura de una serie de fotografías (fotogramas) que luego se muestran en secuencia y a gran velocidad para reconstruir la escena original.
6. **Marca:** es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.
7. **Servicio:** representa un conjunto de acciones que son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Es decir, son funciones ejercidas por personas hacia otras con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.
8. **Oportunidades:** hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho o cumplir un objetivo. Por lo tanto, son los instantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción.

- 9. Sociedad:** supone la convivencia y la actividad conjunta de los individuos de manera organizada u ordenada, e implica un cierto grado de comunicación y cooperación.
- 10. Cultura:** es el conjunto de conocimientos y rasgos característicos que distinguen a una sociedad, una determinada época o un grupo social.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación se basa en un proyecto factible que es definido por la propuesta para referirse a la formulación de métodos o procesos, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades. Tal como lo sostiene la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (1998): “Consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar un problema, requerimiento o necesidad de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías o procesos”. El estudio se fundamenta en una propuesta viable para la solución del problema. De esta manera se ejecuta en los micro influencers de Valencia, Carabobo para desarrollar, esquematizar y simplificar como respuesta establecida y específica. (p.7)

El diseño de la investigación se refiere a la actitud que mantiene el investigador en respuesta al problema planteado, siendo en este caso, una investigación de campo, que es según Fidas (2006)

Es aquella que 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, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.45)

En este sentido, la investigación se realizó a partir de un estudio de campo respaldado de información y datos primarios obtenidos directamente de personal profesional en el área influyente.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo.

En esta fase se manifestó el contexto de los posibles clientes en micro influencers de Valencia, Carabobo, donde se enfoca el ámbito comunicacional de los mismos hacia su público y los clientes que actualmente conservan.

Para dar cumplimiento, fue necesario definir la población, que según Arias (2006) “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” y que en este caso estuvo constituida por diez (3) personas que se reconocen como expertos en la creación de contenido para los medios de comunicación digitales. Teniendo en cuenta la muestra, Sabino (1995) establece que constituye, solo una parte del conjunto total de la población y es poseedora de sus propias características. Por lo tanto, una población es homogénea en la medida que sus integrantes se parecen entre sí, en cuanto a las características.

En base a este criterio, la muestra estuvo representada por la totalidad de la población y en este sentido, se realizó un muestreo tipo censal. Sabino (2002) refiere el censo como el estudio que utiliza todos los elementos disponibles de una población definida, siendo así la forma de investigación y obtención de datos sobre la población.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la entrevista estructurada, y Dando (1975) la define en sentido estricto, como una forma estructurada de comunicación interpersonal que tiene por objeto obtener cierta información merced a la cual se toman ciertas decisiones. Por lo tanto se desarrolló con ocho (8) preguntas abiertas dirigidas a los expertos con la finalidad de obtener su opinión, formas de accionar, visión dentro del campo digital y las estrategias para obtener oportunidades de ventas factibles. A partir de los resultados obtenidos, se designó la técnica de análisis descriptivo, que según indica Sabino (1979) consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Así que, se mantiene el proceso del criterio sistemático que permite poner de manifiesto su estructura o comportamiento para obtener los datos que caracterizan la realidad estudiada.

3.2.2 Fase II. Determinación de las estrategias de vlogging más factibles para el aumento de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo.

En esta fase se realizó una encuesta escrita a 10 personas las cuales se desenvuelven como creadores de contenido con influencia en sus redes sociales, con el fin de obtener información sobre su experiencia. La encuesta se desarrolló a través de un cuestionario que contiene 10 preguntas cerradas, de manera que se pudo brindar la seguridad y confianza necesaria para obtener los resultados más certeros. Además se le aplicó una entrevista estructurada con 8 preguntas abiertas a expertos creadores de contenido con un nivel más alto de influencia, para poder indagar en las mejores prácticas y estrategias aplicadas por los mismos.

Se consideró la información acopiada y obtenida a partir de las entrevistas estructuradas, apoyándose de la encuesta de preguntas dicotómicas en selección múltiple como técnica de investigación, que Arias (2016, P:96) define como “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación con un tema en particular”.

En este sentido, con los resultados adquiridos se mantuvo una técnica de análisis de datos que Arias (2004, P:99) mantiene como “un punto donde se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan”. Siendo el análisis cuantitativo el modo de observación en el cual, se determinaron en el escenario o contexto expuesto dentro de la investigación, señalado por Rodríguez (2010, P:32) como “el método que se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo”. Donde posteriormente se desarrollaría un plan de medición sobre las variables, analizando los resultados a través del método estadístico para establecer una solución.

3.2.3 Fase III. Diseño las estrategias de vlogging para el aumento de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo.

Finalmente, luego de estudiar, comparar y considerar los resultados obtenidos de la investigación, resultó el desarrollo de las estrategias de vlogging para el aumento de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo. Con la finalidad de obtener más clientes potenciales y aumentar el alcance de sus campañas publicitarias, alcanzar mayor posicionamiento y mejorar la percepción e imagen como marca mientras ocurre un proceso de fidelización en el transcurso de cada paso.

En este sentido, se planteó la propuesta del diseño estratégico enfocado en el vlogging, teniendo en cuenta la siguiente estructura:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Factibilidad de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrollan las técnicas de recolección de datos implementadas para realizar la interpretación de los resultados obtenidos, mediante la aplicación de dos (2) instrumentos, con el fin de buscar una respuesta factible a la problemática planteada.

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo.

A continuación se exponen los resultados obtenidos en la entrevista realizada a los expertos en creación de contenido para los medios de comunicación digitales con la finalidad de obtener su opinión, formas de accionar, visión dentro del campo digital y las estrategias para obtener oportunidades de ventas factibles.

4.1.1. Entrevista a Consultor Digital Tulio Dávila.

Número	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuál considera que es la red social más utilizada por los influencers?	Tik Tok.
2	¿Cómo cree que las recomendaciones de influencers se hacen confiables?	Cuando quien recomienda demuestra probar y conocer el producto.
3	¿Por qué considera que el contenido de cada influencer debe ir orientado a la comunidad de cada cliente?	Ya que de esta forma el mensaje llega con más facilidad.
4	¿Cuál cree que es el tipo de contenido más popular entre los influencers?	Contenido de humor.
5	¿Cómo cree que usan los influencers el vídeo marketing como estrategia en redes sociales?	Como estrategia para seguir tendencias.

6	¿Considera que en Venezuela hay una cultura de negocios que usan como estrategia a los influencers?	No.
7	¿Qué tipo de estrategias de ventas usan mayormente los influencers?	Contenido de tendencias, tropicalizar casos de éxito en otros países.
8	¿Cuáles serían las estrategias de ventas que pueden aplicar los influencers?	Alianzas con marcas, product placement, audiovisuales, contenido pautable.

Fuente: Patete y Toro (2021)

Análisis: el Consultor Digital Tulio Davila mantiene que el contenido realizado y producido por los influencers se hace confiable cuando se conoce el producto o servicio y como consecuencia, se puede generar una opinión objetiva sobre le mismo. Y en este mismo orden de ideas, se debe hacer un encuentro y comparativa tanto del aliado comercial, como del influencer y su publico, puesto que de esta forma se estarían optimizando los acuerdos entre marcas personasles y comerciales donde a su vez, se realice contenido audiovisual con la finalidad de generar publicidad en el misma. Por lo tanto, se deben aprovechar los casos de éxito en otros creadores, así como las tendencias en redes sociales .

4.1.2. Entrevista a Creador de Contenido Nicol Deliso.

Número	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuál considera que es la red social que más usan los influencers?	Instagram, Tik Tok y YouTube.
2	¿Cómo cree que las recomendaciones de influencers se hacen confiables?	Hay 2 factores a tomar en cuenta: primero es la honestidad con la que el influencer da su opinión/recomendación y la segunda la confianza que su propia comunidad le otorga por las experiencias que ellos mismos han mostrado.
3	¿Por qué considera que los contenidos de cada influencers deben ir orientados a la comunidad de cada cliente?	Para poder sacar mayor provecho, puesto que sería ilógico que una influencer de moda de recomendaciones sobre un taller mecánico. No habría una conexión de la marca con la influencer y por lo tanto con su comunidad.

4	¿Cuál cree que es el tipo de contenido más popular entre los influencers?	Últimamente los reviews, reacciones y storytime.
5	¿Cómo cree que usan los influencers el vídeo marketing como estrategia en redes sociales?	Como una forma de mostrar el producto o servicio al tiempo en el que se prueba, de forma que se pueda apreciar mas el resultado o proceso del mismo.
6	¿Considera que en Venezuela hay una cultura de negocios que usan como estrategia a los influencers?	Si. Sin embargo, no siempre se toma en cuenta la necesidad de evaluar correctamente al influencer antes de proponerle una campaña.
7	¿Qué tipo de estrategias de ventas usan mayormente los influencers?	Para mi la principal forma es dando reviews de productos que vienen acompañados de cupones de descuento, donde ellos consiguen una comisión por ventas. Ejemplo: en marcas como “Fashion Nova” o “Shein”.
8	¿Cuales serian las estrategias de ventas que pueden aplicar los influencers?	Las estrategias de venta que podría aplicar un influencer varían de

		<p>acuerdo a su nicho de mercado y contenido que venda. Sin embargo, las mas usada son: la promoción de productos dentro de sus redes sociales, así cómo la participación en campañas de intriga que permitan a la marca llegar mas cerca de sus futuros clientes.</p>
--	--	--

Fuente: Patete y Toro (2021)

Análisis: la Creadora de Contenido Nicol Deliso, asegura lo más importante a resaltar como influencer y creador de contenido es la honestidad para mantener y conversar sobre un tema en específico. Puestos ue, de esta forma la comunidad de seguidores también mantendrán confianza y como consecuencia, interacción, gracias a las experiencias compartidas donde se trabaja a través de un storytelling. Así mismo, mantiene que la coherencia dentro de la creación es uno de los elementos más importantes a resaltar, debido a los intereses del público objetivo tanto del influencer como el de un aliado comercial.

4.1.2. Entrevista a Asesor de Marketing Jesus Giangregorio.

Número	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuál considera que es la red social más utilizada por los influencers?	Tiktok e Instagram. Dependerá de su comunidad.
2	¿Cómo cree que las recomendaciones de influencers se hacen confiables?	Desde el punto de vista orgánico, donde su comunidad se sienta cercana al influencer y pueda tomar la publicidad más como una recomendación personalizada.
3	¿Por qué considera que el contenido de cada influencer debe ir orientado a la comunidad de cada cliente?	Para asegurar que la receptividad sea efectiva.
4	¿Cuál cree que es el tipo de contenido más popular entre los influencers?	Depende de su marca personal y su comunidad, puede variar entre humor, comida, mundo fitness, salud, musica, entre otros.
5	¿Cómo cree que usan los influencers el vídeo marketing como estrategia en redes sociales?	Se ha vuelto tendencia el video marketing en influencers, ya que es contenido interactivo y

		orgánico, a demás de llamativo.
6	¿Considera que en Venezuela hay una cultura de negocios que usan como estrategia a los influencers?	Por supuesto, es utilizado por grandes marcas en crecimiento, Ejemplo sencillo: RedVital.
7	¿Qué tipo de estrategias de ventas usan mayormente los influencers?	Basándose en tendencias actuales en las redes.
8	¿Cuáles serian las estrategias de ventas que pueden aplicar los influencers?	Alianzas con marcas, publicidad pautaada en redes sociales.

Fuente: Patete y Toro (2021)

Análisis: el Asesor de Marketing Jesus Giangregorio expresa que tener en cuenta un tipo de publico y contenido determinado para una marca personal es de suma importancia, puesto que, al realizar un proceso de segmentación se hace más efectiva la receptividad y la orientación del material compartido. En este sentido, mantiene que el influencer debe mantener cercanía y empatía con los usuarios en todo momento, y de esta forma, usando herramientas como; la comunicación asertiva, lograrán conectar emocionalmente con su publico.

4.2. Fase II. Determinación de las estrategias de vlogging más factibles para el aumento de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo.

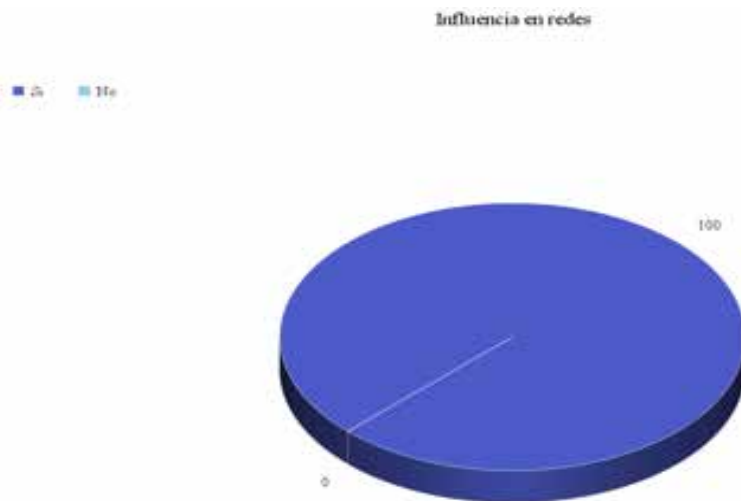
Seguidamente, se presentan los resultados y análisis correspondiente al segundo instrumento de recolección de datos, el cual esta constituido por una encuesta realizada a la población compuesta por diez (10) preguntas a creadores de contenido con influencia en sus redes sociales, con el fin de obtener información sobre su experiencia en diferentes rubros y tipos de publico.

4.2.1. Encuesta realizada a los creadores de contenido.

1. **Ítem:** ¿Consideras que tiene influencia sobre tus seguidores en tus redes sociales?

Tabla N°1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%



Análisis.

En los resultados de la gráfica anterior, se obtuvo, que el 100% que representan 10 de los creadores de contenido encuestados consideran que poseen influencia sobre su publico a través de

sus redes sociales, creando de esta manera una comunidad de seguidores fieles a sus gustos, opiniones y recomendaciones.

2. **Ítem:** ¿Alguna vez te han pagado por realizar publicidad a través de tus redes sociales?

Tabla N°2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%



Análisis.

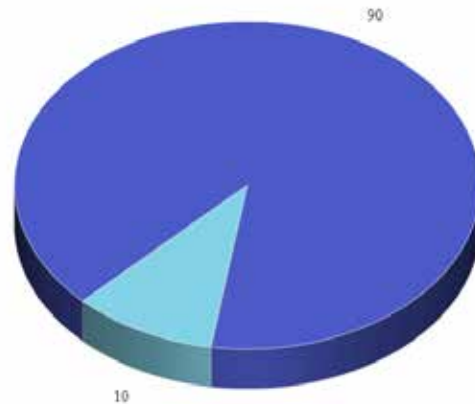
Como se puede detallar en la gráfica, de los 10 encuestados, 8 creadores de contenido, han utilizado la influencia que tienen en su comunidad a través de sus redes como método para realizar publicidad sobre cierto producto y/o servicio, a cambio de una remuneración monetaria. Mientras que el 20% que representan 2 encuestados, no han utilizado su influencia como método de publicidad ni trabajo. Por lo tanto, se obtiene que un 80% de los encuestados utiliza su influencia como método de publicidad para las marcas que lo soliciten.

3. **Ítem:** ¿Tienes alguna metodología establecida para trabajar con publicidad a través de tus redes sociales?

Tabla N°3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

■ Si ■ No



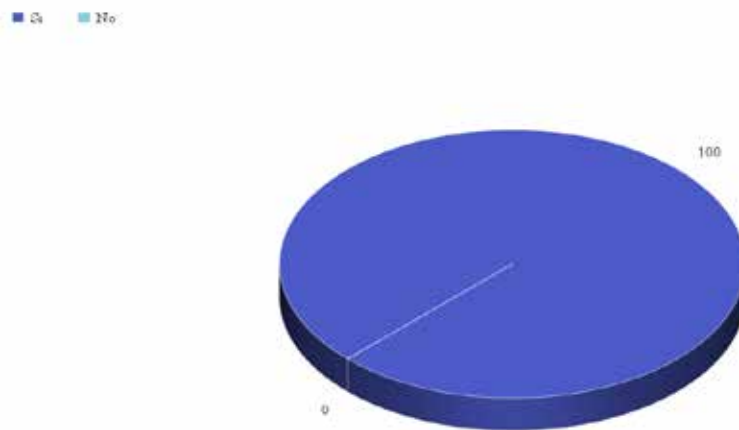
Análisis.

Como se puede observar en la gráfica anterior, de los 10 encuestado, el 90% que representan 9 creadores de contenido, trabajan en base a una metodología específica previamente estudiada y evaluada para realizar publicidad a través de sus redes sociales, asegurando de esta manera la efectividad de la misma con respecto a su comunidad. (01) de los encuestados que representa el 10%, no trabaja en base a metodologías, se basa en una experiencia genuina sin planificación para influir en su comunidad de la manera cercana y lo más realista posible. Aunque ambas estrategias son funcionales, mantener una metodología establecida y planificación reducirá la posibilidad de tener inconvenientes, además de transmitir profesionalismo tanto a la marca (cliente) como a su comunidad.

4. **Ítem:** Según su experiencia, ¿tus clientes se han sentido satisfechos con la publicidad que has realizado?

Tabla N°4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%



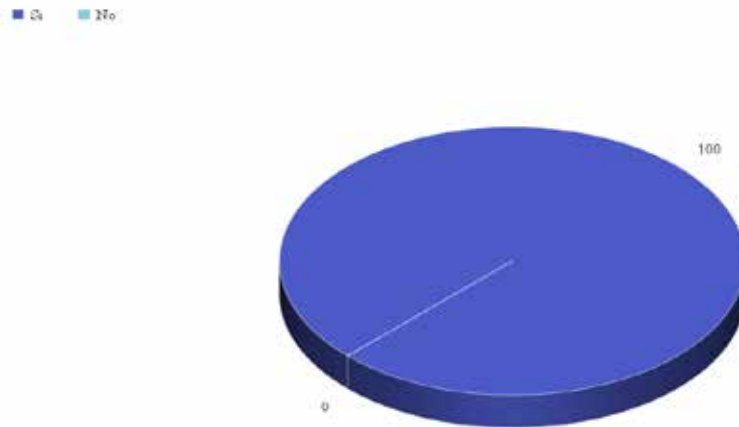
Análisis.

Como se puede observar, se obtuvo, que el 100 los cuales representan 10 de los creadores de contenido encuestados, consideran que sus clientes han quedado satisfechos con la publicidad realizada a través de sus redes sociales. De esta manera se puede certificar que su comunidad efectivamente confía en las recomendaciones hechas por el creador de contenido.

5. **Ítem:** ¿Piensas que la publicidad a través de influencers es efectiva?

Tabla N°5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%



Análisis.

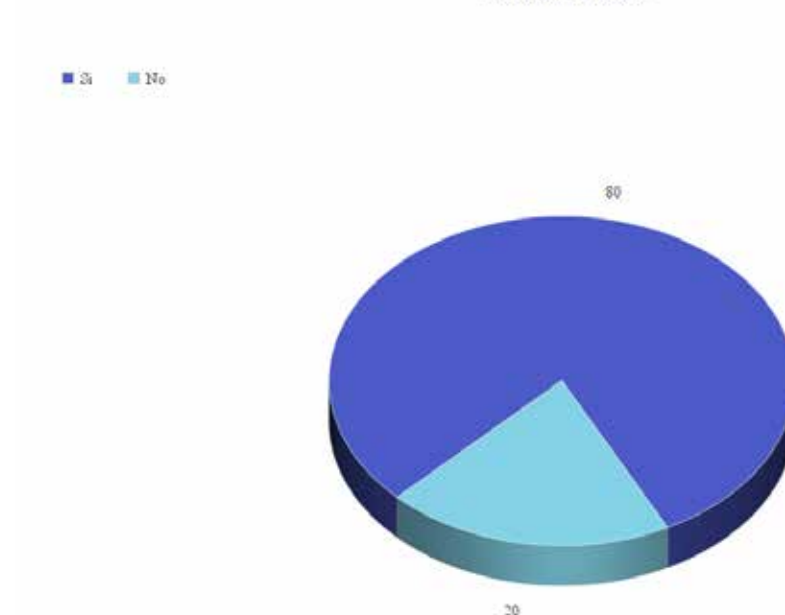
El resultado de la pregunta 5, arrojó que el 100% los cuales representan 10 de los encuestados, consideran que la influencia que pueden tener los influencers sobre su comunidad es netamente efectiva a la hora de promocionar algún producto y/o servicio. Por lo que se puede confirmar la efectividad de la aplicación de esta estrategia como soporte en campañas publicitarias.

6. **Ítem:** ¿Observas tu influencia en las redes sociales como un trabajo?

Tabla N°6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Publicidad en Redes



Análisis.

Entre 10 encuestados, el 80% los cuales representan 8 encuestados, consideran el poder que tienen sobre su comunidad en redes sociales como un trabajo, al cual le deben tener esfuerzo y dedicación, para así poder obtener beneficios a través de él. Observan la influencia como un método de crecimiento personal y económico, el cual deben plasmar objetivos y metodologías para lograr ir en punto de crecimiento.

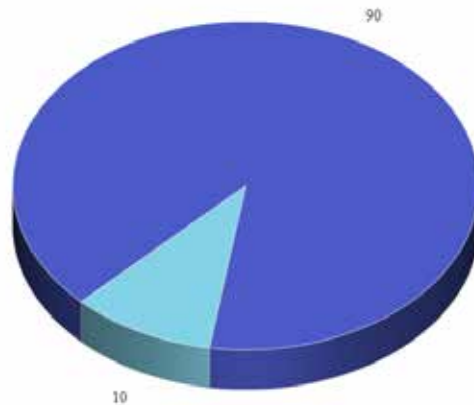
7. **Ítem:** ¿Eres selectiv@ con la publicidad/información que haces a través de tus redes?

Tabla N°7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

■ Si ■ No

Análisis.



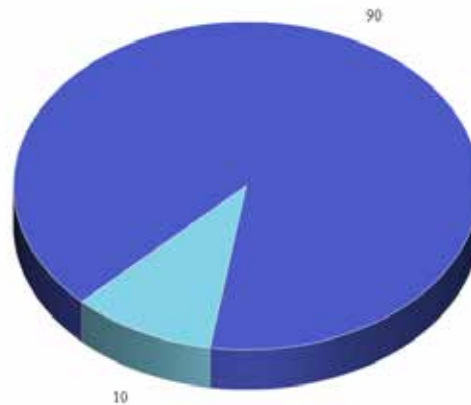
Como se puede detallar en el gráfico N°7, el 90% que representan 9 de los encuestados confirman que son selectivos con el contenido que publicitan a través de sus redes sociales, es de suma importancia tomar en cuenta el perfil de su audiencia junto con los lineamientos del producto y/o servicio que publicitarán. Mientras que el 10% no es selectivo con dicho contenido, lo cual puede perjudicar tanto a su comunidad, como la efectividad de la publicidad, y por lo tanto, a su perfil influyente.

8. **Ítem:** Al momento de realizar un contrato con una empresa, ¿importa que su público objetivo se adapte con el de tu marca personal?

Tabla N°8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

■ Si ■ No



Análisis.

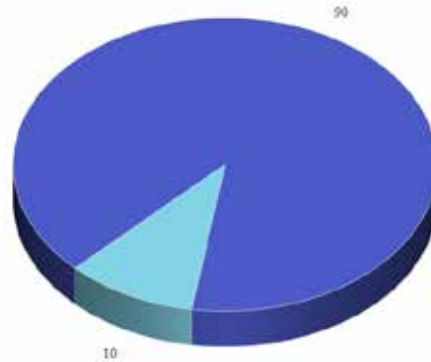
Como se puede observar, de los 10 encuestados, el 90% que representan 9 de los encuestados, concuerdan con que el público objetivo del servicio y/o producto al cual publicitarán, deben ir acordes al público que manejan dentro de su comunidad en sus redes sociales. (1) que representa el 10% de los encuestados, no toma en cuenta los públicos a la hora de realizar publicidad, lo cual puede perjudicar en totalidad la efectividad del engagement de su comunidad con dicho producto y/o servicio ya que no será de interés para los mismos.

9. **Ítem:** ¿Has rechazado alguna vez una empresa porque no se adapta a los lineamientos de tu marca personal?

Tabla N°9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

■ Si ■ No



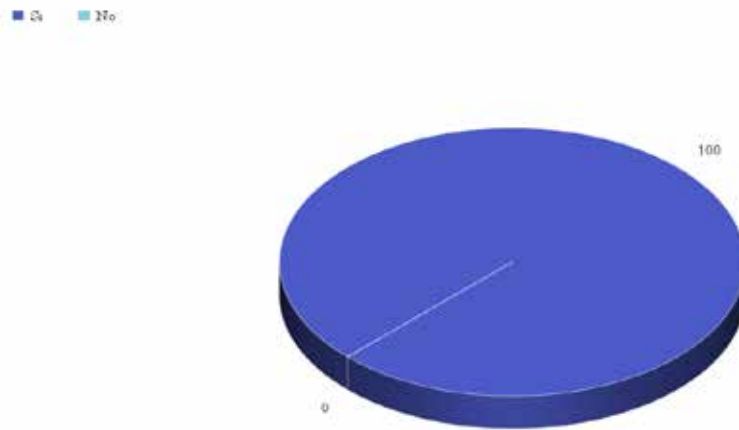
Análisis.

Se obtiene en este gráfico, que (9) creadores de contenido que representan el 90% de los encuestados, han rechazado propuestas publicitarias a través de sus redes, ya que consideran que pueden perjudicar su perfil debido a que su comunidad no concordaba con los lineamientos de dicha empresa, producto y/o servicio. El 10% que representa (1) de los encuestados, no ha rechazado ninguna propuesta publicitaria por diferencias en los lineamientos de ambas marcas, lo cual perjudica en la efectividad de la publicidad realizada.

10. **Ítem:** ¿Realizas una planificación previa del contenido a publicar sobre las empresas a las cual le harás publicidad?

Tabla N°10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%



Análisis.

Cómo se puede detallar en el gráfico, el 100% que representan 10 de los encuestados, trabajan bajo una planificación de contenido previa a la hora de realizar publicidad a través de sus redes sociales, ya sea sobre algún producto y/o servicio. De esta manera se asegura la efectividad de la campaña, pasando por alto posibles inconvenientes entre el cliente y el creador de contenido, optando por la aprobación previa de ambas partes, sobre el contenido a publicar.

4.3. Fase III. Diseño de las estrategias de vlogging para el aumento de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la primera y segunda fase respectivamente, al diagnosticar la situación actual de las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo, se determinaron las estrategias de vlogging más factibles para el aumento de dichas oportunidades, cuyo desarrollo está comprendido por la selección de estas estrategias, las cuales se encuentran diseñadas en el capítulo V del presente trabajo investigativo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta.

El siguiente planteamiento se mantiene bajo el marco de las estrategias de comunicación en los medios digitales y redes sociales, basándose en la influencia como principal indicador de alcance. Donde serán seleccionadas las mejores alternativas para que sean aplicables en un plan de marketing digital dentro de las estrategias de video marketing y vlogging, con la finalidad de aumentar las oportunidades de ventas en los micro influencers de Valencia, Carabobo. La aplicación de la propuesta representa conveniencia económica no solo en un mercado regional, sino también nacional, así como el alcance y reconocimiento de nuevos nichos de mercado, contratación de servicios, entre otros.

5.2. Objetivos de la Propuesta.

5.2.1. Objetivo general.

Diseñar estrategias de vlogging para el aumento de las oportunidades de venta en los micro influencers de Valencia, Estado Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos:

- Desarrollar contenido de video en formato vertical basado en las tendencias para el aumento del alcance.
- Producir vídeos basados en recomendaciones de productos y servicios sobre marcas en Valencia, Carabobo, con la finalidad de generar futuras alianzas comerciales.
- Crear webinars y cursos previamente grabados sobre temas de interés para la comunidad.

5.3. Justificación de la Propuesta.

La presente propuesta se fundamenta en los crecientes cambios dentro de los medios sociales digitales y sus diferentes rubros y tipos de publico, así como la innovación dentro de la comunicación e influencia de diferentes personas como imagen publica. De igual forma, se mantienen presentes las opiniones, formas de accionar y visión dentro del campo digital de los expertos entrevistados y los creadores de contenido con influencia en sus redes sociales. Quienes mantienen sus perfiles digitales con el propósito de mantener metas e indicadores tales como; la captación de clientes e interés inmediato por parte de los usuarios.

En este mismo orden de ideas, a través de la propuesta planteada fundamentada en las estrategias de vlogging, se pretende facilitar y diversificar las formas de promocionar una marca personal como influyente dentro de un área determinada, ya que, se apoya en la experiencia del usuario, así como las emociones y sensaciones que se generan a través de la influencia en un tipo de contenido creado o mensaje transmitido según los intereses del publico objetivo.

5.4. Análisis de la Factibilidad.

5.4.1. Factibilidad Operativa.

Teniendo en cuenta que los micro influencers de Valencia, Carabobo, son creadores de contenido que mantienen como meta el crecimiento de una comunidad de seguidores dentro de un área específica, la capacidad operativa dependerá del objetivo que se desee alcanzar. Por lo tanto, se ejecuta bajo un plan de marketing donde se mantenga presente como estrategia principal el video marketing y el vlogging, así como también tácticas definidas de acuerdo a las acciones dentro de una plataforma determinada.

5.4.2. Factibilidad Técnica.

Los micro influencers de Valencia, Carabobo, poseen conexión a internet, paginas web informativas, guías, videos explicativos, aplicaciones móviles para la creación de contenido y demás herramientas mediante dispositivos móviles. Por ende, cuentan con la disponibilidad de los suficientes recursos tecnológicos para comenzar su ocupación, proyectándose así, a mejorar dichos recursos en tiempos definidos dentro de su objetivo SMART.

5.4.3. Factibilidad Económica.

Es justo resaltar que al inicio de cada proyecto donde se realiza un trabajo con recursos económicos limitados, se aprovecha el talento e ingenio. Sin embargo, de acuerdo a cada plan o proyecto será requerido una inversión mínima que mantenga los gastos de las estrategias. En el siguiente cuadro resumen se resalta el costo total aproximado para su realización:

Descripción	Monto
Smartphone o teléfono inteligente.	420\$
Computador tipo laptop.	400\$
Ring light o aro de luz.	25\$
Micrófono tipo bala	5\$
Total invertido:	850\$

Fuente: Patete y Toro (2021)

5.5. Ventajas de la Propuesta.

Debido al constante incremento de las redes sociales, los avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor, se brinda a través de la propuesta soporte sobre estrategias previamente estudiadas dentro de un área que aún se mantiene en desarrollo, el marketing de influencers. Por lo tanto, con el estudio realizado se demuestra que es una propuesta factible que genera aportes favorables tanto a los micro influencers, como a sus futuras alianzas comerciales y público objetivo. Algunas de las contribuciones que destacan son:

- Mayor reconocimiento en la plataforma elegida.
- Aprovechamiento de los recursos digitales.
- Oportunidades de alianzas comerciales.
- Innovación de contenido digital.
- Aumento del alcance en un tipo de público específico.
- Reconocimiento de diferentes marcas comerciales.
- Posibles alianzas estratégicas con marca personales.

5.6. Desarrollo de la Propuesta.

La propuesta se estructura de la siguiente manera:

5.6.1. Estrategia Nro 1. Desarrollo de contenido de video en formato vertical basado en las tendencias para el aumento del alcance.

En concordancia con los resultados obtenidos en las fases de la presente investigación, se tiene que, las redes sociales actualmente con mayor potencial para los influencers/creadores de contenido son Instagram, Tiktok y Youtube. Así mismo, al realizar un análisis de dichas redes sociales, se obtiene gran posibilidad de alcance y viralización a través de los videos en formato vertical Gracias a la cantidad de usuarios activos; en Instagram (reels) hay 5,3 millones, en Youtube (shorts) hay 2 millones y en y Tik Tok hay 800 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Este tipo de contenido cada día se vuelve más efectivo con referencia a una etapa de alcance y crecimiento de la comunidad, debido a que existe un gran mercado de usuarios que buscan entretenimiento y distracción durante unos minutos a lo largo del día y gracias a la corta duración y dinamismo, asegura su triunfo.

Dentro de este formato, se puede aplicar los siguientes tipos de contenido:

- **Storytime:** Se basa en la narrativa a través de una historia que transmita la experiencia personal del creador en base a un tema en específico de manera rápida, precisa, genuina y dinámica, buscando conectar las emociones con su comunidad, transmitiendo la mayor cercanía y sinceridad posible. Cabe resaltar que, esta estrategia se ha vuelto tendencia en la plataforma de Tik Tok durante el ultimo año, teniendo más de 100 billones de visualizaciones con la etiqueta “#Storytime”.
- **Videos con transiciones:** Es uno de los tipos de contenido que genera mayor atracción actualmente, debido a impacto visual que generan. Consiste en efectos que o enfatizan, el paso de un clip al siguiente y son generados de manera dinámica y poco tiempo de duración.

- **Vídeos de coreografías con audios en tendencia:** Se ha convertido en una de las estrategias más usadas por los influencers y creadores de contenido gracias al consumo del mismo por parte de los usuarios de edades juveniles. Por lo tanto, proporciona gran alcance, funcionalidad y simplicidad en cuanto a la edición y herramientas como “CapCut e InShot”.

5.6.2. Estrategia Nro 2. Producción de vídeos basados en recomendaciones de productos y servicios sobre marcas en Valencia, Carabobo, con la finalidad de generar futuras alianzas comerciales.

Basado en el marketing de recomendaciones donde se apoya la valoración y opinión del cliente, se mantiene como propósito el convertirse en futuro embajador de una marca dentro del mismo rubro del micro influencer.

En este sentido, se debe aprovechar el alcance de la comunidad en redes sociales a través del storytelling al transmitir una experiencia mientras se muestra una emoción entretanto se toman en cuenta los intereses, lineamientos de la comunidad, del público objetivo, así como del producto y/o servicio.

Ejemplo 1:

Si se habla de un micro influencer que se desenvuelve en un estilo de vida “Fitness”, realizando contenido de valor para aquellas personas que desean llevar una vida saludable. Al aplicar esta estrategia, es importante tomar en cuenta dichas características previamente mencionadas para asegurar su efectividad.

Puesto que, si esta persona realiza una recomendación acerca de un restaurante de comida rápida, mientras que su comunidad espera recomendaciones Fitness, el porcentaje de atracción sería más bajo, perjudicando el resultado de la estrategia y hasta ocasionando una posible baja en las estadísticas.

Por lo tanto, es importante:

- Estudiar los lineamientos de la comunidad para que se adapten a los de la marca a recomendar.
- Realizar la recomendación de manera cercana y genuina, evitando la posibilidad a duda de que sea real o sensación de publicidad.
- Grabar la recomendación en tiempo real con el producto y/o servicio, demostrando desde la experiencia de compra hasta el resultado final.

5.6.3. Estrategia Nro 3. Creación de webinars y cursos previamente grabados sobre temas de interés para la comunidad.

El desarrollo de webinars y cursos pregrabados, ha tomado gran fuerza como método de monetización dentro de las redes sociales en los últimos años. Esto debido a que es una presentación educativa en línea que se realiza ya sea en vivo o grabada, con la cual se pretende obtener una retribución monetaria dentro de su comunidad a través del tiempo mientras se apoya de otros medios o estrategias para su difusión y venta.

En este sentido, se tienen en cuenta los videos “nugget” como una estrategia basada en realizar grabaciones de corta duración tomando fragmentos de valor más llamativo con el fin de impulsarlo con publicidad en redes sociales, lograr la difusión y futura venta de un producto digital en un tiempo determinado.

Para la realización de este contenido, es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Descubrir un tema de valor que la comunidad tenga interés de aprender, así como desarrollarlo de una manera sencilla y diferente.
- Visualizar los clientes potenciales por medio de una base de datos.
- Transmitir seguridad y profesionalismo durante la grabación.
- Realizar publicidad en el video “nugget” donde se resalten los fragmentos más llamativos.
- El video “nugget” debe ser corto y preciso, con aproximadamente 60 segundos de duración.
- El título del video “nugget” debe ser llamativo, además de ser aclarar el motivo del mismo.

- La calidad del video debe ser óptima.
- El set de grabación debe lucir ordenado.
- No se debe improvisar

5.7. Resumen de la Propuesta.

A continuación se adjunta el resumen de la propuesta planteada que vale como base para cumplir el objetivo de diseñar estrategias de vlogging para el aumento de las oportunidades de venta en los micro influencers de Valencia, Estado Carabobo.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Tiempo
Diseñar estrategias de vlogging para el aumento de las oportunidades de venta en los micro influencers de Valencia, Estado Carabobo.	Desarrollar contenido de video en formato vertical basado en las tendencias.	Grabar video con temática. Publicar.	Creador de contenido.	2 semana.
	Producir vídeos basados en recomendaciones sobre marcas en Valencia, Carabobo.	Determinar las marcas de interés. Editar fragmentos del video. Publicar.	Micro Influencer.	3 semanas
	Crear webinars y cursos previamente grabados sobre temas de interés.	Crear una base de datos e identificar las necesidades Diseñar producto digital y publicar.	Asesor de Marketing.	4 semanas

Fuente: Patete y Toro (2021)

CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente trabajo investigativo, se puede apreciar el gran potencial de la aplicación del vlogging para el crecimiento y reconocimiento, tanto de marcas personales como marcas comerciales.

Este potencial se encuentra en punto de crecimiento constante gracias a las nuevas tendencias del mercado, las cuales surgen a través de las redes sociales beneficiando a gran cantidad de micro influencers. Además, es importante resaltar que debido a la corta trayectoria de dichas estrategias en el mercado, es un terreno sin fin de nuevas oportunidades y estudios que están evolucionando el marketing digital hoy en día.

Seguidamente, las estrategias de vlogging desarrolladas para micro influencers presentes en este trabajo, son el punto de partida para potenciar el posicionamiento y aumentar su reconocimiento, diversificando las posibilidades de monetizar a través de la influencia en las redes sociales.

Es importante acortar que, la aplicación en conjunto de las estrategias anteriormente descritas, brindarán un impacto positivo logrando sacar el mayor provecho a todos los beneficios que el mundo digital puede ofrecer. En este sentido, es necesario realizar un constante seguimiento, alternando el tipo de contenido y manteniendo una constante actividad para asegurar el éxito de las metas que se propongan.

RECOMENDACIONES

A continuación se exponen una serie de recomendaciones basadas en los resultados obtenidos del presente estudio como principio para el logro de los objetivos trazados. Por lo tanto, cualquier micro influencer que desee aumentar sus oportunidades de ventas para monetizar con su marca personal, se sugieren los siguientes aspectos:

Corto plazo:

- Sostener la presencia de la marca personal en redes sociales.
- Aprovechar las herramienta online y aplicaciones móviles gratuitas para la creación de contenido.
- Organizar el contenido a publicar por orden de fechas, importancia y días festivos en un calendario.

Mediano plazo:

- Crear una comunidad que interactúe en redes sociales con la marca.
- Realizar análisis mensuales y trimestrales sobre las estadísticas arrojadas en cada red social.
- Estudiar los intereses del publico objetivo de acuerdo a las tendencias.

Largo plazo:

- Ampliar y diversificar los servicios publicitarios para marcas comerciales.
- Buscar aliados dentro del mismo rubro o área de trabajo.
- Realizar diferentes info productos que ayudan a resolver necesidades y problemas de los uisuarios.

REFERENCIAS

WeAreSocial (2020) **“Análisis anual de datos y conocimientos sobre redes sociales, E-commerce, Internet y dispositivos móviles en todo el mundo, en asociación con Hootsuite”**.

Wearesocial.com

RockContent (2020) **“¿Sabes cuanto cuesta un influencer?”** RockContent.com

Yi Min Shum (2021) **“Resumen de YouTube 2021”** Yiminshum.com

Oberlo (2021) **“10 Estadísticas de Tik Tok”** Obrelo.com.ve

Vilma Nuñez (2012) **“Influencers digitales – los principales embajadores de tu marca”**.
Vilmanunez.com.

Arias (2004) **“Técnicas de análisis de datos”**. tesisdeinvestig.blogspot.com

Cáceres, Perea Da Silva, Vásquez y Torres (2017). **“El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”**. Argentina.

Moya y Luzondo (2016). **“De la Creación de Conversaciones a la Mente Del Consumidor: El Marketing Conversacional como Estrategia para el Posicionamiento de Marcas”**. Caracas.

González (2016). **“La Red Social Instagram, Un Medio Para Hacer Marketing Digital De Las Marcas En Venezuela Caso Hotel Boutique Isabel La Católica”**. Caracas.

Myriam Quiroa (2020). **“Matriz POAM”**. Economipedia.com

Valentira Giraldo (2017) **“Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing”**. Rockcontent.com

Jaime A y Elda Sánchez (2007) **“La entrevista en las organizaciones”**. 2da Edición. Manual moderno.

Dubs de Moya y Renie (2002) **“El Proyecto Factible: una modalidad de investigación Sapiens. Revista Universitaria de Investigación”**. Vol. 3, núm 2, Caracas.

Juanjo Ramos (2019). **“Marketing de Influencers”**. E-book xinxii.com

ANEXOS

ANEXOS A

Entrevista a experto en Consultoría Digital Tulio Dávila, Creador de Contenido Nicol Deliso y Asesor de Marketing Jesus Giangregorio.

1. ¿Cuál considera que es la red social más utilizada por los influencers?
2. ¿Cómo cree que las recomendaciones de influencers se hacen confiables?
3. ¿Por qué considera que el contenido de cada influencer debe ir orientado a la comunidad de cada cliente?
4. ¿Cuál cree que es el tipo de contenido más popular entre los influencers?
5. ¿Cómo cree que usan los influencers el vídeo marketing como estrategia en redes sociales?
6. ¿Considera que en Venezuela hay una cultura de negocios que usan como estrategia a los influencers?
7. ¿Qué tipo de estrategias de ventas usan mayormente los influencers?
8. ¿Cuáles serian las estrategias de ventas que pueden aplicar los influencers?

ANEXO B

Por favor lea atentamente las preguntas y responda solo una opción de las respuestas dadas.

1. ¿Consideras que tiene influencia sobre tus seguidores en tus redes sociales? **Si**_____ **No**_____

2. ¿Alguna vez te han pagado por realizar publicidad a través de tus redes sociales?
Si_____ **No**_____

3. ¿Tienes alguna metodología establecida para trabajar con publicidad a través de tus redes sociales?
Si_____ **No**_____

4. Según su experiencia, ¿tus clientes se han sentido satisfechos con la publicidad que has realizado?
Si_____ **No**_____

5. ¿Piensas que la publicidad a través de influencers es efectiva?
Si_____ **No**_____

6. ¿Observas tu influencia en las redes sociales como un trabajo?
Si_____ **No**_____

7. ¿Eres selectiv@ con la publicidad/información que haces a través de tus redes?
Si_____ **No**_____

8. Al momento de realizar un contrato con una empresa, ¿importa que su público objetivo se adapte con el de tu marca personal?

Si_____ **No**_____

9. ¿Has rechazado alguna vez una empresa porque no se adapta a los lineamientos de tu marca personal?

Si_____ **No**_____

10. ¿Realizas una planificación previa del contenido a publicar sobre las empresas a las cual le harás publicidad?

Si_____ **No**_____



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
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: **ESTRATEGIAS DE VLOGGING PARA EL AUMENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE VENTAS EN MICRO INFLUENCERS DE VALENCIA, CARABOBO.**

Realizado por el (la) Br. Daniela Toro C.I. N° 27.014.633 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

El Jurado con DIECINUEVE (19) PUNTOS.

Realiza
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Héctor Mejías
C.I.: 19.443.387



El Jurado

Jurado
Nombre: ANGE JAMMOUL
C.I.: 14.515.650

Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13.596.626

Fecha: 17/08 /2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

2017

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

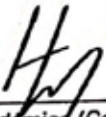
TRABAJO DE GRADO


El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE VLOGGING PARA EL AUMENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE VENTAS EN MICRO INFLUENCERS DE VALENCIA, CARABOBO.**


Realizado por el (la) Br. Michell Patete C.I. N° 28.335.223 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: DIECINUEVE (19) PUNTOS.

El Jurado


 Tutor Académico (Coordinador)
 Nombre: Héctor Mejías
 C.I.: 19.443.387


 Jurado
 Nombre: ANGIE JAMMOU
 C.I.: 14.515.650


 Jurado
 Nombre: Aylin España
 C.I.: 13.596.626



Fecha: 17/08 /2021