

ANEXO X-2



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:

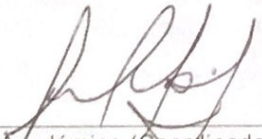
"Impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en el estado Carabobo, Venezuela"

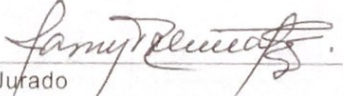
Realizado por el (la) Br. Hernández Díaz Daniela Marien C.I. N° 29.500.604 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Laura Luvecce
C.I.: 15119524


Jurado
Nombre: Maruja Molina
C.I.: 10610324




Jurado
Nombre: Angie Jammoul
C.I.: 14575650

Fecha: 30 / 05 / 2022

ANEXO X-2



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:

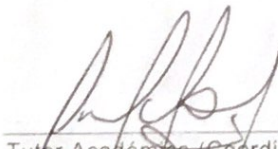
"Impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en el estado Carabobo, Venezuela"

Realizado por el (la) Br. Gomez Bastidas Daniela Alejandra C.I. N° 24.348.108 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:

APROBADO

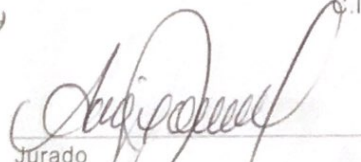
NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Laura Luvecce
C.I.: 15119524


Jurado
Nombre: Maruja Molina
C.I.: 10610324




Jurado
Nombre: Angie Jammoul
C.I.: 14515650

Fecha: 30 / 05 / 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO DEL MANEJO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL A TRAVÉS DEL CONTENIDO INFLUENCIADOR EN LAS
CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL ESTADO
CARABOBO, VENEZUELA.**

Autor(a): Daniela Gómez

Daniela Hernández

Urb. Yuma II, calleNº3.MunicipioSanDiego
Teléfono:(0241)8714240(master) – Fax:(0241)8712394



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

**IMPACTO DEL MANEJO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
A TRAVÉS DEL CONTENIDO INFLUENCIADOR EN LAS CAMPAÑAS DE
POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL ESTADO CARABOBO,
VENEZUELA.**

**Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo**

**Autor(a): Gómez, Daniela
Hernández, Daniela
Tutor(a): Laura Luvecce**

San Diego, Mayo 2022

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios primeramente por inspirarnos y darnos la fuerza para continuar con este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Agradezco a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en la mujer que soy. Es un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mi hija Victoria, por ser la fuerza que me impulsa cada día, mi motivación y orgullo más grande.

También quiero agradecer a mi hermano, por estar siempre presente, acompañándome, por su apoyo moral que me ha brindado durante esta etapa de mi vida.

A Daniela, mi compañera y amiga a lo largo de esta experiencia, sin tu apoyo en los momentos difíciles esto no hubiese sido posible, gracias por tu amistad.

Agradezco también a la Universidad José Antonio Páez, por abrirme sus puertas, estaré eternamente agradecida de haber tenido la dicha de estudiar aquí.

Por último, a los profesores de la Facultad de Ciencias Sociales, especialmente a los de la Escuela de Mercadeo, gracias por las enseñanzas y herramientas que nos brindaron a lo largo de la carrera, sobre todo a la profesora Laura Luvecce por su apoyo y paciencia en la realización de este trabajo de investigación.

Daniela Gómez

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque he podido ver su bondad en cada paso que he dado, porque me dio la oportunidad de estudiar algo que me apasiona en tiempos difíciles, por habernos dado a mi compañera y a mí la paciencia, sabiduría y fuerzas necesarias durante el desarrollo de nuestro trabajo de investigación..

A a mis abuelos maternos y paternos, por nunca haber dudado de mí, por el apoyo incondicional que me brindaron durante toda la carrera y por ser pilares fundamentales en mi vida. Estaré eternamente agradecida con ustedes.

A mis padres por guiarme y enseñarme a ser independiente, por el apoyo en cada decisión que he tomado y libertad de escoger aquello que siempre me hace feliz sin dudar de mí en ningún momento. Gracias a ustedes soy quien soy. A mi hermano, tías y demás familiares que han sido parte de este proceso y que a pesar de la distancia o cualquier circunstancia siempre han estado para mí.

Fabiana y Christina, mis primeras amigas en la universidad, gracias por estar para mí, la amistad de ambas es de las mejores cosas que me llevo de esta experiencia.

A Daniela Gómez, gracias por ser tan excelente compañera, no solo durante la realización de nuestro trabajo de investigación sino durante casi toda la carrera, tu amistad es de las cosas más bonitas que me dejó la universidad.

A la Universidad José Antonio Páez mi casa de estudio, a los profesores de la Escuela de Mercadeo por sus conocimientos y enseñanzas, gracias por todas las enseñanzas y herramientas que me brindaron durante la carrera. En especial a la profesora Laura Luvecce por su dedicación y apoyo en la realización de este trabajo de investigación.

Este logro es por y para todos ustedes.

Daniela Hernández

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pag.
Anexo A	
Anexo B	
Anexo L	
Anexo M	
Agradecimientos	
Índice de contenido	
Índice de cuadros	
Índice de gráficos	
Resumen	IX
Introducción	2
Capítulo I: El Problema	
1.1 Planteamiento del Problema	5
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación	8
Capitulo II: Marco Teórico	
2.1 Antecedentes de la Investigación	12
2.1 Bases Teóricas	34
2.2 Definición de Términos Básicos	35
Capitulo III	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	37
3.2 Nivel de la Investigación	38
3.3 Población y Muestra	39
3.4 Técnicas de Recolección de Datos	40
3.5 Técnica de Análisis de los Datos	41
Capitulo IV	
4.1 Análisis de Resultados	53
4.2 Entrevista con el Experto	54
4.3 Análisis del Diagnostico	52
4.4 Resultado del Diagnostico	57
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Referencias	63
Anexos	67

ÍNDICE DE CUADROS

N°		Pag.
1	Marketing Digital	43
2	Elemento de impulso	44
3	Gestión Digital	45
4	Campaña Publicitaria	46
5	Gestión de Posicionamiento	47
6	Gestión Promocional	48
7	Contenido Influenciador	49
8	Ventas	50
9	Estrategias Promocionales	51
10	Frecuencia	52
11	Impacto Financiero	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°		Pag.
1	¿Conoce la estrategia de Marketing digital aplicada a empresas y marcas?	43
2	¿Su organización o marca ha empleado estrategias de mercadeo digital para generar posicionamiento y mejores ventas?	44
3	¿Considera usted que posee una buena reputación y posicionamiento en la región, debido a las estrategias de mercadeo digital?	45
4	¿Ha realizado su marca campañas de publicidad en plataformas digitales?	46
5	¿Ha realizado su marca campaña de posicionamiento en redes sociales?	47
6	¿Dentro de su estrategia promocional ha utilizado contenido influenciador?	48
7	¿Ha recurrido a la estrategia promocional mediante influencers?	49
8	¿Ha tenido un impacto positivo en el posicionamiento de la marca, el contenido influenciador llevado por influencers?	50
9	¿Ha tenido un impacto positivo en las ventas de la marca, el contenido influenciador llevado por influencers?	51
10	¿Dentro de su plan de mercadeo digital, usa con frecuencia el contenido influenciador manejado por influencers?	52
11	¿El desarrollo del contenido influenciador manejado por influencers, representa una partida importante dentro de su presupuesto?	53



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

**IMPACTO DEL MANEJO DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DEL CONTENIDO
INFLUENCIADOR EN LAS CAMPAÑAS DE
POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN EL ESTADO
CARABOBO, VENEZUELA.**

Autor(a): Daniela Gómez
Daniela Hernández

Tutor(a): Laura Luvecce

Fecha: Mayo 2022.

RESUMEN INFORMATIVO

Esta investigación, tiene como fin medir el impacto en el posicionamiento de marcas en Venezuela, a través del contenido influenciador, empleado hoy día en el marketing digital, y que está vinculado al uso de redes sociales y buscadores web. El ámbito digital es muy amplio, y dentro de las nuevas estrategias promocionales, se encuentra el contenido pensado en estimular la decisión de compra y a su vez servir como instrumento persuasivo en las masas y consumidores, esto ampliamente usado por grandes y pequeñas marcas, que desarrollan campañas y micro campañas, apoyándose en comunidades, figuras públicas dentro de los cuales figuran artistas, cantantes, deportistas, influencers entre otros. Es por ello que el estudio de esta tendencia y estrategia de posicionamiento, permitirá establecer el beneficio para las marcas, la importancia de las nuevas corrientes promocionales y el comportamiento de este tipo de contenido en los procesos de consumo y ventas, basado en campañas cada vez más persuasivas y menos experienciales, tomando en cuenta lo anterior planteado y que da el sustento a la investigación, la misma se estructuro en cuatro capítulos de acuerdo a su tipo y modelo, desde el planteamiento del problema con los objetivos definidos, un marco teórico y uno metodológico, apoyado en un capítulo cuatro, en donde se exponen los resultados después de aplicar los instrumentos de recolección de información, por otra parte hace particular el desarrollo de este trabajo de grado, la concepción de un tipo de investigación mixta, donde se conjugan lo cualitativo y cuantitativo, apoyado en un diseño documental y de campo, esto para dar paso a una serie conclusiones y recomendaciones, las cuales permitieron establecer, impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

Descriptores: Promoción, marketing digital, influenciar, persuasión, marcas.

INTRODUCCIÓN

El manejo del mercadeo en Venezuela, es un caso de estudio tan relevante y necesario, que permite contrastar las técnicas y estrategias usadas en un pasado, incluso poco antes del comienzo de la pandemia en el 2019, el mismo manejo digital en el mundo entero se ha adelantado en unos 4 años, por lo antes mencionado, con ello, proyectar una marca y ganar audiencias, cada vez se hace más necesario pero también complicado, el flujo de información y la velocidad con que se desarrollan las tendencias, estrategias y nuevas herramientas, sin contar el alto contenido que se genera por instante en redes sociales.

Como parte de esta creciente avalancha de contenido digital que se viene dando desde finales del año 2019, a causa de la pandemia por Covid-19 que comenzó en el continente asiático y se propago por todo el planeta, todo el esfuerzo promocional que estaba dirigido desde la óptica presencial, bien sea eventos, show Room, exhibiciones, o cualquier manifestación o esfuerzo por hacer llegar las marcas de manera más personal y segura a las manos del público consumidor cambio.

Hoy día ese esfuerzo está concentrado al contenido digital, ya no desde los departamentos de mercadeo y publicidad, ya es en conjunto con impulsores, personas del medio digital, aquel que tenga el poder y la atención de mover las masas, y de persuadir a través de su imagen, su credibilidad o el manejo de su marca personal, los llamados influenciadores dispuestos a impulsar las marcas, creando cercanía, sensación de pertenencia, necesidad de consumo con su material.

Parte de ese contenido esta llevado por personas dedicadas a la creación del mismo desde sus comunidades, con el objeto de mostrar y captar la atención de más usuarios con un bien, servicio o talento que ofrezcan, o bien sea para servir de vehículo a otras marcas para posicionarlas en sus nichos o comunidades, es por ello que se persigue medir el impacto de este contenido digital en las campañas de posicionamiento en la actualidad.

A lo largo de la investigación se presentaron 4 capítulos que fueron desarrollados desde el capítulo I donde se encuentra el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación de la mismas, el capítulo II que comprende el marco teórico, los antecedentes recabados, las bases teóricas y la definición de términos básicos, así como también el capítulo III el marco metodológico que incluyo el diseño y tipo de investigación, los instrumentos de recolección y análisis de datos, población y muestra y las fases de la investigación, hasta llegar al capítulo IV donde se presentaron los resultados para ser aplicados como mecanismo de recolección de datos, para el alcanzar la inferencia de una hipótesis y poder obtener las conclusiones y recomendaciones pertinentes en la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las marcas hoy día, después de un proceso brusco y un tanto escabroso por el que han debido atravesar, después del inicio de la pandemia a finales del año 2019, y que trajo consigo el adelanto de la era digital, con el repunte del marketing digital como herramienta de alcance, posicionamiento, atención, ventas y ventana de proyección, para de alguna forma permitir que, los negocios pudiesen sobrevivir al incierto panorama pandémico, y atravesar el umbral hacia la nueva normalidad que aún queda por definir.

El proceso de comercialización actual, debe asumirse con una postura más positiva que reaccionaria, eso está totalmente que claro, al ver lo cambiante del mercado por situaciones de fuerza y macro ambiente, se deben asumir las situaciones de ahora en adelante con una visión preventiva, así evitando que dichos cambios sumerjan a las organizaciones en camisas de fuerza o en mareas, y en vez de destinar esfuerzos a acoplarse deban esforzarse para salvarse.

La humanidad definitivamente cambio, y a lo que muchos llaman nueva normalidad, aún está por definirse, la llamada y constante globalización dejo de ser una utopía o alguna frase siempre usada pero que, paso a formar parte de un proceso de evolución económica y comunicacional ante la era digital, si bien es conocido que la una parte clave del programa de marketing es la promoción, esta debe perseguir comunicar de manera efectiva el resultado de estructurar estrategias con el fin de captar o cautivar al mercado objetivo, permitiendo que factores como las ventas,

venta personal, la publicidad, y la comunicación persuasiva hagan lo propio para alcanzar el éxito esperado.

La manera en que el mercadeo se presenta hoy día es atípico, las marcas desde Asia hasta América, han moldeado su estrategias a herramientas que aún bajo la sombra del distanciamiento físico y social, permitan mantener cercanía y poder llevar el mensaje de cada una, sin importar cuál sea, estas acciones deben ser desde el centro de las comunidades, de los nichos, incluso en los targets más complejos, lo relevante será comunicar, enterar, difundir el mensaje a través de la estrategia y persuadir para mantenerse vigentes y sobrevivir ante las situaciones.

En Venezuela, específicamente en el estado Carabobo, no es diferente esta situación, las marcas desde las más exclusivas a las populares, han tenido que lidiar con distintos escenarios desde hace varios años, con una creciente crisis, escasez, inestabilidad cambiaria y monetaria, inflación, pérdida del valor adquisitivo y caída de demanda, los esfuerzos por conquistar un mercado deprimido han sido considerables, hoy día a todo lo mencionado, se uno el flagelo de la pandemia, el mercado venezolano no ha escapado a esta realidad global, por ello la premisa de vender, conquistar, enamorar, posicionarse y fidelizar masas se hace cada vez más imperante, permitiendo que las estrategias promocionales se alineen a la cercanía, a lo cotidiano y a contar una historia a través de las redes sociales e influencers, que vienen a formar parte de la nueva herramienta promocional.

Los influenciadores o influencers, son por lo general personas que dominan alguna área en específico de las artes, deportes, acontecer e incluso personas dedicadas únicamente a generar contenido cual sea para redes, y alcanzan cierta popularidad, quizá no la más grande, pero algo que si debe tener un influenciador o influencer, es guiar o liderar una comunidad, mantener una reputación y credibilidad en el nicho o segmento al que se dirija, y por supuesto el numero va a importar, cuando se trata de alcance.

Los influencers no deben ser las personas más famosas, eso ya es pasado cuando la televisión no había sido desplazada por las redes, una persona se convierte en

influencer porque brinda frescura, es constante, se muestra cercano, muestra una actitud genuina, que muchas veces no suele ser tan real, sobre todo activo en sus redes sociales, con esto logra una gran reputación y mantiene la confianza de sus seguidores, dando credibilidad y valor a lo que dice y hace.

Es una persona que más que famosa, va adquiriendo reconocimiento por temas o un tema en específico y el trabajo que realiza sobre el mismo, regularmente inician con sus propios recursos, compartiendo contenido referente a los temas que más dominan, como: moda, deportes, viajes, entre otros. Además crean historias para conectar con sus followers y es por eso que confían en su información y opinión.

Por tal motivo el uso de esta herramienta como estrategia promocional es lo que está marcando la pauta, y por supuesto está generando buenos resultados, pero por otro lado también puede ser un molesto dolor de cabeza y desacierto para las marcas, cuando se pone el prestigio y la razón de la misma en manos equivocadas, como toda estrategia puede tener fallos, y allí está la medición de un impacto de una situación que puede parecer tan sencilla, pero a su vez representar un grave error para las marcas y los directivos de las mismas.

Es por ello que la presente investigación, tomando como referencia el alcance de las redes sociales y el alto nivel de consumo del público venezolano en el uso de las mismas y el propio ambiente digital, persigue determinar el impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en Venezuela, tomando como caso de estudio los influencers y el fenómeno promocional que estos implican, para ello se presenta una formulación de la hipótesis de la investigación.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál sería el impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en el estado Carabobo, Venezuela?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar el impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en el estado Carabobo, Venezuela.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el alcance del contenido influenciador a través de las campañas de posicionamiento en redes sociales.
- ✓ Analizar los pro y contra del uso de estrategias de marketing digital basadas en el contenido influenciador para la captación de público meta.
- ✓ Establecer los rubros de negocios con mayor beneficio en la utilización de contenido influenciador para su posicionamiento a través del marketing digital.

1.4 Justificación de la investigación

La actividad promocional en la actualidad se hace cada vez más importante, debido al creciente ambiente digital y la nueva normalidad en donde las relaciones humanas cada vez se ven dirigidas al distanciamiento y minimizar el riesgo de contacto, para así evitar la propagación del Covid-19 y por fin recuperar el ritmo de actividades y desarrollo de las acciones comerciales, en lo que respecta a las organizaciones, marcas y consorcios.

Como la promoción representa un pilar fundamental en la mezcla de mercadeo, debe necesariamente destinarse un importante esfuerzo creativo por parte del equipo encargado, parte de la partida presupuestaria, y el correcto mensaje que acompañe a la campaña, si alguno de estos factores falla, no solo se estaría desviando o mal dirigiendo la imagen y desarrollo del producto, además se estaría dando oportunidad a la competencia de acaparar el mercado propio o la captación del disponible, es por ello que para posicionar una marca deben converger una serie de elementos que va más allá de la necesidad o deseo del mismo o hasta la misma

utilidad, el éxito de esta carrera del posicionamiento va a acompañado de como la gestión de promoción sea capaz de vender, persuadir o demostrar por qué el producto que se promociona es el indicado.

Las redes y las comunidades digitales, marcan la pauta en lo que es tendencia y viral, ya los otros medios de difusión y divulgación son poco usados y efectivos, por no llamarles ortodoxos, incluso el boca a boca, hoy depende de las redes y comunidades digitales, es por ello que la nueva herramienta promocional que está siendo cada vez más usadas por marcas a nivel mundial es la del contenido influenciador por medio de figuras, personas o profesionales dedicados a esto, y que han sido nombrados como influencers, que persiguen a través de su influencia en redes sociales, orientar, persuadir e indicar a sus seguidores acerca de una marca en específico o varias marcas, con el fin de que estos sean fieles o consumidores, de lo que representan como figuras, y que puedan lograr impulsar no solo las ventas, más bien que el contenido conecte e ir escalando a al posicionamiento.

Este trabajo de investigación en otro orden de ideas proporcionara información altamente valiosa que servirá como apoyo para las Pymes, y grandes empresas, en cuanto al y el uso del contenido influenciador a través de influencers para campañas, lanzamientos e impulso de marcas, con el fin de posicionarlas en las comunidades y público consumidor en Venezuela, que impacto tienen en el crecimiento orgánico en redes, además de nivel de confiabilidad puede suponer el uso de esta herramienta promocional, si realmente las marcas pueden obtener beneficios más allá de ampliar sus comunidades digitales, entre otros aportes significativos. Además sirve como sustento en el área de investigación para la Universidad José Antonio Páez, recinto universitario que servirá como casa de estudio para el desarrollo de la mencionada investigación, además de ello está fundamentada debido que entre otros aportes permitirá obtener un análisis directo y fiable acerca de él impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en Venezuela.

El desarrollo de la misma también se justifica además, basándose en la necesidad imperante que afrontan las marcas en la actualidad, para impulsar su sello y calar en el gusto del consumidor, obteniendo cada vez más número de fieles y consumidores en las apetecibles y vulnerables comunidades digitales, que gracias a los acontecimientos globales, han tenido que adaptar sus esfuerzos al cambiante panorama que atraviesa la sociedad.

Como aporte principal se presentaran una serie de herramientas y estrategias, dirigidas como alternativas una vez interpretados los datos recopilados a través de los instrumentos necesarios y contrastados con las posibles variables, y la inferencia de la hipótesis, ¿cuál es el impacto para las marcas en la actualidad del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en el estado Carabobo, Venezuela?

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Este capítulo tiene como objetivo abordar las nociones, conceptos, tópicos teóricos y cimientos de la investigación, que se utilizaran en el trabajo especial de grado, donde se plantea la posición del autor basándose en la aplicación y desarrollo de un título de la investigación denominado, impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en Venezuela.

Según Fernández y Baptista (2007) el marco teórico “es un compendio escrito de artículos, libros, y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (P.64) el marco teórico ofrece a la investigación un apoyo mayormente documental que da peso al análisis o la propuesta planteada.

2.1 Antecedentes de la investigación

Con objeto de dar soporte y desarrollar una exposición justa a esta investigación y dada la orientación que se sigue en este trabajo de naturaleza análoga, se referencian algunas investigaciones con el propósito de determinar una base de antecedentes, relacionados con el uso de la herramienta promocional de contenido influenciador y dirigido a través de influencers, para promover el impulso de las marcas y con ello posicionarlas en el complejo mercado venezolano, el cual afronta diversas barreras económicas, sociales, culturales y políticas.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Para los autores Cáceres, Pérez, Torres & otros (2019) en su trabajo titulado **“impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”**, para optar al título de Lcdo. En administración de empresas, en la universidad Argentina de la empresa, en Buenos Aires, Argentina, con el cual los investigadores fijaron como objetivo investigar cuál es el impacto de los Influencers en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes usuarios de redes sociales, en especial, de Instagram. Por lo cual se decidió investigar este tema debido a la pérdida de atención a los medios de comunicación tradicionales, por parte de las nuevas generaciones, y el aumento del uso de Internet y redes sociales, donde publicitar los productos de una marca es fácil, rápido y mucho menos costoso que la publicidad tradicional.

Con esta investigación se sumó un aporte importante, debido a que el mismo, permitió contrastar el poder que tienen los influencers a través de las redes sociales y el alcance en las masas para de alguna manera persuadir en la decisión de compra, supliendo a medios tradicionales como la televisión, la prensa, publicaciones y radio, además dicha investigación, muestra como es manejada la promoción de marcas específicamente en el sector textil y de moda, confirmando que el contenido con fines persuasivos e influenciador, es un potente herramienta promocional, que no solo implica el Co-Working entre marcas, además es una fuente importante de captación de clientes, seguidores y compradores.

Por otra parte la autora Harders (2018) en su trabajo titulado **“INFLUENCERS: los nuevos comunicadores en las redes sociales”** para optar al título de Lcdo. En comunicación, en la universidad Rafael Landívar, en la Asunción Guatemala, Esta investigación pretende analizar la importancia que están teniendo actualmente los influenciadores o bloggers en las redes sociales. El resultado de esta investigación permitió establecer las funciones de comunicación que los influenciadores ejercen por medio de sus publicaciones en las redes sociales,

específicamente de Instagram y Twitter, así como los roles de mercadeo que los orientan como embajadores de marcas en las estrategias de comunicación online.

Es importante destacar que, con esta investigación como antecedente, se obtuvieron datos importantes con respecto al manejo de los influenciadores como embajadores y el rol dentro de la planificación de mercadeo en las marcas, también es importante destacar que una vez que estas figuras adoptan a las marcas como voceros en redes sociales, la misma está estrechamente ligada al mensaje y al manejo de las comunidades que el famoso o destacado tenga, por ende el mensaje de la marca debe ir de la mano con el papel social y comercial del mismo a fin de no perjudicar, o desviar el objetivo por el cual la marca está convocando a la figura pública para impulsarla y generar posicionamiento.

También la autora Viñuelas (2017) en su trabajo de grado titulado **“influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven”** para optar al título de publicista y relacionista público, en la universidad de Sevilla en España, Este Trabajo Fin de Grado se centra en el papel que ejerce la figura del influencer en la generación ‘millennial’ y su percepción por parte de este público. Por consiguiente, para poder indagar en este tema, los autores realizaron una recopilación de información acerca del fenómeno de los influencers, su evolución y las distintas influencias que han llevado a su emergencia El propósito de este proyecto es asentar las bases teóricas de esta figura, que ha obtenido una gran relevancia en el panorama 2.0 en un periodo corto de tiempo, y comprobar su influencia en la población, centrándonos en concreto en los ‘millennials’.

El aporte de esta investigación permite conocer de fondo fundamentos teóricos y técnicos de los influencers, su concepción, la responsabilidad que implica convertirlos en embajadores, además del alcance y el manejo de las comunidades a través de contenido influenciador, además la investigación realizada y contrastada por los autores, expone como esta herramienta de promoción ha cambiado la manera de realizar mercadeo digital y como los mismos, pueden pasar de una influencia positiva a negativa, de acuerdo al tipo de mensaje, gestión de redes y acciones.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

La autora Gómez (2017), en su trabajo de grado titulado **“influencers para la promoción de destinos turísticos”** para optar al título de magister en gerencia de mercadeo, en la universidad Dr. Rafael Bello Chacín, en Maracaibo, Venezuela, el mencionado trabajo se planteó como objetivo analizar la estrategia promocional del contenido influenciador mediante los influencers, para el rubro turístico, con respecto a destinos, posadas y servicios adheridos al mismo, además de ello se identificaron los factores psicológicos fundamentales que sirven como estímulo en las promociones y campañas para este tipo de marcas y empresas.

Este trabajo de investigación sirve de gran apoyo debido a que presenta de forma estructurada, el cómo los influenciadores a través del contenido persuasivo, dirigen la atención de las masas y comunidades digitales a ciertos destinos con experiencias y consejos, además aborda el cómo identificar las señales psicológicas y botones de impulso en la decisión de compra y en específico, de vacacionar o realizar esparcimiento por medio de sugerencias o llamados de acción.

En otro orden de ideas los autores Álvarez y Rolo (2017), en su trabajo de grado titulado **“efectividad del rol del influenciador en la campaña publicitaria “saca el pecho” de ron santa teresa presentada en la red social instagram, caracas, Venezuela”** para optar al título de Lcdo. En comunicación social, mención comunicaciones publicitarias, en la universidad católica Andrés Bello, en Caracas, Venezuela, este trabajo se presentó con el fin de medir el impacto de la campaña saca el pecho, en la red social instagram, usando como palanca los individuos llamados influenciadores, apoyándose en la credibilidad y las comunidades que giran en torno a la figura pública, para determinar el peso del rol dentro de toda la estrategia.

Con este trabajo de investigación los autores permiten la comprensión del papel fundamental del influencer en las campañas promocionales, y como esta impulsa a las marcas, además permite inferir como la red social Instagram es una de las más adecuadas para que se pueda viralizar contenido y el nuevo ambiente de posicionamiento. Un punto relevante es la escogencia del influencer correcto o

adecuado, que sirva de motor para desarrollar una idea a través del mensaje persuasivo.

2.2 Bases Teóricas

Es de vital importancia para la debida sustentación de esta investigación las bases teóricas que se presentan con las cuales se desarrollan una serie de consideraciones referentes al tema y que además de una sustentación bibliográfica, tienen un aporte a la investigación, para dar una mejor comprensión al mismo, tópicos relacionados directamente con la línea de investigación y el fin de la misma.

2.2.1 Marketing

Según Lambin, (1991) en su libro marketing estratégico define al marketing como:

Un sistema de pensamiento y un sistema de acción, como tal es la publicidad, la promoción, la venta a presión, es decir un conjunto de medios de ventas particularmente agresivos utilizado para conquistar los mercados existentes, el marketing es considerado un conjunto de elementos y herramientas que permiten el análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y las demanda (p.12)

El marketing, va a formar parte fundamental para llevar a cabo el desarrollo estructural y estratégico, para la comprensión y como pilar y ciencia madre que da pie a esta investigación, además de ello se fundamenta en técnicas no solamente de marketing si no a su vez bajo tendencias propias de la misma ciencia, y la inclusión de la tecnología y globalización del concepto.

2.2.2 Promoción

Dirección de marketing Kotler (2016:8) es la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las

empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

Por su parte, Sussman, en "El Poder de la Promoción" (1998:14) enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" Por consiguiente se debe mencionar que la promoción es una de las estrategias más importantes establecidas a la hora de desarrollar un proyecto de posicionamiento, se hace necesario el conocimiento de este concepto de la mezcla de mercadeo, debido a que es el punto crítico que busca reforzar la matriz de estudio con referencia a medir el impacto que tiene el contenido influenciador a través de los influencers para posicionar marcas en el ambiente digital.

2.2.3 Influenciador

Según Pierce (2015) Un influenciador es una persona que tiene conocimiento de un área específica del mercado y que se caracteriza por tener opiniones fuertes y persuasivas para otras personas (p.73). En social media, tienen un papel principal ya que deben de mantener la presencia y credibilidad en las redes sociales, esto lo hacen aplicando los conocimientos del área específica del mercado al que pertenecen.

Peck (1999) describe a un influenciador como una especie de tercero que ejerce influencia sobre una organización y sus clientes potenciales (p.41). De forma similar Brown y Hayes (2008) lo definen como un tercero que da de forma significativa la decisión de compra del cliente, sin que éste lo note (p.117)

Según Carrasco Muñoz (2016), un influenciador es una persona cuyo blog o red social son seguidos por una audiencia millonaria, que además, toma muy en

serio las opiniones o consejos del influenciador a la hora de tomar alguna decisión. Muchos influenciadores son nativos digitales y basan su popularidad e influencia en blogs o redes sociales que gustan a mucha gente. Aunque no tienen una audiencia millonaria, son expertos en social media y suelen tener la capacidad para influir en su público.(art. mundo digital)

En el caso de los influenciadores, particularmente son personas apasionados por temas que eligen compartir en las redes su visión de todo lo que los apasiona y eso los vuelve expertos y capaces de poder marcar tendencias y lograr cambios en los hábitos de consumo. Con el conocimiento que tienen, gracias a la experiencia, filtran todo aquello que vale la pena conocer y lo que no, y son capaces de contagiar con su curiosidad entusiasmo y orientar, de cierta forma, las tendencias de consumo sea el campo que sea (por ejemplo: salud, belleza, lifestyle, moda, maternidad, entre otros).

La mayoría de influenciadores nacieron a partir de intereses personales y casi sin proponérselo, con el tiempo se fue convirtiendo en su oficio personal. Un influenciador se involucra de forma emocional con sus seguidores, publica más fotos personales y existe más foco en lo inspiracional que en lo informativo. Es por tal motivo que los blogs y redes sociales se vuelven complemento, ya que por las redes sociales muestran las fotos personales y en los blogs inspiran con una historia al mismo tiempo que brindan información sobre cómo realizar la actividad, información sobre el producto o lo que deben de tener para llevarla a cabo, etc. Al fin y al cabo todos terminan publicando en las mismas redes sociales, tengan o no blogs.

Según Kotler (2012), A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona (p. 167).

Para Kotler (2012), dichos grupos de referencia exhiben nuevos comportamientos y estilos de vida a las personas e influyen en sus actitudes creando presión que puede afectar en su elección de productos y marcas.

Para Kotler (2012) Dentro de este grupo se destacan los líderes de opinión que son, “las personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia e impacto en la decisión de compra de los jóvenes y adultos, en general con las masas” (p. 167).

Es vital que conocer, de fondo la naturaleza de lo que representa un influenciador o influencers, como parte de la nueva estrategia promocional que adoptan las marcas para impulsar sus productos en miras del posicionamiento, con el conocimiento de este concepto, a través de diversos autores se pudo contrastar la naturaleza de lo que representa este embajador y para el manejo de las masas y comunidades digitales.

2.2.4 Tipos de influenciadores

Kotler (2012) reseña una clasificación básica en:

1. Nativos Digitales, su naturaleza se basa en ser objetivos y cuando una marca los satisface se comprometen con ella y la recomiendan. Debido a la imparcialidad que estos demuestran, atraen a verdaderos clientes potenciales a la marca y generalmente se encargan de contactar a la marca con la que quieren dar a conocerse para que alguien capacitado pruebe sus productos y proporcione una visión imparcial de los resultados.

2. Celebrity Online, su popularidad en las redes sociales es creada por cuestiones ajenas y les sirve para generar ganancias. Estos influenciadores promueven marcas para que gracias a su popularidad, aumente la de una marca.

Juan Francés, en el libro Que Vienen los Lobbies (2013), “No solo es importante atender a lo que se dice en los portales de periódicos, es posible que un blog de un personaje influyente con muchos seguidores influya de forma más

decisiva en los intereses de un grupo, empresa o poder público que cualquier campaña tradicional”. En general, un influenciador es una persona apasionada por distintos temas que elige compartir en el blog o redes sociales, y en su visión plasma seguridad y su pasión hacia ello lo que lo hace suficiente para volverlo experto y capaz de marcar tendencias generando cambios en los hábitos de consumo. Gracias al conocimiento que tienen en los temas, filtran lo que vale la pena y no conocer, contagian curiosidad y pueden orientar tendencias de consumo en el campo que sea.

Existen distintos tipos de influenciadores, Montesinos (2017; 34) explica que se define dependiendo:

- Del número de seguidores en las redes sociales
- Si son invitados a eventos, para luego dar un pequeño review de lo que se vivió
- Si hacen acciones y que no necesariamente tienen que salir a eventos y luego se definen los influenciadores dependiendo las categorías:

1. Foodies, influenciadores que tienen en común el gusto por la comida.
2. Egobloggers, personas que escriben un blog sobre moda específicamente en donde el que escribe es el principal protagonista.
3. Fashion, escriben sobre moda utilizando ropa y cosméticos de marcas.
6. Lifestyle, personas que escriben sobre su estilo de vida, el día a día y sus intereses. Crean contenido inspirado de su propio estilo y actividades diarias.

Los autores de *The Influentials* (Keller & Berry, 2015) explican que para que un influenciador genere veracidad y logre influir a sus seguidores debe de ser persuasivo, adentrarse en el mercado y sus comunidades, esto para entender cómo funcionan de manera interna; impactar, todo influenciador debe de llegar a un lugar y causar impacto. Debe lograr ganarse la confianza de los usuarios y de esta forma puedan recomendarlo con otras personas; no deben de limitarse a conocer un sólo mercado y siempre estar en busca de tendencias. (Art.)

El título de influenciador no se lo otorgan o no deberían otorgárselo ellos mismos. El título nace de la comunidad que los lee y sigue. Un buen influenciador

es aquel que tiene una comunidad que comparta o discuta con ellos; es alguien a partir de 1000 seguidores (por default) que se define por la participación: comentarios, interacciones o cuanta vida tienen en las redes sociales, y a partir de aquí depende mucho del área a la que se dediquen.

El título de un influenciador se puede llegar a confundir con un embajador de marca, son dos funciones y roles totalmente distintos, por tal motivo debemos conocer las diferencias. Ambos se posicionan como fuentes confiables de información al momento de dar a conocer en las redes sociales la efectividad de los productos o servicios que utilizan, Los influenciadores se posicionan como personas que cuentan con una trayectoria y experiencia en determinado campo, y que por lo tanto, suelen ser reconocidos por una comunidad. Consumen, generan información y normalmente se especializan en un tema o categoría. Por lo general interactúan y participan con sus seguidores, y en el momento que comparten sus opiniones, ideas o reflexiones los lectores están dispuestos a adoptar y compartir el mensaje.

En cambio, los embajadores de marca, se definen como personas de gran influencia que forman círculos virales de ciertas características de forma tradicional con el fin de publicitar productos o servicios. Es una persona que se identifica con la marca y comparte su filosofía, Un embajador de marca representa un liderazgo, es un líder de opinión con muchos seguidores debido a su reputación. Entre ellos figuran periodistas, actores, cantantes, deportistas, modelos o una persona destacada en su medio.

Los influenciadores pueden generar criterios sobre marcas o productos por medio del consumo de opiniones de otros usuarios, este criterio puede ser negativo o positivo, tanto así que una opinión positiva hacia un servicio o producto en redes sociales puede hacer que se le dé un empujón al cliente potencial que está indeciso a la hora de realizar la compra.

En la actualidad el precio y la calidad del producto o servicio pueden llegar a pasar a segundo plano cuando existe una opinión influenciadora de un

amigo, familiar o conocido, si lo está recomendando, debido a la confianza que se tienen entre ellos. Es por ello que la teoría del flujo de dos pasos propone que los líderes de opinión o influenciadores que prestan atención a los mensajes transmitidos por los medios masivos y pasan su interpretación al público, tienen gran influencia en hacer que los usuarios cambien actitudes y comportamientos y por ende las tomas de decisión, de alguna manera u otra estas personas, deben generar una reputación y credibilidad, que les permita generar un ambiente informativo y comunicacional respetable.

2.2.5 Redes sociales y blogs

Según (Ontsi, 2011), las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones, se pueden definir como “un sitio en la red, cuya finalidad es permitir al usuario relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades o como una herramienta que les permite interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado (p.54).

El desarrollo de la investigación, está sustentada en un ambiente digital, en el cual necesariamente están inmersas las redes sociales, por ende la comprensión de un término más allá de lo técnico, que permita establecer aquello que alberga a masas, genera comunidades y permite establecer criterios, interacción y divulgación de mensajes dirigidos, específicamente en el mundo comercial.

2.2.6 Manipulación Mediática

Según Chomsky (1990), los medios de comunicación masivos actúan como transmisores de mensajes hacia el ciudadano promedio. Por lo tanto su principal función es entretener, informar e impartir valores y códigos de comportamiento que harán que los individuos se moldeen a las estructuras sociales y todo esto se verá reflejado en el control ejercido por las macroempresas

de comunicación las cuales procuran mayor poderío sobre las masas que necesitan ser cegadas y distraídas de la realidad.(p.123)

En el mundo de las comunicaciones, hoy día la verdad no está a simple vista, y es que gracias a velocidad del internet, y lo viral del contenido, existen la tergiversación de lo que es la noticia, los hechos y la realidad, con respecto a lo que se quiere infundir, hacer creer o generar como matriz de opinión, uno de los puntos delicados en el uso de estrategias promocionales a través del contenido influenciador, es la publicidad engañosa o las falsas promesas valiéndose de un prestigio o carrera.

Por ello el manejo de las campañas, deben estar guiado bajo premisas de honestidad, de veracidad, exponiendo siempre un mensaje claro, que no sea distorsionado con los intereses de los influenciadores, pero tampoco con situaciones engañosas que pongan en entre dicho la credibilidad y reputación de la figura o embajador de la marca.

2.2.7 Surgimiento de los prescriptores en publicidad

Aproximándonos a una definición general, Pedro Gutiérrez González (2005) considera prescriptor a aquella “persona cuya recomendación de un producto o servicio puede tener influencia sobre los consumidores” (p: 255).

Varios autores como Borges, Martínez y del Pino, han profundizado en este término. Borges (2012) establece que “prescriptores son aquellas personas, personalidades y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra” (p.1). Por otro lado, Castelló Martínez y del Pino Romero (2015) añaden que “un prescriptor es alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra” (p.28).

De acuerdo a lo anteriormente planteado, el ser humano es un ser social por naturaleza. Casi siempre, las personas buscan la recomendación o consejo de

otros individuos, para los autores Kotler y Keller (2012) estas recomendaciones dan como resultando la búsqueda más frecuente en decisiones sustanciales y menos en las triviales, aunque ciertas personas también requieren de consejo en los aspectos banales. Estas recomendaciones vienen dadas en forma de prescripción por varios agentes (p.492).

Para los autores Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez (2003) En el ámbito publicitario el testimonio coincide con los tres tipos de prescripción mencionados. El tipo de testimonio más usado por las empresas corresponde a los figurantes (representan tanto a las personas del entorno como a los empleados en los puntos de venta), los expertos y los famosos o celebridades (p.124)

Al igual que con los líderes de opinión, la credibilidad en la figura del prescriptor es un factor muy importante. Por este motivo el prescriptor debe tener credibilidad para el público objetivo de la campaña, para que cuando muestre el producto le otorgue esa credibilidad a los beneficios atribuidos a este. El uso de la publicidad testimonial tiene un doble fin, por un lado, alabar los beneficios del producto con la presencia del prescriptor y, por otro lado, conseguir una identificación con este por parte del público.

✓ Los expertos

Uno de los testimonios más utilizados por parte de las empresas corresponde al proporcionado por los expertos. Como afirman Tellis y Redondo (2002): “los expertos son personas u organizaciones a quienes el público reconoce un profundo conocimiento de la materia de que se trate” (p.236).

En efecto, es muy importante que al utilizar la figura del experto en publicidad nos aseguremos de que el testimonio esté dentro del ámbito de su experiencia. De este modo, la prescripción de los expertos se convierte en la razón de credibilidad del producto. La asociación entre producto y credibilidad otorgada por el experto es utilizada en numerosas ocasiones como técnica por parte de las empresas que, con el fin de beneficiarse de esta sinergia, emplean actores que fingen ejercer este rol. En estos casos no se trata de expertos reales sino de figurantes.

Podemos establecer una distinción entre dos tipos de expertos, por un lado, las organizaciones y, por otro lado, los individuos. Las organizaciones también pueden llegar a ser prescriptoras otorgando sellos de aprobación a los productos, garantizando sus beneficios, cualidades, etc. Estos sellos de aprobación en ciertas ocasiones son otorgados por las organizaciones por interés público, mientras que en otras ocasiones las empresas pagan para obtenerlos; claro está que por pagarlo no se obtiene inmediatamente, sino que el producto en cuestión será sometido a un examen, más o menos riguroso, y solamente se obtendrá si lo supera.

✓ Los figurantes

Para Tellis y Redondo, (2002), otro de los testimonios más utilizados en la publicidad son los proporcionados por los figurantes, personajes desconocidos que protagonizan anuncios. No es una condición indispensable dedicarse a la actuación, de hecho los figurantes pueden ser tanto actores como personajes reales que intervienen en los spots. Como en todos los testimoniales, es muy importante que el público se vea identificado con el prescriptor pues de esta manera también se verá reconocido con el producto/marca y el mensaje que se transmite. A la hora de elegir a los figurantes, es fundamental que representen al público objetivo de la marca. En cambio, algunos mercados cuando incluyen figurantes como prescriptores buscan que estos representen el deseo aspiracional del público (p.240).

A diferencia de los expertos, los figurantes no poseen conocimientos específicos, pueden prescribir productos que no están dentro de su ámbito de experiencia. En los últimos años se está observando la tendencia a emplear personajes reales como figurantes en detrimento de los actores, el uso de testimonios reales suele estar indicado en los anuncios para evitar que el público los perciba como testimonios realizados por actores. Incorporar testimonios reales en los anuncios otorga al público una sensación de cercanía con la marca, llegándose a identificar el público con el testimonio.

2.4.8 Mercadeo como Comunicación

La comunicación y el mercadeo tienen mucho en común y es debido a la constante evolución en la tecnología que ha generado que tanto pequeñas como medianas empresas mejoren la forma de operar e implementen sistemas de comunicación mucho más efectivos, modernos y adecuados para formar parte del mercado.

La herramienta principal y estrategia de toda empresa es la comunicación, es indispensable para posicionarse de la mejor manera en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave para el éxito, pero forma parte de él ya que sin comunicación las empresas estarían al borde del fracaso. Es a través de la comunicación que van acercando al mercado la imagen que se quiere tenga la empresa, la imagen que permitirá posicionarla de forma más competitiva.

Mendoza (2013) explica que la comunicación es función del mercadeo, esto se refiere a que la comunicación es un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, ya que sin comunicación no existiría la interacción en el mercado. Un aspecto básico en donde se pueda ver claramente la relación de comunicación y el marketing, se da en la búsqueda de influir de forma positiva al público por medio de una comunicación persuasiva y que propicie los objetivos deseados en los receptores del mensaje.

Es importante para dar sustento a esta investigación, saber que la comunicación busca informar, persuadir y recordarle al consumidor de forma directa o indirecta los productos o servicios que las empresas ofrecen. Siendo la comunicación la voz de la marca, permitiendo el diálogo con el público objetivo. En el ambiente de la comunicación hay que reconocer que el mercadeo muchas veces es un elemento central y usualmente no es el único cuando se habla de construir una marca o impulsar las ventas. Es por eso que a la hora de hablar de mercadeo existe un conjunto de medios de Comunicación:

- Publicidad: ya que cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios es identificada por un patrocinador.

- Promociones en ventas: variedad de iniciativas a corto plazo para impulsar la prueba o compra de los productos y/o servicios.
- Eventos y experiencias: actividades y programas patrocinadas por las compañías y diseñados para crear interacciones especiales con la marca.
- Relaciones Públicas: programa diseñado para promover o proteger la imagen de la compañía o los productos individuales.
- Mercadeo Directo: uso de la tecnología como correos electrónicos o telefonía para comunicarse de forma directa y personalizada con los consumidores.
- Mercadeo Interactivo: actividades y/o programas online que están diseñados para comprometer a los consumidores aumentando el conocimiento que tengan sobre los productos o servicios, mejorar la imagen o incluso aumentar ventas.
- Mercadeo boca a boca: comunicación escrita, oral o electrónica entre personas relacionada con la experiencia que tuvieron con el producto o marca.
- Venta personal: la interacción personal con uno o más consumidores potenciales.

2.4.9 Influenciadores en Comunicación y Marketing

De inicio cualquier estrategia de mercadeo o comunicación en redes sociales requiere acciones Human to Human (H2H), sobre todo para demostrar que no se quiere solamente vender algún bien o servicio, sino que es una marca que quiere ver a sus clientes satisfechos y con experiencias de compra positivas.

En otras palabras de Ramírez (2017) el influencer marketing es conectar marcas con el influenciador adecuado, en la red social adecuada, con la actividad adecuada, para crear contenido de valor validando la experiencia de uso. (congreso de Marketing y publicidad 2015 Madrid, España)

Este tipo de mercadeo a través de la comunicación del marketing ofrece ventajas tanto a pequeñas como a medianas empresas, es muy democrático, y en caso que sea una pequeña empresa se puede contactar con el influenciador sin necesidad de pago (en algunos casos) y si la persona accede a ayudar es muy fácil el acercamiento, incluso se puede llegar a un intercambio entre las partes.

Gracias al alto número de seguidores de los influenciadores, el papel de estos es estratégico para una empresa en situaciones como lanzamientos o presentaciones de productos, promociones en redes sociales o medios digitales, para aumentar el tráfico en las tiendas virtuales y fomentar conversaciones entre las marcas y los clientes. La influencia de éstos líderes online llega a convertirse en un elemento clave a la hora de desarrollar acciones de marca. Según el director de comunicaciones globales de Adidas, el 70% del engagement de las marcas se hace con influenciadores. Así como los influenciadores tienen la habilidad de influir en comportamientos, decisiones de compra y estilo de vida, la influencia que poseen puede convertirse en un arma de doble filo por ejemplo, en ocasiones el reinado de un influenciador puede ser corto y esto le quita credibilidad a la marca; se puede sobreexponer la marca y esto no causa una buena impresión en las personas.

2.4.10 Evolución del Estudio del Comportamiento del Consumidor

Según Rivero, Arellano y Molero (2000) El estudio del comportamiento no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta finales de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en las empresas. El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que el individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía. La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos de decisión de compra (p.23).

Los mismos autores exponen que: entre 1930 y 1950 se realizaron algunos estudios empíricos por parte de empresas privadas que deseaban conocer los resultados de sus propias decisiones siguiendo planteamientos de mercados y

apoyados fundamentalmente en las técnicas. Después de la Segunda Guerra Mundial los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos pocos diferenciados ya que el consumidor solo estaba pendiente del producto a obtener dejando de un lado los atributos que este tuviese. (p. 28)

En segundo lugar, se encuentra la teoría del postmodernismo o experiencialismo que se basa en comprender el comportamiento de consumo desde un enfoque más interno que estudia las razones que subyacen en la conducta de las personas.

Es importante destacar que en la conducta del consumo, se incluyen aspectos subjetivos como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad y las necesidades individuales, razón por la cual cada acto de compra se debe considerar como único por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de comprar un producto o servicio con lo cual se dio a entender que este proceso va internamente ligado con el individuo y su entorno, siendo a partir de la década de los años 90 cuando en Estados Unidos se toma en consideración al individuo como parte del proceso empresarial y el eslabón fundamental del desarrollo en las estrategias por parte de los involucrados en el marketing con la finalidad de desarrollar investigaciones pertinentes en cuanto a las motivaciones personales que cada individuo posee al momento de elegir los productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

2.4.11 Definición del Comportamiento del Consumidor

Molla, Berenguer, Gómez & Otros (2006) definen el proceso de decisión de compra como: El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (p.18)

Entendiendo que todas estas actividades están influenciadas por una serie de factores definidos, para los autores Casado y Sellers (2006), los cuales

establecen que “dichos factores incluyen, por un lado, las influencias externas que recibe el consumidor en su proceso de compra y, por otro lado, sus características internas” (p.123). Estos autores expresan que estos factores son:

- Factores Externos que afectan el Comportamiento del Consumidor, son aquellas variables externas o del ambiente que influyen en el individuo entre las que se destacan las siguientes: Las influencias del macro entorno, el cual se refiere a las características demográficas, económicas, políticas y ambientales del entorno en donde se desenvuelva el individuo.
- Variables del Marketing, el comportamiento del consumidor se ve afectado por las estrategias que emplean las empresas para satisfacer un mercado meta mediante variables controlables como lo son producto, precio, plaza y promoción.
- El entorno social, en éste se evidencian varios elementos que parten inicialmente desde la cultura, subculturas, clases y grupos sociales a las que pertenezca el individuo la cual define el conjunto de normas, costumbres o valores que pueden ser aprendidos, compartidos o impuestos y con los cuales se establece el grado de sociabilización existente en las personas.
- Factores situacionales, los cuales se refieren al entorno físico del ambiente de consumo (atmosfera, localización del establecimiento y densidad de consumidores), el ambiente social (influencia directa de las demás personas en el proceso de compra mediante publicidad y motivación) y la definición de la tarea (se refiera a que el individuo compra o consume un producto), el tiempo empleado para realizar la compra y los estados antecedentes que se tengan al momento de la compra como hambre, sueño, fatiga, entre otros.
- Factores Internos que afectan el Comportamiento del Consumidor, cada individuo posee características distintas y por ello cada proceso de compra es independiente uno del otro, los cuales son completamente diferenciados entre si y es que cada persona piensa, actúa o se expresa de manera distinta en donde sus

expectativas y el modo de satisfacerla varía dependiendo del consumidor o del estado general en que este se encuentre, estos factores se pueden resumir en los siguientes:

- ✓ Las características personales, donde se incluye la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, el auto concepto y el estilo de vida de los individuos los cuales delimitaran las decisiones de compra ya que no es igual lo que desea un niño a lo que carece un adulto y su modo de alcanzarlo será de manera distintas según sus características propias.
- ✓ La motivación, es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a una acción específica producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se conoce como deseo, las necesidades cambian y por ende su estado de motivación también se modifica y la forma de satisfacción.
- ✓ La percepción, se refiere a la manera en que los individuos visualizan el entorno que los rodea ya que pueden encontrarse varias personas expuestas a los mismos estímulos bajo condiciones aparentemente iguales pero la forma en que lo reconocen e interpretan dependerá de la persona y expectativas de manera individual.
- ✓ El aprendizaje, es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo el cual influirá en un futuro bajo las mismas condiciones con la finalidad de satisfacer una necesidad pero teniendo en cuenta que ya existe un precedente que sirvió como factor de aprendizaje al evento futuro.
- ✓ La actitud, la cual viene condicionada por la forma en que el individuo realiza la acción de compra y su estado personal al momento de ejercer su decisión.

Es de suma importancia el estudio del comportamiento del consumidor, al momento, de analizar los patrones de consumo y las reacciones a campañas de

promoción, debido a que esto, es uno de los pilares fundamentales en el desarrollo de la investigación, para determinar el impacto en las marcas, con el fin de posicionarse a través del uso de influencers y contenido influenciador.

2.4.12 Marketing en la Era Digital

Es muy común hoy en día que la gente hable de Internet con gran familiaridad, cada vez más personas en el mundo tienen acceso a este servicio, el crecimiento de la Internet ha modificado muchos hábitos en sus navegantes, ahora se tiene la información en la casa u oficina, con hacer varios clics. La Internet hace posible la conducción del comercio electrónico, aprovechando al máximo la infraestructura de la red existente y las tecnologías. En la medida que las transacciones de negocios se acerquen al web, aparecerá el surgimiento de una verdadera economía de red global, como lo expresa De la Rica (2000), el mercadeo en Internet comprende:

Un nuevo ambiente empresarial, más abierto, dinámico y sobre todo más competitivo que nunca, en el cual, hasta el propio Michael Porter, autor de Ventaja competitiva (1980) reconocía en un artículo publicado en Harvard Business Review (1996) que resulta desalentador desarrollar una estrategia en un entorno que experimenta cambios tecnológicos revolucionarios. La mayoría de los sectores han entrado o entraran pronto en la era digital, donde no serán válidas las antiguas reglas. (p. 44)

En la era digital, los mercados son más perfectos debido a que el cliente tiene al instante la información y posibilidad de comparar precios entre vendedores de todo el mundo. En un artículo publicado en el New York Times el 17 de Octubre de 1999, Thomas Friedman, citado por De la Rica. (ob. cit.), decía que el “costo para el usuario de comparar precios entre Amazon y otro establecimiento es cero, ¡Basta con hacer clic!” (p. s/n), con lo cual se disminuye la importancia de la diferenciación de productos y se reduce el impacto de la fidelidad de marca, aumentando la importancia del precio.

Existen muchas definiciones de comercio electrónico o E-Commerce, pero casi todas ellas coinciden en que se trata de cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar, de por intercambio o contacto físico, es decir, la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios se realiza a través de la World Wide Web.

Muchas veces las definiciones dependen del punto de vista del autor y se les da un enfoque más bien subjetivo en función de su propia experiencia en este campo específico. La Unión de Comunidades Europeas en su comunicado al Parlamento Europeo (1997) en su sección introductoria destacó que:

El comercio electrónico consiste en hacer negocios electrónicamente. Se basa en el procesamiento y transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, sonido y vídeo. Lo abarca actividades muy diversas como el comercio electrónico de bienes y servicios, la entrega en línea de contenidos digitales, transferencias electrónicas de fondos, compraventa de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas comerciales, diseño de colaboración y la ingeniería, aprovisionamiento on-line, la contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicio post-venta. (p.2)

Con la entrada de la plataforma 2.0 y las nuevas tecnologías aunado al hecho que el consumidor ahora se encuentra relacionado de manera directa con lo que desea adquirir, las tradicionales variables del marketing han sufrido una transformación la cual conlleva una nueva manera de vender o promocionar los productos en la red, y es que vender en Internet difiere en gran medida de las ventas de manera tradicional.

En tal sentido como expresa Merodio (2010):

en el Marketing de redes sociales las conocidas 4P (producto, plaza, precio y promoción) han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad ya que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un

contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor. (p.7)

Este tipo de marketing, encaja entre los nuevos usuarios por los cambios acontecidos en el consumidor, que ya no se limita a ser el receptor pasivo de los mensajes publicitarios. La ruptura con las formas convencionales de comunicación es una realidad avalada por nuevos formatos que aparecen, proliferan, saturan y se copian hasta la saciedad.

El Marketing en la era digital se suele basar en el boca a boca o boca a oreja mediante medios electrónicos; usa el efecto de red social creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

En otro orden de ideas el autor Bobadilla, (2008) define el marketing viral como “La técnica por la cual un recurso en cualquier formato se auto distribuye gracias a su utilidad, beneficios y facilidad de acceso” (p.93). Se le denomina de esta forma porque el marketing de este tipo se expande a una velocidad parecida a la de los virus sin necesidad que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en su publicidad.

Esta nueva forma de ventas de productos debe ofrecer un producto o servicio de valor para las personas a las cuales se quiere llegar en donde lo más recomendable es que sea un recurso gratuito, sencillo y práctico con lo cual se establezca un proceso bien definido y de fácil transmisión teniendo claramente visualizado lo que se quiere lograr mediante la explotación de las motivaciones comunes y comportamientos.

Es decir, despertar en el público el interés del mismo, saber qué es lo que desean antes que ingresen a una página web, es necesario convencer al público que los productos y servicios que se ofrecen satisfacen sus necesidades utilizando las redes de comunicación existentes mediante los contactos entre personas unidas por un mismo concepto con ideas afines y perfiles parecidos haciendo circular

mediante un clic a distintos contenidos de valor que generen el intercambio de opiniones y la utilización de personas ajenas al tema principal, las cuales servirán de efecto propagador para la promoción del producto o servicio.

2.4.13 El Consumidor y las Redes Sociales

Los consumidores aprovechan cada vez más sus redes de amigos, fans y seguidores, para descubrir, analizar y adquirir bienes o servicios, de formas cada vez más sofisticadas, como exponen Castells y otros (2007), “en la web 2.0 el usuario de Internet es al mismo tiempo receptor y emisor, esto es posible gracias al llamado software social, un conjunto de herramientas, servicios y dispositivos informáticos que permiten producir contenidos que posteriormente circularan por Internet” (p.61).

Las redes sociales y los nuevos soportes online ofrecen oportunidades tanto a la marca como al consumidor. La clave está en el arte de escuchar y compartir. Por primera vez, los consumidores están conectados y se hablan entre sí. Es ya una realidad que el consumidor ha tomado el poder de lo que quiere y como lo quiere. Las redes sociales conseguirán que las marcas pasen de pertenecer a sus empresas a ser propiedad de los consumidores y formar parte activa en su vida. Cada día más usuarios adaptan su vida diaria alrededor de una o más redes sociales, no sólo para socializar sino como un medio de información y una herramienta para determinar la mejor opción sobre algún producto o servicio.

2.2.14 Marca

Al mencionar la palabra marca debemos hacer referencia a que algo que permite distinguir o hacer referencia a algo de manera única y con características especiales como resaltando atributos del producto, bien o lo que se desee vender, para Kotler (2010:101) en su libro estrategia de marcas y dirección de mercadotecnia, Una marca: Un nombre, término, signo, sín 12 o diseño, o combinación de lo anterior,

que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia, (p.101)

Esta definición es fundamental comprenderla, debido a que sabiendo cómo distinguir cada negocio, y las necesidades de los mismos, además de conocer que cada uno posee su propia identidad comercial, es por ello que las diversas marcas y propuestas comerciales, que se evaluarán en el presente trabajo de investigación, y así medir el impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en Venezuela.

2.2.15 Comercialización

Cuando se habla del canal de comercialización según Stanton y otros (2014) indican que:

La comercialización se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Igualmente señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales estrategias para seleccionar y operar los canales de ventas el mercado al detalle y las principales instituciones de detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo. (p.43)

Con la definición de comercialización, se entiende cual es la magnitud del foco de estudio que se toca en esta investigación, y el papel fundamental que posee la promoción de las marcas a través de una determinada estrategia, para potenciar el alcance de las mismas en grandes y diversas comunidades de los ambientes digitales.

2.2.16 Mercado Meta

Kotler (2002:155) en el libro “Dirección de marketing” establece que “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” Cabe destacar, que según Philip Kotler,

el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Por ello, al hablar de mercado meta se debe analizar y estudiar a donde se apuntan los esfuerzos, en este caso el de la mezcla de mercadeo, teniendo cuenta las características, deseos, cualidades, necesidades que estos tengan, para que, bien sea un producto o servicio, sea aceptado exitosamente al mercado meta elegido, se adaptaran a las distintas necesidades que se obtengan en el estudio y allí la empresa establecerá la mejor estrategia, consiguiendo así, obtener los resultados esperados cuando se plantearon los objetivos dentro de la organización.

2.2.17 Posicionamiento

Ries y J Trout, (2001:8) en el libro llamado “Posicionamiento” explican que “Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir, son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente”.

Se puede entender también, que el posicionamiento es un elemento clave es el resultado de las estrategias empleadas en el mercado, y demuestran que estas han funcionado de la forma correcta, ya que se adentra en la mente de los consumidores y esta ayuda a que se vaya creciendo como organización, producto o servicio si el cliente ha quedado satisfecho, se le cubren sus necesidades y este vuelve una y otra vez al lugar donde pudo conseguir esta satisfacción y se haya plasmado el posicionamiento en su mente.

2.3 Definición de términos

Estrategias: la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que

pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Facebook: es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos, entre las redes sociales, es la que los usuarios escogen más seguido, Facebook es, actualmente, el sitio web más accedido del mundo.

Instagram: es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Persuasión: Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.

Plaza: La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Tendencia: inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines, puede decirse es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros, con un fin de atracción, comercial, de difusión, impulso y que van desde el poder del consumismo hasta las costumbres.

Twitter: es una red social y un servicio de microblogging para la comunicación en tiempo real utilizado por millones de personas y organizaciones. Los usuarios de permanecen interconectados al publicar actualizaciones, conocidas como "tweets", en el sitio para compartir, intercambiar y descubrir información.

Web 2.0: se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción).

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En toda investigación es de vital importancia los aspectos metodológicos que sirven de soporte al estudio e investigador, dichos aspectos facilitan el desarrollo investigativo de la misma a fin de alcanzar los objetivos planteados. En tal sentido para el autor Arias (2012:32) “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

3.1. Paradigma o Modalidad Investigativa

El presente estudio está sustentado bajo el enfoque cuantitativo que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014:5) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Por lo cual la investigación bajo la modalidad cuantitativa utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación de acuerdo con Arias (2012:37) “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. En

atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, con apoyo de campo y experimental”. Siendo que el presente estudio está enmarcado en un diseño documental por cuanto se enfoca principalmente en la recopilación y análisis de fuentes de información de carácter teórico y estadístico extraído de la realidad.

Con relación al diseño documental Arias (2012:37) establece que la investigación documental o diseño documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Siendo la metodología empleada para la realización del presente trabajo de investigación.

En este mismo orden de ideas, Galeano (2012) considera que:

La investigación documental no requiere que el investigador participe del mundo que estudia, por el contrario, su trabajo lo realiza “desde afuera”. (...) La estrategia de investigación documental es fuente privilegiada de información numérica y no numérica, y es componente invaluable en los procesos de triangulación de información. (p. 113).

Asimismo, Universidad José Antonio Páez (2007) en las “Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado” señala que la investigación documental:

Se entenderá por investigación documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se reflejará en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del estudiante. (p.16).

Al respecto la intencionalidad del autores del presente trabajo de investigación es la de brindar un aporte de tipo teórico en relación al impacto del manejo de

estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en Venezuela.

Es por ello que además se apoya en un diseño de investigación de Campo, dado que existe una gran variedad de aspectos metodológicos que son necesarios, como, por ejemplo: las variables como la gestión de promoción y de ventas, el contenido influenciador, los influencers, el marketing digital, como también la población, la muestra, los instrumentos, los procedimientos y por último, el análisis de los datos.

En definitiva, la información obtenida de la realidad de los aspectos externos e internos, permitirá asegurar que los datos conseguidos sean exactos y verdaderos, cabe resaltar, que el diseño de campo es utilizado por método científico, ya que permite obtener nuevos conocimientos en el campo que se efectuó, como también, diagnosticar problemas y necesidades. Arias (2006), afirma que la investigación de campo:

La investigación de campo 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. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

En efecto, la investigación de campo se trata de recolectar directamente los datos sin ninguna manipulación, es decir, sin ninguna modificación, ya que, si se estaría alterando la información obtenida a conveniencia del investigador, no sería del todo verdadera y se demostraría a los lectores información engañosa y fraudulenta.

3.2.1 Tipo de Investigación y Nivel de Investigación

De acuerdo con lo señalado por Palella y Martins (2012:92-96), el nivel de investigación se refiere “al grado de profundidad con el que se aborda el objeto o fenómeno de estudio...”. Siendo el caso del presente estudio el cual tiene el propósito

de ser una investigación de carácter descriptivo se toma en consideración que la misma es de nivel intermedio, esto se fundamenta en lo señalado por Arias (2006) tal como se muestra a continuación:

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. (p. 24).

3.3 Población y Muestra

En lo que refiere, a la población Arias (2006:81) afirma es: “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”. Es decir, un conjunto de individuos que darán resultados específicos sobre una investigación en específico, ya que existe un problema o se quiere analizar dicha situación. La población seleccionada para el presente estudio comprenden un grupo de marcas, organizaciones y emprendimientos, que utilizan el contenido influenciador a través de influencers y figuras públicas para el posicionamiento de sus marcas.

De igual forma, según Arias (2006:83) la muestra es: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Es decir, es un pequeño grupo de una población que se extrae para ser estudiado. Para efectos del presente estudio se ha establecido el criterio de selección de la muestra de acuerdo con lo señalado por Arias (2012) mediante el muestreo casual de tipo “intencional u opinático: en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p. 85). La muestra ha sido establecida por decisión del investigador en un grupo de 21 marcas, organizaciones, empresas y emprendimientos, a nivel nacional, con impacto en diversos estados del país, que además pertenecen a distintos rubros comerciales.

3.4. Técnicas de Recolección de Datos

De igual forma se utilizaron varias técnicas para la recolección de información entre las cuales se han seleccionado la entrevista, que se basó en Siete (7) preguntas abiertas dirigidas a un experto en el área de mercadeo digital, como también en el manejo de estrategias de impulso de ventas y gestión comercial, además de ello se practicara una entrevista categorizada a los gerentes y responsables del manejo comercial, de mercadeo y ventas de las marcas señaladas.

Según Kerlinger (1985:338), la entrevista “Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. En otras palabras, es un dialogo entre dos o más personas con el objetivo de conocer e intercambiar puntos de vistas diferentes. Además, permite a los individuos desarrollarse personalmente como también profesionalmente.

Por otro lado, también será utilizada la técnica de la encuesta la cual está dirigida a los VEINTE Y UNO (21) sujetos o figuras comerciales seleccionadas, para medir el impacto del uso de contenido influenciador en sus campañas de marketing digital para entre otras cosas, lograr el posicionamiento, fidelización y logro de objetivos financieros. Al respecto los autores Tamayo y Tamayo (2008:24) indican que la encuesta “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un e previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es decir, permite dar resultados de problemas existentes sobre una determinada situación, ya que acumula datos de una determinada investigación.

En este sentido para el desarrollo de la encuesta se utiliza como instrumento un cuestionario de Once (11) preguntas dicotómicas de respuestas cerradas de (Si o No), dirigidas a recopilar información con las marcas, en relación a la propia experiencia en el manejo y uso del contenido influenciador a través del marketing digital, en el posicionamiento de las mismas en el estado Carabobo.

De acuerdo con Arias (2012) “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, etc” (p. 111). Siendo la intención del cuestionario recopilar la información relevante para el logro de los objetivos planteados para la presente investigación.

Además para el desarrollo de las técnicas de recolección de datos, se tomó en cuenta la revisión de diferentes teorías y trabajos de investigación relacionados al tema de igual forma se recopiló información mediante entrevistas realizadas a diferentes personas que brindaron grandes aportes, desarrollados en el capítulo II de la investigación.

3.5. Técnicas de Análisis de Datos

Para la realización de esta etapa de la investigación, se tomó en cuenta la información recopilada en las dos primeras fases del presente estudio. Este análisis se realiza para la interpretación de los resultados derivados de la técnica aplicada, cuyos criterios servirán de base al análisis e inferencia de hipótesis planteada. Por ello, y de acuerdo con Arias (2012) “En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.” (p. 111). En consecuencia, se ejecuta una valoración cualitativa y cuantitativa de los resultados, los cuales se presentan en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

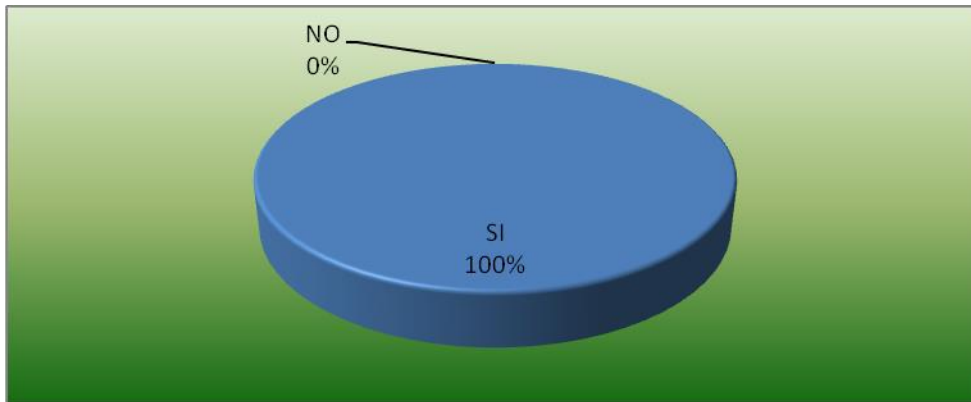
En el capítulo IV se muestran los resultados obtenidos de la investigación, así como el análisis e interpretación de los mismos. La información recolectada se presentan a través de cuadros y gráficos que sirvieron de apoyo para el análisis, también se dieron a conocer los resultados de la entrevista estructurada cuyo objetivo fue conocer la situación actual con respecto al impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en el estado Carabobo, Venezuela, esto con la utilización del cuestionario dicotómico compuesto por 11 preguntas, además de una entrevista a un experto en el área de marketing.

Ítem 1. ¿Conoce la estrategia de Marketing digital aplicada a empresas y marcas?

Cuadro 1. Marketing Digital

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	100%
NO	0	0%
Totales	21	100%

Fuente: Gómez & Hernández (2022)



Fuente: Gómez & Hernández (2022)

Gráfico N° 1. ¿Conoce la estrategia de Marketing digital aplicada a empresas y marcas?

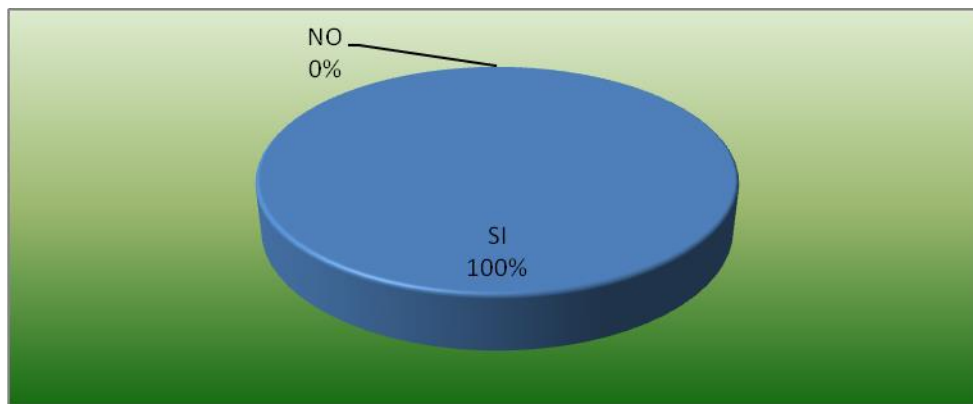
Análisis: Con el total de la muestra encuestada 100%, se evidencia que las marcas conocen y reconocen la estrategia de mercadeo digital, aplicado a canales electrónicos y redes sociales, con lo que se infiere, que cada una de las mismas, está presente en el ambiente de E-Commerce, canales digitales, redes sociales, para impulsar el alcance de sus negocios, así como el posicionamiento y las ventas en las comunidades y mercado disponible.

Item.-2 ¿Su organización o marca ha empleado estrategias de mercadeo digital para generar posicionamiento y mejores ventas?

Cuadro 2. Elemento de impulso

Mercadeo Digital	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	1000%
No	0	00%
Totales	21	100%

Fuente: Gómez & Hernández (2022)



Fuente: Gómez & Hernández (2022)

Grafico N° 2 ¿Su organización o marca ha empleado estrategias de mercadeo digital para generar posicionamiento y mejores ventas?

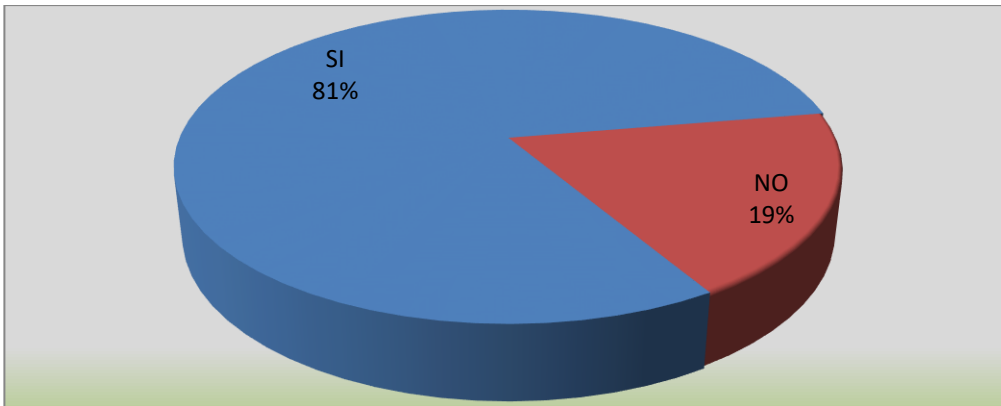
Análisis: Al igual con un 100% de la muestra afirmando que si ha empleado estrategias de mercadeo digital para generar posicionamiento e incrementar las ventas, con lo que se evidencia que, este tipo de acciones forma parte del plan de ventas, comercialización y mercadeo, de cada vez más marcas y corporaciones, que apuestan a mostrar a través de los canales digitales sus propuestas de bienes y servicios.

Ítem.- 3 ¿Considera usted que posee una buena reputación y posicionamiento en la región, debido a las estrategias de mercadeo digital?

Cuadro 3. Gestión de Digital

Indicador de ventas	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	81%
NO	4	19%
Totales	21	100%

Fuente: Gómez & Hernández (2022)



Fuente: Gómez & Hernández (2022)

Grafico N° 3; ¿Considera usted que posee una buena reputación y posicionamiento en la región, debido a las estrategias de mercadeo digital?

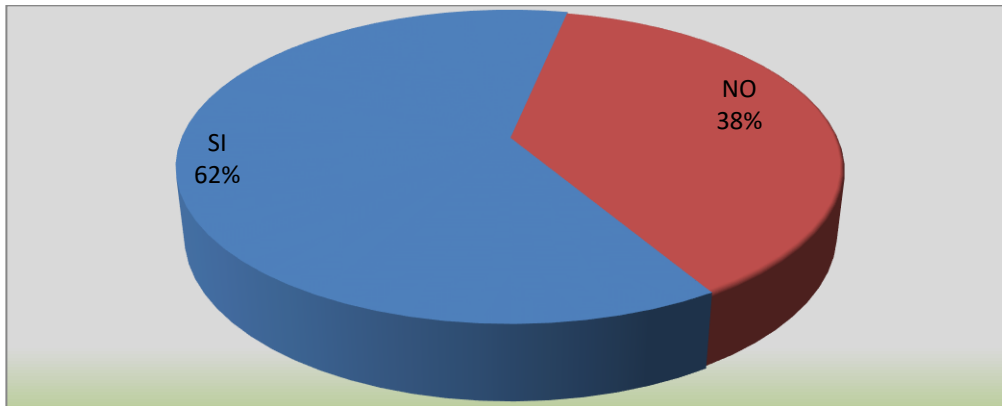
Análisis: Con un 81% de la muestra encuestada, afirma las estrategias de mercadeo digital, han contribuido al posicionamiento e incremento de ventas, esto debido a la exposición del contenido viral, la gestión orgánica e inorgánica, que presentan en las diversas plataformas, mientras que un significativo 19% de la muestra, indica que no debe su posicionamiento o mejora en ventas a esta estrategia.

Ítem.- 4. ¿Ha realizado su marca campañas de publicidad en plataformas digitales?

Cuadro 4. Campaña Publicitaria

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	62%
NO	8	38%
Total	21	100%

Fuente: Gómez & Hernández (2022)



Fuente: Gómez & Hernández (2022)

Gráfico N° 4. ¿Ha realizado su marca campañas de publicidad en plataformas digitales?

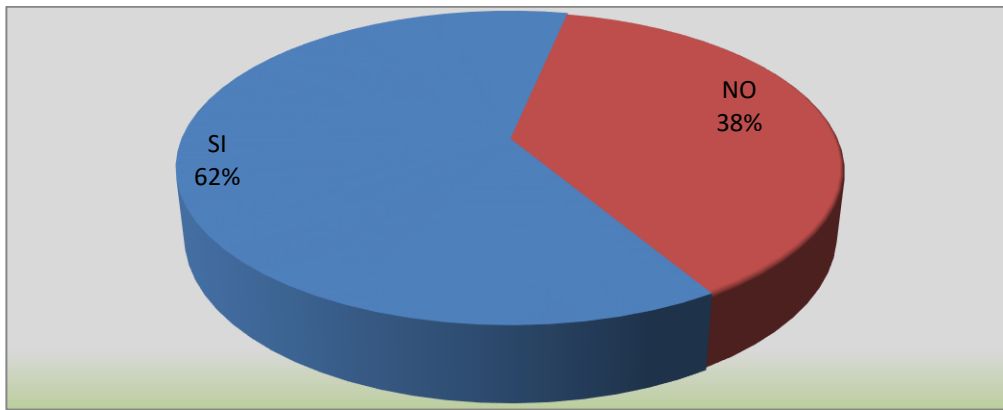
Análisis: Un 62% de la muestra encuestada, afirma que si han realizado campañas de publicidad en plataformas digitales, permitiendo inferir que esta herramienta es cada vez más usada en marcas comerciales, mientras que un importante 38% de los encuestados afirman no recurrir a campañas en el ambiente digital, lo que permite comprender que aún existen negocios que solo se limitan al manejo tradicional en redes sociales.

Item.-5 ¿Ha realizado su marca campaña de posicionamiento en redes sociales?

Cuadro N°5 Gestión de Posicionamiento

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	62%
NO	8	38%
Total	21	100%

Fuente: Gómez & Hernández (2021)



Fuente: Gómez & Hernández (2022)

Gráfico N°5 ¿Ha realizado su marca campaña de posicionamiento en redes sociales?

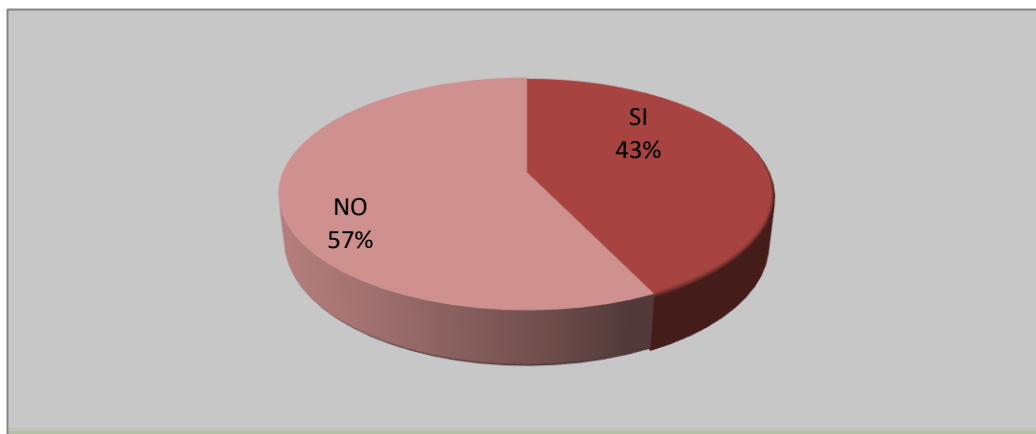
Análisis: Con este resultado en donde en donde igualmente un 62% de la muestra, refleja si haber realizado campañas de posicionamiento en redes sociales, lo que permite inferir que las marcas están cada vez más interesadas en gestionar a través del ambiente digital su posicionamiento para obtener mejores resultados en general, mientras un 38% de la muestra indica no hacer campañas de posicionamiento en redes sociales.

Ítem.-6 ¿Dentro de su estrategia promocional ha utilizado contenido influenciador?

Cuadro 6. Gestión Promocional

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
NO	12	57%
SI	9	43%
Total	21	100%

Fuente: Gómez & Hernández (2022)



Fuente: Gómez & Hernández (2021)

Gráfico N° 6 ¿Dentro de su estrategia promocional ha utilizado contenido influenciador?

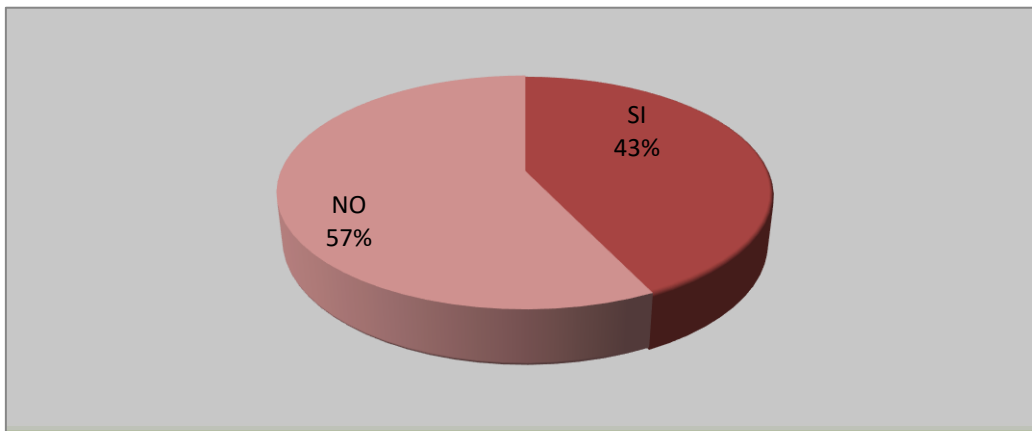
Análisis: Un 57% de la muestra afirma no recurrir a contenido influenciador dentro de sus campañas promocionales en redes sociales, mientras que un 43% afirma que si recurre a este tipo de contenido en sus campañas, lo que permite inferir que existe un gran número de marcas que no confían o no les parece atractivo generar contenido de esta naturaleza para ganar posicionamiento, crear enganche e impulsar sus negocios.

Ítem.- 7 ¿Ha recurrido a la estrategia promocional mediante influencers?

Cuadro N°7 Contenido Influenciador

Influencers	Frecuencia	Porcentaje
NO	12	57%
SI	9	33%
Total	21	100%

Fuente: Gómez & Hernández (2022)



Fuente: Gómez & Hernández (2022)

Grafico N° 7 ¿Ha recurrido a la estrategia promocional mediante influencers?

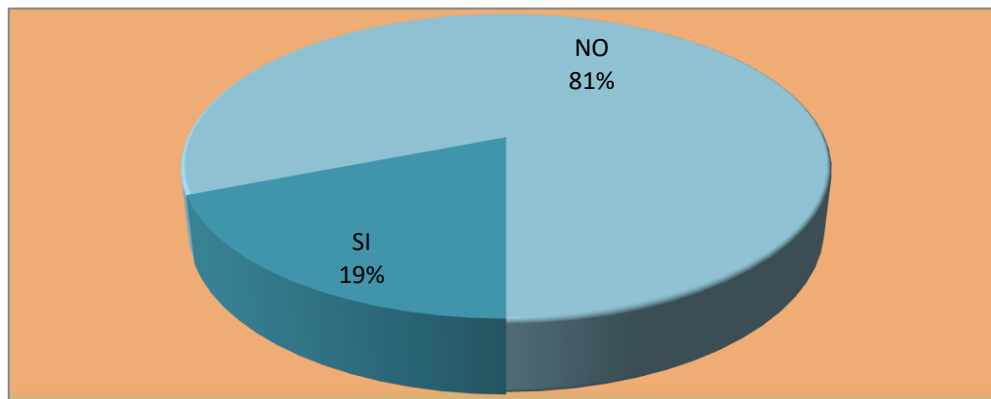
Análisis: Un 57% de la muestra indica que no genera contenido mediante influencers, mientras que un 43% afirma si hacerlo. En este Ítem se observa un comportamiento similar al anterior, debido a que la utilización del recurso promocional del influencer va ligada al contenido influenciador, en tanto existen marcas que aún no están convencidas de recurrir a ello.

Ítem.- 8. ¿Ha tenido un impacto positivo en el posicionamiento de la marca, el contenido influenciador llevado por influencers?

Cuadro N° 8. Ventas

Ventas y Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje
NO	17	81%
SI	4	19%
Total	21	100%

Fuente: Gómez & Hernández (2022)



Fuente: Gómez & Hernández (2022)

Grafico N° 8 ¿Ha tenido un impacto positivo en el posicionamiento de la marca, el contenido influenciador llevado por influencers?

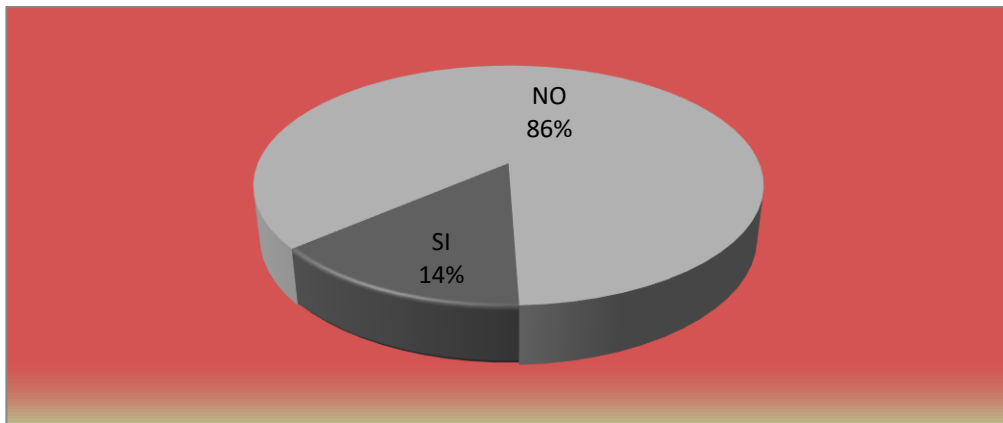
Análisis: Un 81% de la muestra encuestada afirma no haber obtenido los resultados esperados con respecto a posicionamiento la utilización del contenido influenciador manejado por personalidades e influencers, mientras que solo un 19% afirma si haber obtenido resultados satisfactorios en su campaña basado en influencers a través de contenido influenciador. Esto permite comprobar que el contenido de este tipo debe ser evaluado y debe ir de la mano tanto el influencer, como la comunidad que maneja, para impulsar la naturaleza de la marca.

Ítem.- 9 ¿Ha tenido un impacto positivo en las ventas de la marca, el contenido influenciador llevado por influencers?

Cuadro N° 9. Estrategias Promocionales

Estrategias Promocionales	Frecuencia	Porcentaje
NO	18	86%
SI	3	14%
Total	21	100%

Fuente: Gómez & Hernández (2021)



Fuente: Gómez & Hernández (2021)

Grafico N° 9 ¿Ha tenido un impacto positivo en las ventas de la marca, el contenido influenciador llevado por influencers?

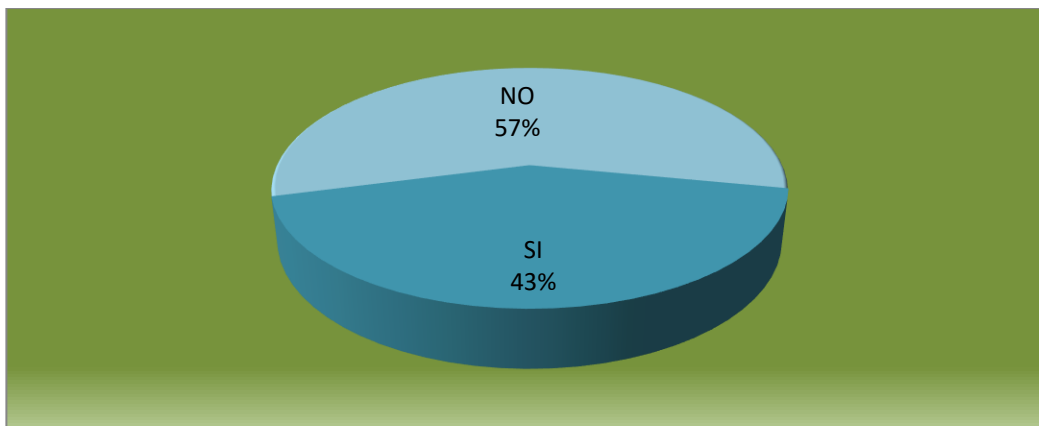
Análisis: En este Ítem, se evidencia que el contenido influenciador manejado por influencers no siempre genera los resultados esperados, un 86% de las marcas encuestadas afirman no haber obtenido resultados positivos en las ventas de las mismas, mientras que un 14% si afirma, haber obtenido resultados satisfactorios con este tipo de contenido en redes sociales. Se debe evaluar este indicador, que la estrategia promocional con influencers busca dos puntos fundamentales, que van en aumentar el posicionamiento y convertir al público en clientes.

Ítem.- 10 ¿Dentro de su plan de mercadeo digital, usa con frecuencia el contenido influenciador manejado por influencers?

Cuadro N° 10. Frecuencia

Contenido del Plan de Mercadeo	Frecuencia	Porcentaje
NO	12	57%
SI	9	43%
Total	21	100%

Fuente: Gómez & Hernández (2022)



Fuente: Gómez & Hernández (2022)

Cuadro N° 10 ¿Dentro de su plan de mercadeo digital, usa con frecuencia el contenido influenciador manejado por influencers?

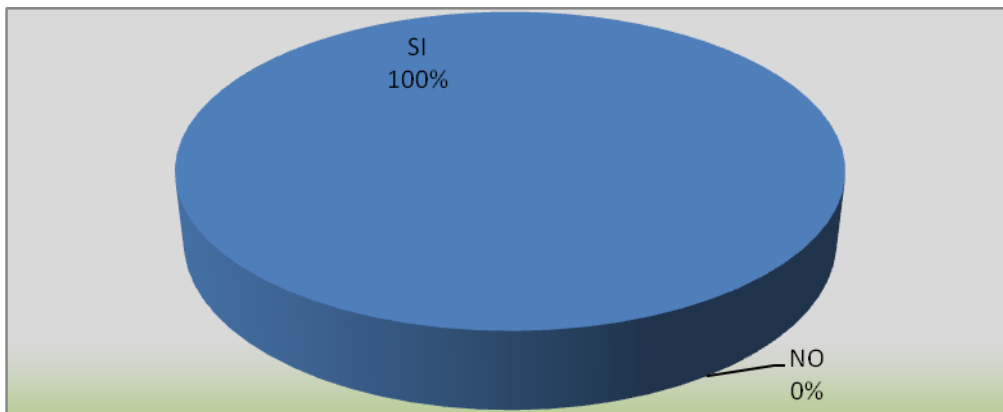
Análisis: Un 57% de los encuestados afirma no emplear con frecuencia el contenido influenciador en su plan de marketing, mientras que un 43% indica que si destina parte de su presupuesto en el plan de marketing con frecuencia, apalancado en personalidades e influenciadores del ambiente digital, lo que permite comprender que un buen número de marcas cuidan la distribución de su presupuesto y la frecuencia de la utilización de este contenido dentro de su plan de mercadeo.

Ítem.- 11 ¿El desarrollo del contenido influenciador manejado por influencers, representa una partida importante dentro de su presupuesto?

Cuadro N° 11. Impacto Financiero

Gestión comercial y promocional	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	100%
NO	0	0%
Total	21	100%

Fuente: Gómez & Hernández (2022)



Fuente: Gómez & Hernández (2022)

Cuadro N° 11 ¿El desarrollo del contenido influenciador manejado por influencers, representa una partida importante dentro de su presupuesto?

Análisis: Un 100% de la muestra encuestada afirma que el desarrollo de contenido influenciador y la aplicación del recurso promocional de influencers para impulsar las marcas buscando un posicionamiento e incremento de ventas, representa una partida importante dentro de los presupuestos del plan de mercadeo y estrategias digitales, lo que supone un recurso costoso, y con una efectividad relativa dependiendo de los factores a considerar como son: tipo de influencer, comunidad que maneja y alcance.

4.2 Entrevista al Experto.

A continuación se presenta una entrevista concertada y programada con un experto en el área de mercadeo y ventas, en donde se le permite dar su opinión acerca de algunos tópicos complementarios para dar una visión de contraste entre lo que se obtuvo directamente de las marcas, negocios y organizaciones encuestadas, la realidad actual del fenómeno promocional de los influencers y el contenido influenciador, esto aunado a la experiencia y opinión del experto y la de los investigadores.

N°	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cree Ud. que el contenido influenciador es una estrategia promocional efectiva?	Si y No, va a depender de la correcta escogencia del contenido y de quien va a impulsar ese contenido, los nichos deben cuidarse pero también el público objetivo, son dos aspectos diferentes y sensibles a lo que la marca va a proyectar. Un Influencer puede tener todas las cualidades de un buen impulsador, pero si no tiene un mensaje adecuado o va dirigido a un público correcto simplemente no llegara a la comunidad a conquistar, y el esfuerzo será en vano.
2.	¿En su opinión que beneficios tiene el contenido de influencers en el posicionamiento y ventas de las marcas?	Son varias o muchas, como también pocas si no se hace una buena evaluación antes de aplicada la estrategia, algunos de los beneficios pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> - Mayor alcance de la marca. - Prestigio y valor agregado. - Exposición de la marca - Aumento de ventas. - Penetración a comunidades poco abordadas.
3.	¿En su opinión, considera que el público local es influenciado por este contenido?	Es difícil, ya que es un estudio que debe realizarse a fondo y con contraste, en general las marcas deben hacer doble trabajo con este tipo de estrategia, atraer que es donde realmente el influencer debe realizar el primer trabajo, luego convencer si este no lo hace con el mensaje.
4.	¿Qué aspectos debe tener un influencer y su contenido para considerarse apropiado en una campaña?	<ul style="list-style-type: none"> - Debe ir en concordancia con la marca que va a representar. - Tener una comunidad que sea atractiva a la marca y que permita cubrir los aspectos de segmentación. - Debe tener una imagen definida y bien estructurada. - Debe ser más que un influencer un embajador de la marca. - Su estilo de vida debe permitir representar a la marca.
5.	¿Este contenido tiene un impacto importante en las partidas de presupuesto de las marcas?	En mi opinión si, y se debe tener cuidado porque existe un gran porcentaje de poco éxito en este tipo de estrategias cuando no se evalúan correctamente. Debido a que las tarifas publicitarias tienen un margen de variación importante y es que la inversión en este caso tiene menos posibilidades de convertirse en ventas.

Cuadro 13: Entrevista Fuente: Gómez & Hernández (2022)

4.3 Análisis y Diagnóstico encontrado en el cruce de los instrumentos aplicados.

Una vez aplicado el cuestionario a los directivos, gerentes y encargados de 21 marcas en la región, en diversos rubros como comida, tecnología, servicios de internet, ropa y calzado, entretenimiento, marketing & publicidad y medicina, a su vez una entrevista con un experto en el área de mercadeo, ventas y construcción de marcas, se presenta un contraste o análisis de ambos instrumentos para dar cumplimiento al objetivo 1 y 2 de la investigación que se mencionan a continuación:

Resultados del Diagnostico

A través del cuestionario aplicado a las 21 marcas comerciales dedicados a diferentes rubros en el municipio San Diego, se revelo que la mayoría utiliza estrategias digitales para posicionarse y generar embudos de ventas, sin embargo menos del 50% ha empleado estrategias de contenido influenciador dirigido por influencers, lo que permite inferir que el contenido es sensible en cuanto al uso, y la realidad del alcance y acercamiento del público a las marcas, por otro lado existe una brecha importante entre lo que es posicionar en redes y fidelizar en el gusto del mercado meta.

Una vez aplicada la entrevista al experto en las áreas mencionadas, se pueden obtener varias apreciaciones importantes para verificar y demostrar el segundo objetivo de la investigación, en donde se contrasto en la entrevista y extra información recabada los pro y contra de la utilización del contenido influenciador para el posicionamiento de marcas en la región, en tanto se revelo lo siguiente.

Pro del uso de contenido influenciador en campañas de posicionamiento e incremento de ventas a través del mercadeo digital:

- Las campañas con contenido influenciador generan una gran exposición de las marcas en determinadas comunidades, que permite que las mismas conozcan de los servicios y bienes ofrecidos.

- Las comunidades tienen acceso a contenido directo sin emplear motores de búsqueda ni atajos digitales, es decir se llega de primera mano a la marca.
- Genera prestigio y renombre al ser apoyadas por la celebridad, le da estatus y relevancia, ya que el nombre del influencer arroja a la misma.
- Gran número de personas mostraran interés en la marca.
- Se logra posicionamiento y recordación.
- Si se tiene una buena gestión promocional y de mercadeo, pueden ser muchos los prospectos que terminen siendo clientes y ventas exitosas.

Contras del uso de contenido influenciador en campañas de posicionamiento e incremento de ventas a través del mercadeo digital:

- Representa una cuantiosa cantidad de dinero, y toma una partida importante del presupuesto de mercadeo y ventas.
- La exposición de la marca en gran número de ocasiones genera fieles seguidores e interacción, pero no ventas exitosas.
- Muchas veces la campaña no es bien planificada y no se mide o estudia al influencer para saber si cumple con los valores de la marca.
- Debe sostenerse en el tiempo la alianza entre marca y el influencer para generar sentido de pertenencia, esto se interrumpe por el alto costo de este servicio.
- Muchas veces las marcas dependen de un cierto contenido o un influencer, y pierde un poco su propia identidad y pertenencia.
- En más de un 60% de los casos, las publicidades carecen de autenticidad por parte del influencer.
- Muchas veces se termina recordando el contenido influenciador o al mismo influencer y no a la marca.

Con respecto al establecimiento de los rubros comerciales con mayor beneficio en la utilización de contenido influenciador para su posicionamiento a través del marketing digital se observó que:

- En primer lugar los rubros de comida, restaurantes, cadenas de alimentos y de abastecimiento son las principales marcas en utilizar el contenido influenciador dirigido por influencers, por lo sensible del mismo y la facilidad de penetración de este contenido.
- El rubro de ropa, calzado, accesorios y moda, está en la segunda plaza debido al factor necesidad que implica el vestir, esto hace posible que el enganche sea más directo ya que el influencer, puede hacer parte de su día a día en cada momento a la marca.
- El rubro de tecnología, internet y tiendas departamentales, ocupa la tercera posición debido a que promocionar artefactos, servicios y repuestos electrónicos requiere de más de un influencer para potenciar el mensaje entre varias comunidades.
- El rubro de la salud y medicamentos ocupan el cuarto lugar, ya que su eslabón en la cadena de necesidad social es prioritario, su difusión y promoción se enfoca en productos específicos.
- En último lugar se encuentran rubros de menor impacto tales como transporte, servicios y otros, que por su naturaleza de negocio, son difíciles e innecesarios de impulsar en campañas.

CONCLUSIONES

En base a los resultados del diagnóstico, después de aplicados los instrumentos de recolección de datos y obtenida la información para establecer el Impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en el estado Carabobo, Venezuela, se presentan las siguientes conclusiones:

- Generar una campaña promocional con contenido influenciador y viral, representa un riesgo susceptible a la velocidad de las redes, y lo cambiante de la era digital.
- El contenido en redes está sujeto al cambio y la instantaneidad.
- Los influencers representan una alternativa promocional, más que por su efectividad por moda.
- Las marcas con campañas exitosas, crean un vínculo fuerte con su contenido y su influenciador, para convertirlos en embajadores.
- Las campañas con influencers, representan un alto impacto en el presupuesto de mercadeo y ventas de las marcas, por lo que mantener en el tiempo dichas campañas es un riesgo que en muchas ocasiones, no tiene el mismo retorno.
- El alcance e impacto de las campañas, está comprometido al alcance del influenciador, si este no se encuentra en el eje geográfico de la marca, difícilmente podrá generar una atracción real y más efectiva.
- Se estima que casi un 60% de las campañas desarrolladas bajo esta modalidad, no generan los resultados esperados.
- Se ha comprobado que estas campañas dejan un mayor número de interacción que ventas.

- Se estima que un influenciador debe por mínimo sostener una micro comunidad de 10.000 seguidores para poder generar resultados favorables durante la campaña.
- Las campañas con influencers, son fácilmente pasajeras, incluso sustituidas por otras, lo que implica rehacer y descartar el trabajo previamente realizado.
- Las marcas son fácilmente perjudicadas por la imagen del influencer.

RECOMENDACIONES

Una vez analizado el alcance de la investigación, aplicado el cruce de instrumentos mediante el análisis y practicada la visión de contraste, se concluye lo anterior expuesto y se recomienda lo siguiente;

- Se debe analizar con detenimiento la asignación de una responsabilidad tan importante, como lo es el ser embajador de una marca y de la reputación de la misma.
- Se debe analizar bien el impacto de la estrategia promocional y revisarla de forma detallada antes de tomar una decisión.
- Se recomienda evaluar la factibilidad del alcance y la interacción de la campaña con respecto a las necesidades y objetivos de la marca.
- Se recomienda medir con distintos influencers el éxito de las campañas, debido a que esto permitirá llegar a diversa audiencias y escoger la más adecuada para la marca.
- Por último se recomienda el uso de colaboraciones de menos compromiso con las marcas y de medición más inmediata.

REFERENCIAS

- Álvarez y Rolo (2017), en su trabajo de grado titulado **“efectividad del rol del influenciador en la campaña publicitaria “saca el pecho” de ron santa teresa presentada en la red social instagram, caracas, Venezuela”** para optar al título de Lcdo. En comunicación social, mención comunicaciones publicitarias, en la universidad católica Andrés Bello, en Caracas, Venezuela
- Arias, Fidias (2013). **El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. 6ta Edición. Caracas. Editorial Episteme.
- Arias, F., (2006). **Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica**. Quinta edición. Venezuela: Episteme Venezuela.
- Ávila, H., (2006). **Introducción a la metodología de la investigación**. México.
- Ballestrini, M., (1997). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Primera edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Ballestrini, M., (2002) **Como se elabora el proyecto de investigación**. Sexta edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Cáceres, Pérez, Torres & otros (2019) en su trabajo titulado **“impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”**, para optar al título de Lcdo. En administración de empresas, en la universidad Argentina de la empresa, en Buenos Aires, Argentina.
- Gómez (2017), en su trabajo de grado titulado **“influencers para la promoción de destinos turísticos”** para optar al título de magister en gerencia de mercadeo, en la universidad Dr. Rafael Bello Chacín, en Maracaibo, Venezuela.
- Harders (2018) en su trabajo titulado **“INFLUENCERS: los nuevos comunicadores en las redes sociales”** para optar al título de Lcdo. En comunicación, en la universidad Rafael Landívar, en la Asunción Guatemala.

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2003). **Metodología de la investigación**. Tercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1991). **Metodología de la investigación**. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, J., (2000). **Metodología de la investigación holística**. Tercera Edición.
- Kotler, Philip, (2018) **Marketing 3.0** segunda edición para Latinoamérica, ciudad de México, Prentice Hall editorial.
- Kotler, Philip, (1999). **Estrategias de marketing y dirección de mercadotecnia**, segunda edición, ciudad de México, Prentice Hall editorial.
- Lesiunas (2017), en su trabajo de grado titulado “**Modelo de mejora continua para el proceso de implantación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente en empresas Telco de Venezuela**” para optar al título de magister en sistemas de información, en la universidad Católica Andrés Bello en Caracas Venezuela.
- Pineda y Tapia, (2020) en su trabajo titulado “**estrategia de comunicación para optimizar los servicios de Carmelo Pizza**” para optar al título de Lcdo. En comunicación social, en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas Venezuela.
- Stanton, David (2004). **Técnicas de comercio y marketing**, tercera edición, Illinois, editorial centauro.
- Viñuelas (2017) en su trabajo de grado titulado “**influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven**” para optar al título de publicista y relacionista público, en la universidad de Sevilla en España

ANEXOS

Anexo A.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Estimados:

Personal de Gestión de Mercadotecnia y Ventas

A continuación se presenta un cuestionario con una serie de preguntas las cuales proporcionarán información de gran utilidad para el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: **Impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en el estado Carabobo, Venezuela.** Le agradecemos su colaboración, atentamente.

Autora: Daniela Gómez
Daniela Hernández

CUESTIONARIO

Ítem 1. ¿Conoce la estrategia de Marketing digital aplicada a empresas y marcas?

Ítem.-2 ¿Su organización o marca ha empleado estrategias de mercadeo digital para generar posicionamiento y mejores ventas?

Ítem.- 3 ¿Considera usted que posee una buena reputación y posicionamiento en la región, debido a las estrategias de mercadeo digital?

Ítem.- 4. ¿Ha realizado su marca campañas de publicidad en plataformas digitales?

Ítem.-5 ¿Ha realizado su marca campaña de posicionamiento en redes sociales?

Ítem.-6 ¿Dentro de su estrategia promocional ha utilizado contenido influenciador?

Ítem.- 7 ¿Ha recurrido a la estrategia promocional mediante influencers?

Ítem.- 8. ¿Ha tenido un impacto positivo en el posicionamiento de la marca, el contenido influenciador llevado por influencers?

Ítem.- 9 ¿Ha tenido un impacto positivo en las ventas de la marca, el contenido influenciador llevado por influencers?

Ítem.- 10 ¿Dentro de su plan de mercadeo digital, usa con frecuencia el contenido influenciador manejado por influencers?

Ítem.- 11 ¿El desarrollo del contenido influenciador manejado por influencers, representa una partida importante dentro de su presupuesto?

ANEXO B

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EXPERTO

En mercadeo, ventas y gestión de marca.

I. Parte. Desde su experiencia profesional, responda por favor las siguientes interrogantes:

1. ¿Cree Ud. que el contenido influenciador es una estrategia promocional efectiva?

2. ¿En su opinión que beneficios tiene el contenido de influencers en el posicionamiento y ventas de las marcas?

3. ¿En su opinión, considera que el público local es influenciado por este contenido?

4. ¿Qué aspectos debe tener un influencer y su contenido para considerarse apropiado en una campaña?

5. ¿Este contenido tiene un impacto importante en las partidas de presupuesto de las marcas?
