



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Título de la tesis
Investigación de mercado en redes sociales

Que para optar por el grado de:

Doctor en Ciencias de la Administración

Presenta:

Alberto Jorge Barona Omaña

Comité Tutor

Tutor principal:

Dr. Fernando Ojeda Villagómez
Facultad de Contaduría y Administración UNAM

Dr. José Luis Robles Ramírez
Facultad de Contaduría y Administración UNAM

Dr. J de Jesús Pérez Ponce
Facultad de Contaduría y Administración UNAM

Ciudad de México, septiembre de 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

Índice de tablas y gráficas	6
Introducción	7
Capítulo 1: La importancia de la industria de la moda en medios digitales	10
1.1 La industria de la moda en México y en el mundo.....	10
1.2 Tamaño de las unidades económicas	12
1.3 Comercio de la moda tamaño de las unidades económicas.....	13
1.4 Personal ocupado.....	17
Capítulo 2. De la teoría de redes a los <i>influenciadores</i>	19
2.1 La importancia de las tecnologías de la información y la comunicación	19
2.2 De la evolución de la teoría de redes tradicional a las redes sociales	20
2.3 La visión relacional de la teoría de redes	21
2.4 Principales redes sociales basadas en internet.....	23
2.5 Uso de las redes sociales	23
2.6 El papel del <i>influenciador en internet</i>	24
2.7 Tendencias de los <i>influenciadores</i> en medios digitales	25
2.8 El papel trascendental del <i>influenciador</i> en la actualidad	28
2.9 Comparación de teorías del <i>influenciador</i> con la del emisor-receptor (<i>emirec</i>)	32
2.10 El emisor-receptor (<i>emirec</i>) como sujeto empoderado	35
2.11 El <i>influenciador</i> como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales	38
Capítulo 3. Teorías del comportamiento del consumidor	44
3.1 Estudios del comportamiento del consumidor online.....	45
3.1.1 Teoría de la difusión de innovaciones.....	45
3.1.2 Teoría de la acción racional.....	45
3.1.3 Modelo de aceptación de tecnología.....	46
3.1.4 Teoría de desconfirmación de la expectativa	46

3.1.5 Teoría del comportamiento planeado.....	47
3.1.6 Teoría descompuesta del comportamiento planeado.....	47
3.2 Modelos explicativos de la conducta del consumidor	47
3.2.1 Teoría racional económica	48
3.2.2 Teoría psicoanalítica	48
3.2.3 Teoría del aprendizaje	48
3.2.4 Teoría social	49
3.2.5 Modelos explicativos de la conducta del consumidor	49
3.2.6 Modelo de Nicosia	50
3.2.7 La motivación y las necesidades en la conducta del consumidor	51
3.2.7.1 Jerarquía de las necesidades de Abraham H. Maslow	52
3.8 Variables que afectan el proceso de decisión	55
3.9 Ciencias que apoyan el estudio del consumidor	59
3.10 El comportamiento del consumidor en la industria de la moda.....	63
3.11 Clasificación de usuarios en internet.....	66
3.11.1 <i>Baby Boomers</i>	66
3.11.2 La generación X.....	67
3.11.3 La generación Y	67

Capítulo 4 Investigación de mercados..... 68

4.1 ¿Qué es la investigación de mercados?	68
4.2 Tipos de investigación de mercados	68
4.2.1 Investigación de mercados cualitativa.....	68
4.3 Métodos de investigación de mercados cualitativa.....	69
4.4 Observación.....	70
4.4.1 Observación estructurada	70
4.4.2 No estructurada	70
4.5 Entrevistas	71
4.5.1 Con expertos en el sector	71

4.5.2 De profundidad	71
4.5.3 Entrevistas articuladoras	71
4.6 Técnicas proyectivas	72
4.6.1 Grupo focal	72
4.6.2 Etapas del grupo focal	72
4.6.3 Objetivos de los grupos de enfoque	73
4.7 La investigación en medios sociales	73
4.8 Muestra en línea	85
4.9 Lineamiento de ESOMAR/GRBN para calidad de muestra en línea	86
Capítulo 5. Diseño de la investigación.....	94
5.1 Justificación	94
5.2 Preguntas de investigación	95
5.3 Formulación del problema.....	96
5.4 Delimitación del problema.....	97
5.5 Objetivo general de la investigación.....	99
5.6 Hipótesis de la investigación y resultados previstos.....	100
5.7 Definición conceptual de las variables de estudio	110
5.8 Marco muestral	112
5.9 Muestra.....	113
5.10 Instrumentos	114
5.11 Procedimiento	116
5.12 Método del caso.....	125
Capítulo 6. Presentación y análisis de resultados.....	147
6.1 Fase cualitativa	147
6.2 Fase cuantitativa.....	152
6.3 Acotaciones del estudio	165
Capítulo 7. Conclusiones, recomendaciones y trabajos futuros.....	167

7.1 Conclusiones	167
7.2 Recomendaciones	177
7.3 Alcances y limitaciones	179
Anexos	181
Anexo 1. Estudio cualitativo	181
Anexo 2. Instrumento estudio cuantitativo.....	184
<i>Influenciador</i>	184
Consumidor digital	187
Anexo 3. Aviso de privacidad.....	189
Bibliografía.....	193

Índice de tablas y gráficas

Gráfica 1. Importancia de la industria de la moda en la economía.....	10
Gráfica 2. Importancia de la industria manufacturera de la moda en la economía.....	11
Gráfica 3. Manufacturas de la moda tamaño de las unidades económicas.....	13
Gráfica 4. Comercio de la moda tamaño de las unidades económicas.....	18
Gráfica 5. Comercio de la moda personal ocupado.....	18
Gráfica 6. Evolución del personal ocupado en la manufactura de la moda.....	19

Introducción

La línea de investigación surge en mi experiencia trabajando con *influenciadores* en la que observé que obtienen mucha información de los consumidores debido a la interacción continua que tienen por lo que se pueden considerar aliados en la investigación de mercados.

La investigación se titula: “El *influenciador* en la investigación de mercados por redes sociales digitales en la industria de la moda” es un proyecto de índole exploratoria que busca generar un mayor conocimiento empírico sobre la importancia del *influenciador*, entendido, como el líder de opinión en redes sociales, es un agente que se hace experto en categorías de productos o servicios que comparte con una comunidad propia dándose una comunicación bidireccional, lo que se busca es que las empresas de la industria de la moda puedan aprovechar esta información para la mejora de productos o servicios mediante investigaciones de mercado, debido a que la industria de la moda en México ha perdido competitividad a nivel internacional por falta de adaptación a los gustos y necesidades de los consumidores.

El capítulo 1: “La importancia de la industria de la moda en medios digitales” se da una descripción sobre el sector en México y las principales problemáticas que enfrenta en mercados globalizados y sus problemáticas principales: dificultades para subsistir, aumentar márgenes, librarse de una competencia general basada solamente en precio, dependencia de marcas multinacionales, etc.

En el capítulo 2: “De la teoría de redes a los *influenciadores*” se detalla cómo ha sido la evolución de las redes sociales y de la teoría de *influenciadores* como un terreno interesante para recabar recursos, conocimiento e ideas, debido a que los *influenciadores*, son los nuevos líderes de opinión que interactúan de manera bidireccional con las comunidades digitales teniendo un intercambio permanente. En la revisión de la bibliografía se determinó que los *influenciadores* han cobrado una relevancia creciente desde los años ochenta en las que se crearon teorías como la de Alvin Toffler, la del *Emirec* de Jean Cloutier, posteriormente retomadas la perspectiva de la mercadotecnia (Tapscott, 2000) (Friedman, 2005) (Weiss, 2006), el modelo de flujo de comunicación en tres pasos de (Jensen,

2010), el estudio de la interacción de las personas en el entramado social (Fernández, 2010), del punto de vista de convergir los medios (Sánchez, 2012) y los modelos de (Guerrero, 2014), de lo que se concluye que los *influenciadores* utilizan sus plataformas sociales para brindar su opinión respecto a productos o temas en particular, sobre los cuales se encuentran bien informados, que genera una gran capacidad para incidir en los consumidores creando un espacio para expresar ideas que permite conocer a mayor profundidad a las personas que interactúan.

El tercer capítulo; “Teorías del comportamiento del consumidor” se describen los principales modelos y teorías del consumidor digital, realizando una revisión exhaustiva de la literatura para comprender las variables que inciden en los usuarios del internet. El comportamiento del consumidor ha evolucionado desde los medios tradicionales de las teorías de (Veblen, 1904), (Maslow, 1954), (Pavlov, 1972) (Skinner, 1979), (O`Shaughnessy, 1987) a las actuales que se basan en los usuarios que interactúan mediante las tecnologías de la información y las comunicaciones como son las teorías de: difusión de innovaciones (Rogers,2002), acción racional (Danaher, 2003), desconfirmación de la expectativa (Chechen, 2011), comportamiento planeado (Ajzen, 1994), descompuesta del comportamiento planeado (Maynard, 1996) y el modelo de aceptación de tecnología (Goldhaber, 1997), de las teorías se concluye la relevancia que tienen los *influenciadores* en el desarrollo de investigaciones de mercado a los consumidores, debido a que en la actualidad las redes sociales, han comenzado a generar una nueva ola de consumidores, que con frecuencia ocupan el lugar de la empresa (García, 2014).

El cuarto capítulo “Investigación de mercados” se detallan las principales herramientas de investigación de mercados: cualitativa -entrevista de profundidad, grupo de enfoque, netnografía- y cuantitativa -entrevista- con la finalidad que los *influenciadores* conozcan la problemática de la industria de la moda y considerando el comportamiento del consumidor puedan aplicar una herramienta para obtener información y estimular la comunicación bidireccional con sus comunidades. Para lo que se retoman las metodologías de (Weiers, 1986), (Aaker, 1989), (Kinnear, 1998) y (Malhotra, 2004).

En el quinto capítulo se establece el diseño de la investigación, el estudio analiza los factores que generan una comunicación bidireccional entre el *influenciador* y el consumidor digital con la finalidad de resolver el problema de la falta de información sobre los gustos y preferencias de los compradores de la industria de la moda que resta competitividad al sector de la moda, para lo que el objetivo de la investigación es: “Definir los factores que inciden en la bidireccionalidad de la comunicación entre *influenciador* y consumidor digital para la realización de una investigación de mercados”, para lo que se realiza un estudio cualitativo complementado con un estudio cuantitativo.

En el sexto capítulo se da el análisis de los resultados obtenidos en la investigación y en el séptimo las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Capítulo 1: La importancia de la industria de la moda en medios digitales

1.1 La industria de la moda en México y en el mundo

Para efectos de este documento, la delimitación de la Industria de la moda fue basada en el acuerdo de las cámaras nacionales de las industrias del vestido¹ (CANAIVE) y del calzado² (CANAICAL) en la que se incluyen las siguientes industrias: textil, vestido, cuero y joyería.

La importancia económica de cada una de las actividades de la Industria de la moda se encuentra distribuida de la siguiente forma:

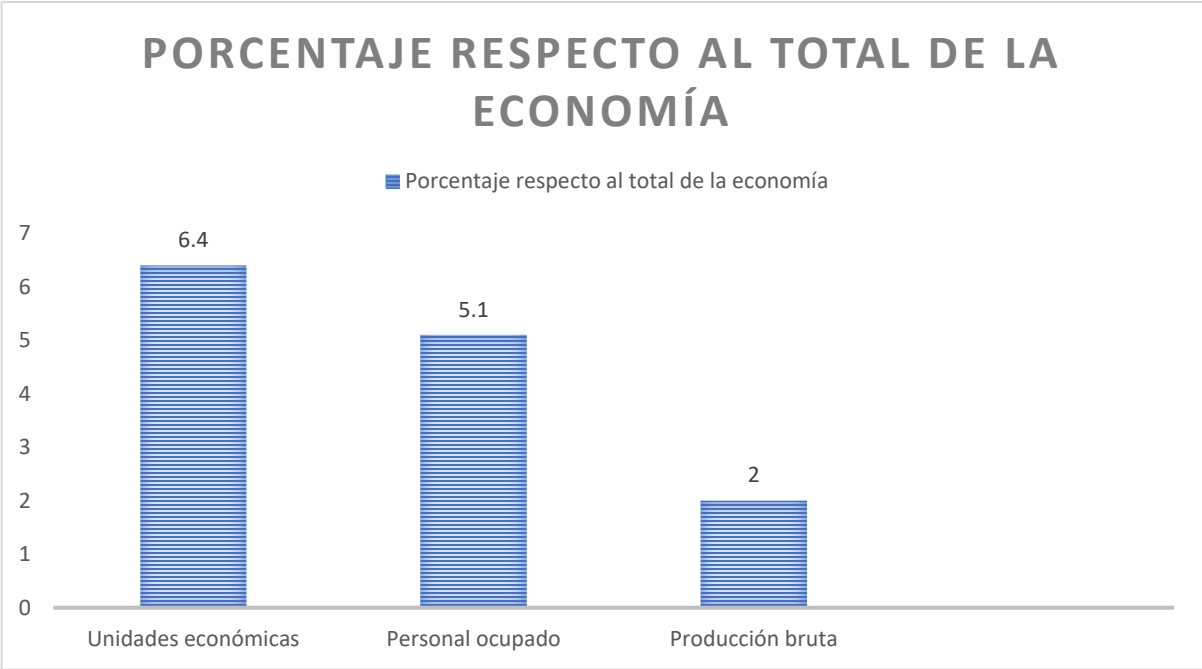
- textil 27.9
- vestido 42.1
- cuero 28.7
- joyería 1.3

Como se muestra en la gráfica 1, del total de las actividades económicas del país, las empresas de la Industria de la moda son el 6.4% de las unidades económicas, emplearon a 1, 099,346 personas, cuyo monto representó el 5.1% de la ocupación y generaron el 2.0% de la producción, como se muestra en la gráfica.

¹ La Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE), es un organismo empresarial de interés público, autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Es el órgano de consulta y colaboración del Estado para el diseño y ejecución de políticas públicas, programas e instrumentos que faciliten el desarrollo económico e industrial del País. Conformada por 9 delegaciones y 13 secciones nacionales, actúa en todo el territorio nacional fomentando la innovación, productividad y calidad de las empresas del sector.

² Fundada en el año de 1942 en la Ciudad de México, la Cámara Nacional de la Industria del Calzado (CANAICAL) ha fungido desde entonces como un organismo de representación empresarial del sector calzado nacional, siendo autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Gráfica 1. Importancia de la Industria de la moda en la economía

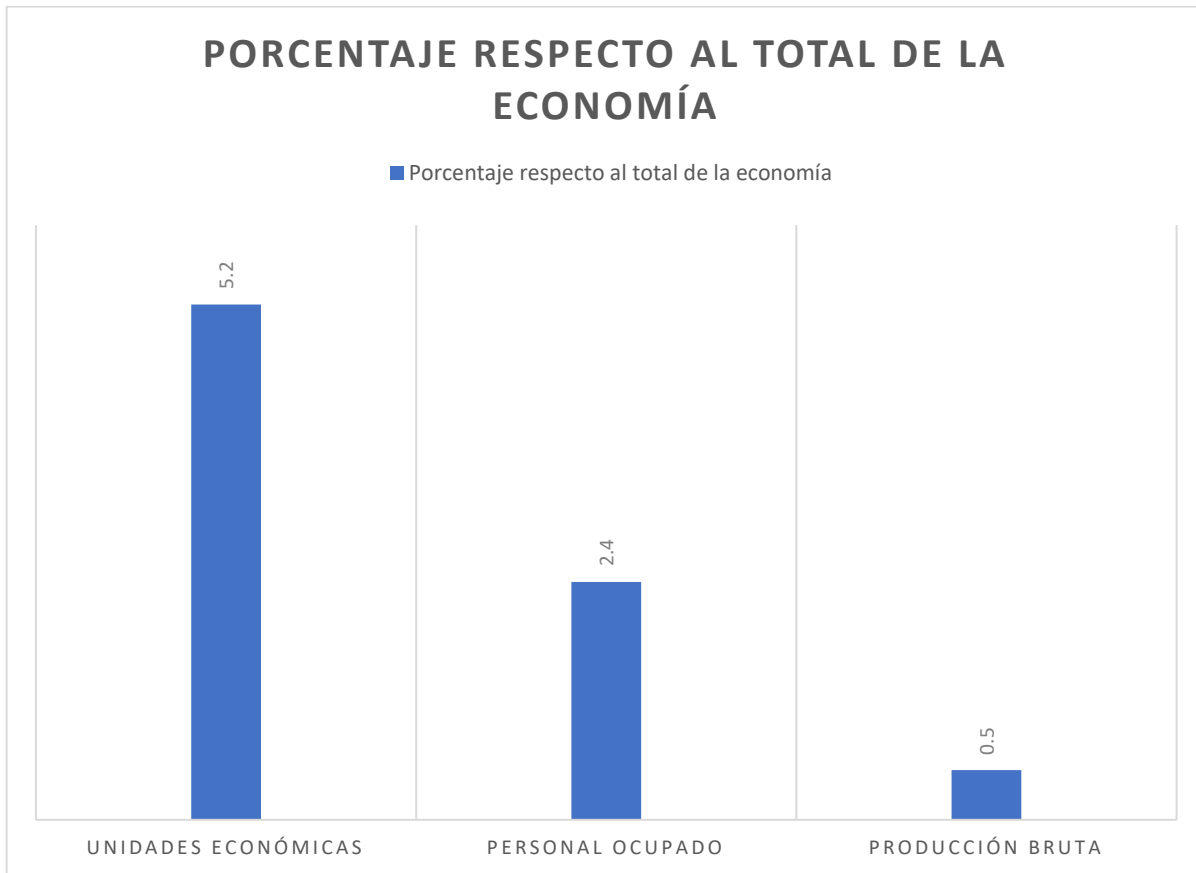


Fuente: INEGI. Censos Económicos 2014.

La actividad comercial de la industria de la moda más importante es la del comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir, al aportar el 53.2% de la producción bruta total. Le sigue el comercio al por menor de moda con un 21.4%.

Del total de las empresas que realizan actividades relacionadas con la moda, las manufactureras generan más producción y empleo que las del comercio.

Gráfica 2. Importancia de la Industria manufacturera de la moda en la economía



Fuente: INEGI. Censos Económicos 2014.

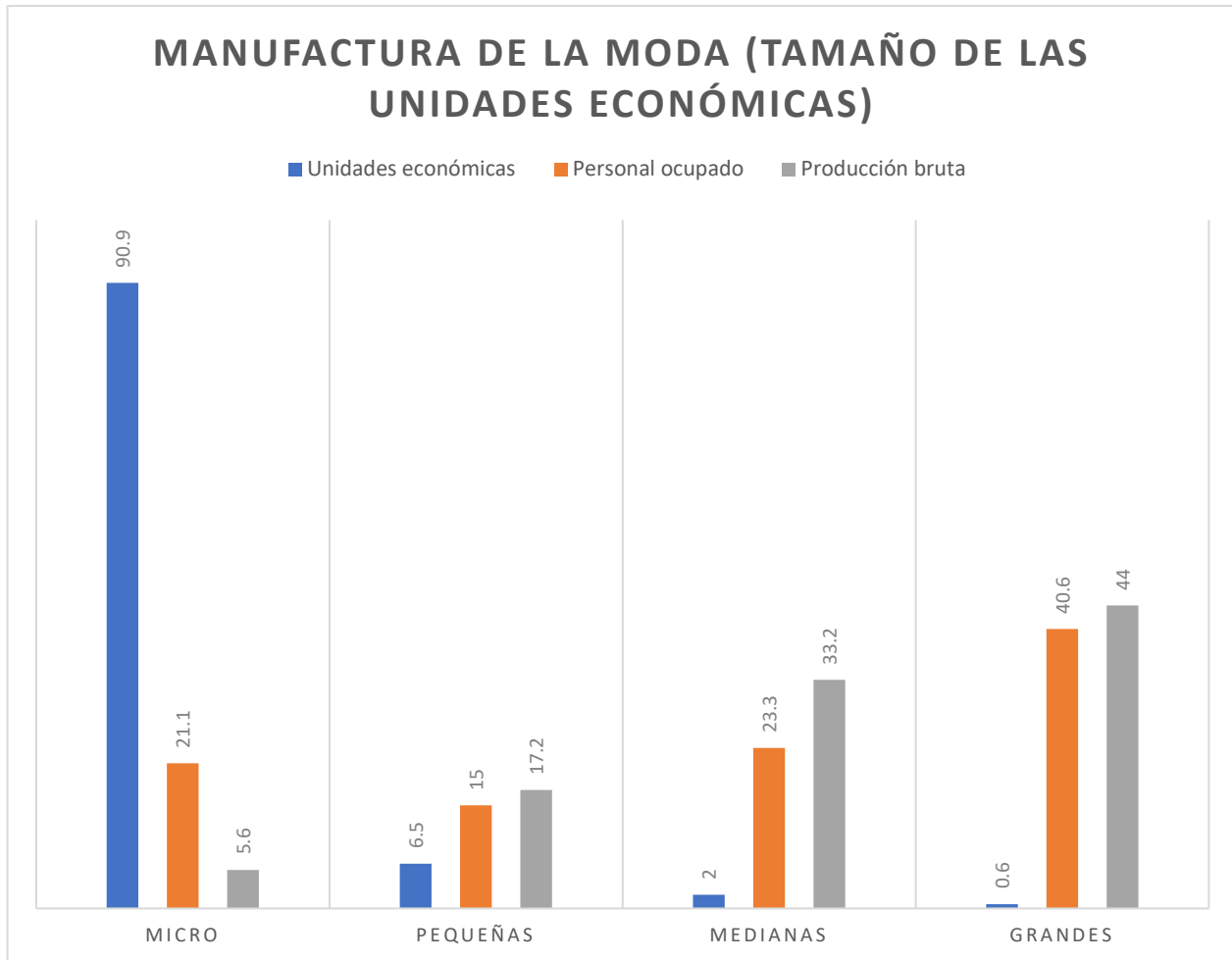
1.2 Tamaño de las unidades económicas

El tamaño de las unidades económicas se determina de acuerdo con el número de personas ocupadas en cada una de ellas.

La gran mayoría de empresas manufactureras y del comercio de la moda son microempresas. Sobresale que mientras que este tamaño de empresas, en el comercio participaron con el 60.9% de la producción, en las manufacturas este mismo tamaño de empresas aportaron el 5.6 por ciento.

Gráfica 3. Manufacturas de la moda tamaño de las unidades económicas

Porcentajes respecto a los totales de cada variable



Fuente: INEGI. Censos Económicos 2014.

1.3 Comercio de la moda tamaño de las unidades económicas

Porcentajes respecto a los totales de cada variable

Criterios para determinar los tamaños de las unidades económicas manufactureras, según el Diario Oficial de la Federación (DOF), 30 de junio de 2009.

Manufacturas	
Personas	Tamaño
0-10	Micro
11-50	Pequeñas
51-250	Medianas
251 y más	Grandes

Fuente: INEGI. Censos Económicos 2014.

Comercio	
Personas	Tamaño
0-10	Micro
11-30	Pequeñas
31-100	Medianas
101 y más	Grandes

Fuente: INEGI. Censos Económicos 2014.

La Secretaría de Economía (SE) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP); han establecido los siguientes criterios para definir las empresas por su tamaño.

1.- Micro:

Son las que se encuentran en todos los sectores de negocio y cuenta con un rango de número de trabajadores de hasta 10 personas. Su rango de monto de ventas anuales es de un aproximado de 4 millones de pesos.

2.- Pequeña:

Son aquellas empresas que se dedican al sector del comercio y la industria y servicios; y en ambos casos tiene un rango de número de empleos desde 11 hasta 30. Para estas pequeñas empresas, su rango de monto de ventas anuales es de 4.01 hasta 100 millones de pesos.

3.- Mediana:

Estas empresas se dividen en tres sectores, en el comercio, servicios e industria. En el primer caso el rango de número de trabajadores oscila desde los 31 hasta los 100; y su rango de ventas anuales es desde 100.1 hasta 250 millones de pesos; con un tope máximo de 235.

En el segundo y tercer sector, el número de trabajadores es de 51 hasta 250 y en ambos casos; el monto de ventas anuales tiene un rango de 100.1 hasta 250 millones de pesos. El tope máximo para el primero es de 235, mientras que para el segundo es de 250.

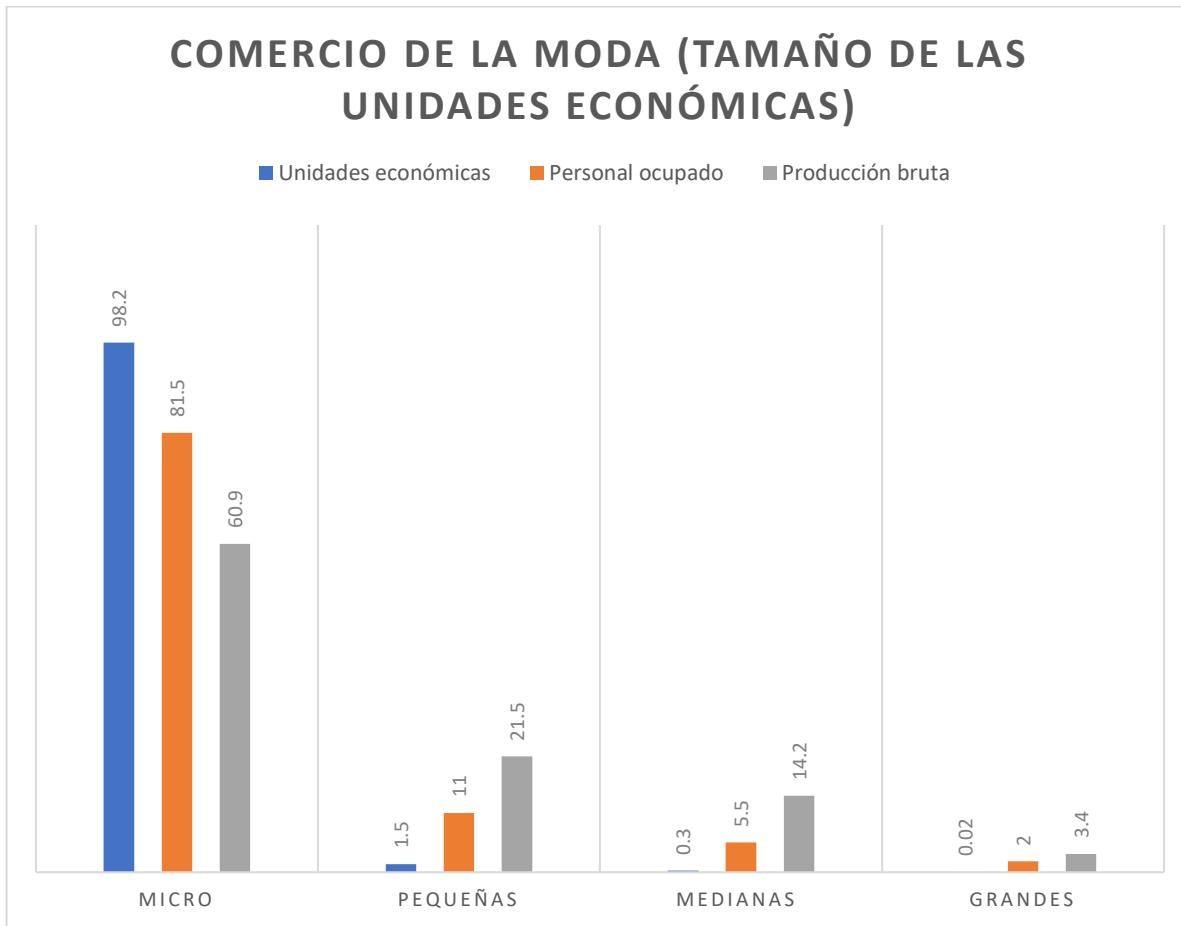
Otros datos obtenidos por el INEGI, que resultan por demás interesantes, es que en efecto es importante saber cuál es la clasificación de las PyMEs; pues incluso dentro de esta categoría se pueden observar diferentes puntos importantes que hacen que las empresas tengan éxito o no. Sobre todo, resulta ser un tema de relevancia para aquellos empresarios que están buscando en hacer una inversión; o incluso en ejercer un nuevo negocio.

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio y Industria	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93

	servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 a 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250

Fuente: Elaboración propia basada en INEGI.

Gráfica 4. Comercio de la moda tamaño de las unidades económicas

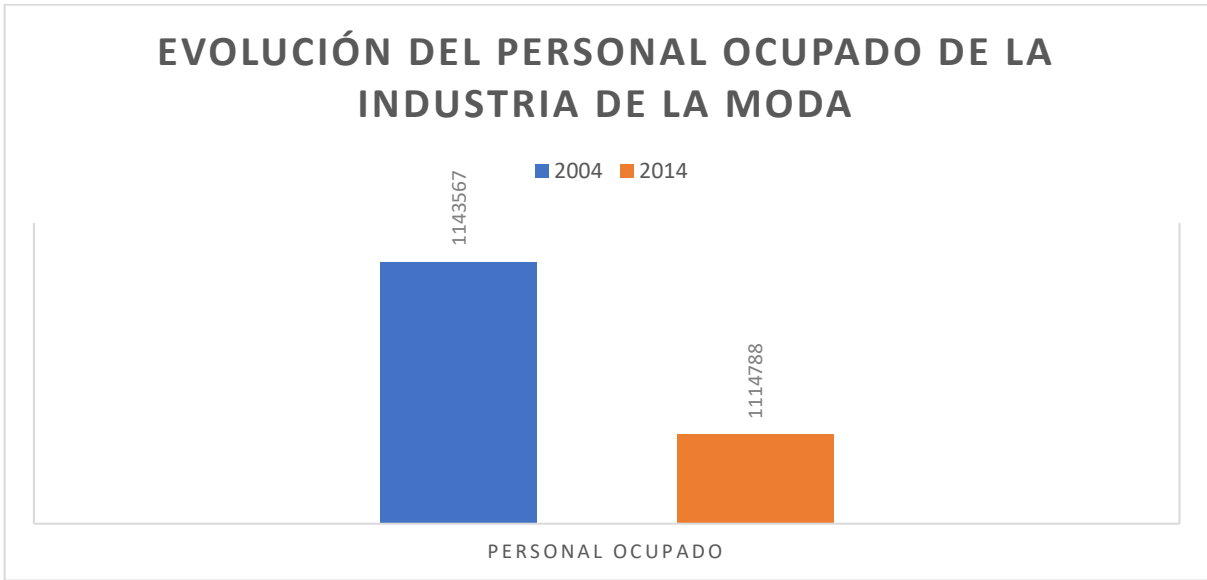


Fuente: INEGI. Censos Económicos 2014.

1.4 Personal ocupado

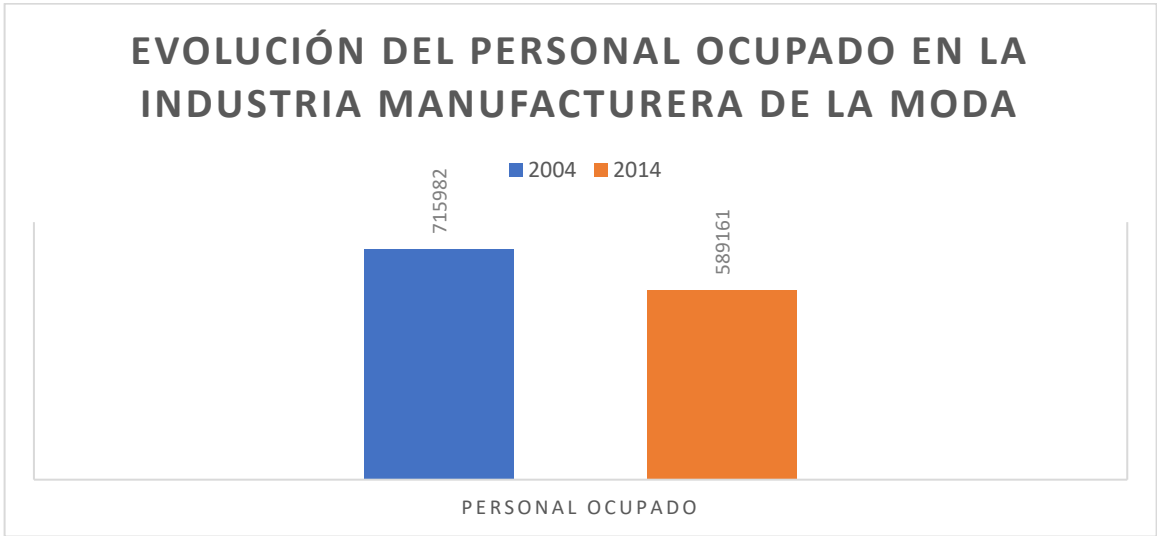
El personal ocupado en la industria de la moda ha permanecido prácticamente sin cambios. Por lo que no se han generado nuevos empleos en la última década debido a la pérdida de competitividad de la industria frente a países asiáticos, principalmente China. Mientras que la industria manufacturera de la moda registró una reducción en el personal ocupado.

Gráfica 5. Comercio de la moda personal ocupado



Fuente: INEGI. Censos Económicos 2004 y 2014.

Gráfica 6. Evolución del personal ocupado en la manufactura de la moda



Fuente: INEGI. Censos Económicos 2004 y 2014.

Capítulo 2. De la teoría de redes a los *influenciadores*

2.1 La importancia de las tecnologías de la información y la comunicación

La Organización de las Naciones Unidas estableció en los objetivos del milenio: dar acceso a las tecnologías de la información a toda persona, en la actualidad hay un aproximado de 3.000 millones de usuarios de internet que se incrementa año con año debido a que cada vez es más fácil su acceso y la disminución de los precios en sus servicios (Organización de las Naciones Unidas, 2000).

Entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), México es el último lugar en cuanto a digitalización, con la finalidad de dotar del crecimiento en cuanto al uso y desarrollo de las tecnologías de la información para el desarrollo del país se elaboró la estrategia digital nacional (Peña, 2013). En el foro económico mundial en 2015, se presentó el reporte de información tecnológica en el que se establecen parámetros para el adecuado uso de tecnologías con la finalidad de incrementar la competitividad y el bienestar, un punto importante fue el acceso a internet (Instituto Mexicano de la Competitividad, 2015).

Por lo tanto, internet es el acontecimiento tecnológico que ha revolucionado la manera en la que se comunican grupos de la sociedad, se destaca su importancia para mantener contactos con el mundo externo mediante sus redes sociales que radican en el ciberespacio (Fresno, 2011) al vencer la limitante de la distancia ha dado como resultado que se conecten de manera sencilla eventos, personas, información y lugares relacionándose entre sí, en la que han hecho uno solo el mundo offline y online (Fresno, 2011).

Las redes sociales han sido un fenómeno disruptivo en la comunicación, lo que permite que se generen comunidades para fomentar confianza y cercanía entre los miembros (Leimeister, 2006) lo que ha derivado en: nuevas formas de mantener lazos, retener gente, compartir datos, editar contenidos, movimientos ideológicos, etc. (Constantinides, 2008). La ventaja es que existe una

interacción constante entre el grupo, acuerdos, voluntad para interactuar de manera global y velocidad de interrelación de los individuos (Fuchs, 2008).

La revolución tecnológica ha cambiado: industrias, sectores, formas de realizar negocios, métodos de trabajo, por lo que las empresas de la industria de la moda en México deben buscar mecanismos para hacer clientes con estructuras: ligeras, flexibles y productos concretos que apoyan con: rapidez, agilidad y uso intensivo de big data e investigación de mercados con lo que se pretende predecir el comportamiento de los clientes analizando sus comportamientos anteriores en el mundo virtual y en sus redes sociales, aunque se sabe que se tiene un margen de error, ayuda a enfocar las estrategias a personas que puedan ser el mercado meta con la finalidad de ofrecer productos y servicios adecuados a sus necesidades (González, 2015).

2.2 De la evolución de la teoría de redes tradicional a las redes sociales

Algunas de las innovaciones más importantes en los últimos años en el campo de la teoría de redes, son:

1) En el campo metodológico, teórico y conceptual.

Se han creado teoremas, métodos y modelos con rigor matemático que pueden predecir las relaciones que se dan en redes sociales para revelar las implicaciones que tendrían en el mundo real, ha retomado conceptos sociológicos, antropológicos y psicológicos para explicar la interrelación social, aunque sigue siendo cuestionada si constituye una teoría sustantiva (Harary, 1983).

Las principales características de la teoría de redes son:

a) De lo atributivo a lo relacional

Se buscan establecer relaciones entre hechos sociales que van a un nivel más específico de analizar

grupos por características genéricas como: edad, sexo, escolaridad, lo cual ha contribuido en tener una visión basada en relaciones (Alba, 1982).

b) Orientaciones microsociales

Se estableció un análisis entre posiciones sociales que conlleva una visión mucho más específica en comparación con los enfoques anteriores que tenían una visión muy genérica o de amplia escala. Por lo que se han estudiado correlaciones específicas, como son: nacionalidad, pertenencia política, ocupación o amistad, permitiendo una evolución en cuanto a la comprensión del consumidor que ha derivado en teorías del comportamiento del consumidor para redes sociales digitales en sectores específicos como es el caso de la moda (Lorrain, 1990).

c) La relación macro micro

Al definirse las redes como un conjunto de lazos entre un conjunto de las personas, se han encontrado relaciones a nivel de grupos extensos y pequeños, permitiendo identificar contextos sociales de los individuos (Granovetter, 1973).

d) Una teoría de la acción

Se ha definido como las redes sociales pueden ser utilizadas para los fines e intereses particulares, ya que se puede influir sobre otros individuos condicionado sus acciones, por lo que ha tenido un amplio uso desde el punto de vista de la mercadotecnia. Definiendo cuales son las características de las personas que pueden influir en terceros, ya que factores como: la percepción, el comportamiento de los individuos y la estructura del grupo de pertenencia influyen en las decisiones (Burt, 1983).

2.3 La visión relacional de la teoría de redes

El punto central de la teoría es que los actores -consumidores digitales- se relacionan influidos en gran manera por la estructura social más que por factores individuales como: sexo, raza, edad,

categoría social.

Las redes sociales en internet han conseguido ser la plataforma de virtualización de gran parte de estas relaciones sociales gracias a la proliferación han mostrado en los últimos años un crecimiento exponencial, partiendo la teoría sociológica para explicar cómo se relacionan los individuos en internet por medio de la teoría de seis grados de separación que expone que el número de conocidos incrementa de manera exponencial con los enlaces que se incorporan en la cadena, por lo que dice que es posible acceder a cualquier persona del planeta en solo seis grados de proximidad (Watts, 2003).

Algunas de las redes sociales tienen la característica de poder crearse en torno a relaciones entre particulares, comerciales o profesionales (de ahí el surgimiento de determinadas redes sociales con especialización y promoción de estos tipos de relaciones). Siguiendo el estudio, podemos hacer una primera distinción de redes sociales, encontrando (ONTSI, 2012):

- Redes sociales de tipo directo, son las que gestionan de manera directa su información ingresando sus datos y controlando sus perfiles de manera personal.
- Redes sociales de tipo indirectas, son aquellos que el usuario no tiene un perfil concreto, se habla sobre un tema concreto como son: foros, blogs (ONTSI, 2012).

De esta forma podemos encontrar y categorizar las redes sociales según los criterios siguientes:

- Redes sociales basadas en perfiles. En ellas los usuarios ingresan: información, fotografías, preferencias, contenidos personales pueden contactar con otros miembros, al igual que interactuar en grupos.
- Redes sociales de objetos y contenidos. Los miembros generan información sobre algún tema en específico para consulta de terceros como pueden ser: blogs, wikis, etc. (Miller, 2011).

2.4 Principales redes sociales basadas en internet

Las redes sociales son comunidades de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones como conocimientos, parentesco, amistad, intereses comunes. Han permitido la interacción virtual de millones de personas que se agrupan por intereses en común. Internet ha ayudado a disminuir las barreras entre individuos por cuestión de la distancia permitiendo la interacción entre diversos segmentos de la población en puntos equidistantes. Los sitios sociales surgieron en el 2002 utilizando las redes de círculos de amigos en línea, se hicieron populares desde el 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Facebook ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos (Fresno, 2011).

Los grupos de redes sociales interactúan de acuerdo con el sitio por medio de: mensajes, imágenes, videos, lo cual permite que se incremente el número de usuarios interesados en el tema en cuestión, los nuevos participantes repiten el proceso, incrementando el número de miembros. Las redes sociales continúan avanzando en internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado web 2.0 y web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en internet: las redes sociales de compras, mismas que tratan de convertirse en: un lugar de consulta, un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar por sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, adquirir ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic (Fresno, 2011).

2.5 Uso de las redes sociales

En el ámbito empresarial, las investigaciones son todavía más escasas y las principales referencias las encontramos en informes realizados por consultoras especializadas en nuevas tecnologías (Chief Marketing, 2013), y son aún muy pocos los estudios académicos que han analizado la importancia que estas redes sociales pueden desempeñar como herramienta de marketing para las empresas (Miranda, 2014).

Los medios sociales son comunidades o redes que permiten a los participantes interactuar unos con otros, se desarrollan grupos y se comparte información e ideas de manera virtual. Hay varias plataformas de medios sociales disponibles, sin embargo, el centro de atención es en las comunidades de medios sociales más populares (Albahrani, 2014).

2.6 El papel del *influenciador en internet*

La comunicación en internet ha cambiado la dinámica entre las marcas y los usuarios, debido a que se sustentan en que existe un intercambio de información entre todos, en cualquier lugar y momento. La web 2.0 ha sido un modelo disruptivo del internet, ya que ha cambiado los hábitos de los cibernautas de simples espectadores como en los medios tradicionales, a un generador de contenidos que puede opinar, influenciar e intercambiar ideas con otros consumidores (Postman, 2008).

En la conferencia denominada “Five Things We Need to Know About Technological Change” Postman dio los siguientes puntos que caracterizan los cambios tecnológicos de las sociedades (Postman, 2008).

1. La cultura siempre paga el precio de la tecnología
2. Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico
3. Toda la tecnología tiene una filosofía
4. El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico
5. Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos

El término *influenciador* se menciona por primera vez en el libro de la tercera ola de Alvin Toffler, el autor predijo que este agente marcaría el rumbo de la “economía invisible” siendo una evolución tangencial respecto a las olas anteriores. Durante la primera ola los individuos producían lo que iban a consumir, una vez pasada la revolución industrial se separaron la función del productor y del

consumidor. En la tercera ola, el medio más poderoso fue la televisión, aunque anticipaba que los medios masificadores llegarían a su fin, aquellos días que los medios centralizados que controlarían la producción de contenidos (Toffler, 1980).

Una de las principales diferencias entre el comportamiento de los usuarios comunes respecto a los *influenciadores*, consiste en que los últimos informan y colaboran en la búsqueda de hallazgos sobre los productos o servicios que consumen. Los medios tradicionales utilizan una lógica contraria basada en la unidireccionalidad dada la centralización de la información, los medios digitales utilizan la bidireccionalidad en la que los propios usuarios son partícipes en generar y tomar la información que desean (Toffler, 1980).

En los medios digitales, el *influenciador*, es la persona que por sus propios medios investiga, obtiene entretenimiento, edita acorde a sus propios métodos, medios y capacidades, sin necesidad de terceros, en otras palabras, genera su propio conocimiento. Para que esto sea posible se requiere de la colaboración entre millones de individuos denominados *influenciadores* que han cobrado fuerza ya que en estas redes ha sido posible: denunciar prácticas inadecuadas de las empresas, manifestar opiniones sobre productos y servicios (Toffler, 2006).

En los medios online la reputación de las marcas se construye desde los *influenciadores* que interactúan de manera activa y ya no de manera centralizada por la propia marca, a través de la recomendación y reputación online el mantenimiento de la confianza a través de la valoración de los públicos, dada la autonomía comunicativa aunada a su doble condición de ser productores y consumidores que convierte a los públicos un elemento estratégico para las empresas (Williamson, 1980).

2.7 Tendencias de los *influenciadores* en medios digitales

En la web 2.0, es posible cuantificar de manera sencilla cual ha sido la interacción con los consumidores, en un estudio realizado con marcas españolas, algunas con presencia en México, a

través de redes sociales para generar: grupos seguidores de la marca, un discurso interactivo que permita a los usuarios intercambiar ideas entre públicos y las empresas, lo que se realizó el modelo que analiza presencia -fans y contenidos generados por la marca-, respuesta -interacciones sobre el contenido-, generación -contenido generado por el usuario- y sugerencias -recomendaciones- (Alonso, 2015).

Posteriormente se realizaron estudios psicológicos para conocer la injerencia de las marcas del lujo en la industria de la moda en los consumidores valoran aspectos como: creatividad, innovación, relevancia mediática y social, el liderazgo ha cambiado de un centralismo de los medios masivos al blog y redes sociales existiendo una serie de prescriptores de diferentes productos o servicios acorde a sus opiniones. Los *influenciadores* desarrollan en sus comunidades una reputación digital como expertos en un tema para los que generan contenidos que pueden ser seguido por miles o millones de seguidores logrando elevadas tasas de compromiso e interacción (Díaz, 2011).

El *influenciador* es un prescriptor a nivel social que cuenta con un liderazgo para dar un punto de vista estratégico por lo que los planes de mercadotecnia y comunicación por lo que deben considerar a este agente³, el contenido generado por los usuarios y seguidores de la marca (Castelló, 2016).

La injerencia social generada por los *influenciadores* que se utilizan redes sociales para interactuar con sus consumidores se logra compartiendo aspectos de su vida personal y cotidiana en el que se muestran sus atuendos (Abidin, 2016).

Una clasificación de los *influenciadores* recibidos por (Pedroni, 2016), a partir del análisis de los medios de comunicación de la moda, genero una clasificación que inicialmente fue duopólica entre: micro-celebridades y celebridades e introdujo un nuevo tipo, las meso-celebridades. Se trata de

³ A pesar de la reciente incorporación a la industria de la moda de la figura del *influenciador* – independientemente del canal utilizado: *blogger, instagramer, youtuber*- esta ha sido objeto de análisis de numerosos investigadores. Los autores destacan la sofisticación de las campañas publicitarias, multimedia y multiplataforma, realizadas por personas influyentes (Castelló, 2016).

influenciadores profesionales de gran visibilidad nacional que mantienen una relación estructurada tanto con el resto de los medios como con las empresas del sector de la moda. Su estudio concluyó que el mundo social de la moda se erige como una cultura repleta de personas con distintos grados de popularidad y renombre, liderado por un reducido número de *influenciadores* internacionales dirigidas por las meso-celebridades, quienes hacen uso tanto de los medios convencionales como de los integrales (Pedroni, 2016).

Una persona que ha indicado su voluntad de obtener bienes o servicios de un proveedor con la intención de pagar por ellos se llama consumidor mencionaron que el consumidor hizo el la decisión de compra está influenciada por varias medidas, a saber: 1) la medición de la cultura, que tiene la mayor influencia y la más extensa en el comportamiento de los consumidores para que los especialistas en mercadotecnia necesiten comprender la influencia de la cultura, subcultura y clase social de consumidores; 2) medición social, que deben considerarse al diseñar una estrategia de comercialización porque estos factores pueden afectar las respuestas de los consumidores; 3) medidas personales, que consisten en la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto afectan al consumidor en lo que se compra, y 4) la medición psicológica, incluida la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes también influyen en la selección del consumo (Schiffman, 2005).

La industria de la moda es una industria en constante cambio con nuevos productos y tendencias y nuevos diseñadores deseando ser publicitados alrededor del mundo en cualquier momento dado, haciendo que la identificación con consumidores leales y sus preferencias sea vital para cualquier cantidad de éxito. Como una forma de distribución de medios en línea de bajo costo, específicamente importante para los nuevos diseñadores cuyos presupuestos permanecen en capacidades más bajas, los blogueros dedican su tiempo a buscar información de alta calidad, incluidos productos y tendencias, para complementar una publicación de blog y atraer la mayor audiencia posible (Sedeke, 2013).

El internet ha permitido un escenario de igualdad, en que la participación se da entre similares da una

clave para una base social de intercambio colaborativo, entre conexiones entre las organizaciones, los usuarios y los líderes de opinión, lo que permite la apertura de sistemas, interacción entre iguales, colaborar, capacidad de actuar y compartir (Himanen, 2002).

El funcionamiento de los medios digitales ha sido opuesto a los masivos, el control de la información paso de estar centralizada a una apertura e intercambio, por lo que las empresas que poseen la información la tienen que compartir con *influenciadores* que a su vez interactúan con grupos de usuarios que lo siguen. Los mercados en la actualidad se mueven por medio de conversaciones, en las que las empresas y los *influenciadores* tienen posibilidad de interconectarse de manera sistémica, abierta y directa que permite que exista una retroalimentación basada en la experiencia dada por la comunicación bidireccional (Tapscott, 2007).

La principal ventaja de las comunidades virtuales es que permiten agrupar a las personas en torno a sus gustos y preferencias respecto a categorías específicas como son: belleza, moda, arte, pintura, etc. El *influenciador* es un agente de cambio en las comunidades virtuales estableciendo un diálogo entre la producción y el consumo generándose una identidad de marca de la empresa en internet (Levine, 1999).

2.8 El papel trascendental del *influenciador* en la actualidad

El *influenciador* incide poderosamente en la reputación online de las empresas, ya que puede transformar las opiniones de los seguidores, debido a que la recomendación entre iguales, tiene un mayor impacto respecto a la de los medios masivos, en medida que se tiene una comunidad mayor y sea más valorado en la red, el *influenciador* da a conocer su mensaje retomando la idea de boca a oído al mundo de internet, la comunicación informal de las empresas con los consumidores ha marcado una creciente tendencia a la colaboración para la mejora de productos y servicios en línea (Millán, 2009).

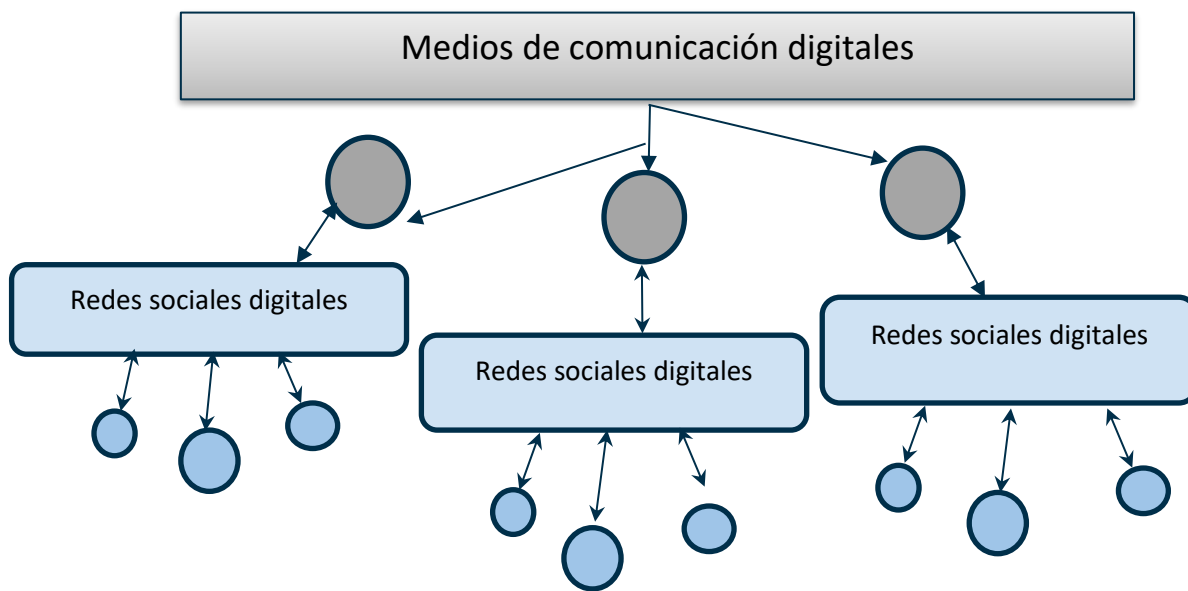
Los usuarios generan redes en las que sus acciones colectivas expresan su poder en el mercado, repercutiendo económicamente a las empresas, los *influenciadores* se vuelven jueces del desempeño de la empresa valorando la consistencia entre lo que realizan en diversas aristas: compromiso empresarial, valoración de productos y servicios, acciones de comunicación. De los juicios valorativos deriva que se generen percepciones de los consumidores que condicionan la imagen de marca (Miller, 2011).

Los usuarios en internet acreditan los productos y los servicios con su voz independiente, propia y autónoma, se convierte en *influenciador* en medida que su capacidad permita obtener información de la red, que sustente la valía de sus opiniones y ha cobrado mayor relevancia entre los consumidores debido a que hay un mensaje emocional implícito, con alto poder de influencia coadyuvando a: mejorar nuestros sentimientos modificando la percepción de las entidades impersonales e instituciones opiniones (Miller, 2011).

El *influenciador* genera una visión de las relaciones colectivas, el Manifiesto Crowd señala que la relación emocional con el objeto, los participantes involucrados transforma el conocimiento en un sistema de necesidades que determina la acción, pero también por la relación emocional con el proceso y el objeto la influencia social produce experiencias emocionales en línea derivada de las opiniones y la valoración (Cleminson, 2012).

La evolución de la red 2.0 es la 3.0 o web semántica, en la que se busca predecir mediante algoritmos los comportamientos colectivos e individuales en la que se busca utilizar la información de las redes para conocer la información procesada en la red, con la limitante que no se encuentran representados todos los consumidores ya que mucha personas no interactúan con las marcas (Bonchi, 2011).

El modelo de flujo de comunicación en tres pasos de (Jensen, 2010), explica la manera en que en las redes sociales y medios basados en internet existen una serie de *influenciadores* –mismos que generan contenidos sobre los productos o servicios del mercado, como se explica a continuación:



Fuente: modelo de flujo en tres pasos (Jensen, 2010)

Las redes sociales son un canal para los *influenciadores* en las que se transmiten conversaciones para públicos consumidores en específico, el oyente utiliza el contenido interactúa con el reproduce mensaje y genera los propios dentro de las conversaciones que dan a las organizaciones información

relevante para la inteligencia de mercados (Castells, 2010).

Internet ha tenido un constante incremento de aplicaciones y herramientas orientadas a la sociabilidad online, la información que se intercambia entre masas ha permitido un permanente intercambio social de contenidos. La producción de mensajes por parte de los propios usuarios compite con los medios tradicionales dando lugar a estrategias híbridas (Cheung, 2010).

Las redes sociales permiten a los individuos relacionarse y compartir informaciones mediante diversas fuentes, parece apropiado considerar como objeto de estudio las interacciones de sociabilización en línea como resultado de una acción social (Cheung, 2010). La ventaja que los sujetos interactúan sin cuestionarios estandarizados o guiones ya que permite a las personas comunicar sus ideas, pensamientos de manera espontánea y libre, la red ha cambiado el significado de la comunicación, sin embargo, la singularidad del internet consiste en que se desarrollan maneras de interactuar que antes no eran posibles y aún no se sabe de manera cierta como medirlas (Lawrence, 2009).

La ventaja respecto a los medios tradicionales es que la opinión del consumidor no se ve contaminada por la influencia del investigador, se ha corroborado que existe una correlación entre la calidad de la inteligencia competitiva y la calidad de investigación en internet que ha impactado de manera positiva las organizaciones. Ya que se retoman las opiniones de los usuarios en las webs que permite que escriban comentarios y opiniones de marcas, productos, servicios de la organización y su competencia (Kaiquan, 2011). El reto consiste en procesar la información para interpretar el lenguaje del consumidor, se han hecho esfuerzos por medio de la inteligencia artificial (Lawrence, 2009).

Se ha buscado un análisis automatizado de los datos recabados en internet, ha constituido un área de desarrollo, conocido como minería web consiste en un conjunto de técnicas para la extracción de la información que sea significativa en la que residen los datos, tiene gran utilidad para identificar y capturar información sobre productos, marcas, servicios, competidores y realizar búsquedas

enfocada en las necesidades (Landauer, 1998).

2.9 Comparación de teorías del *influenciador* con la del emisor-receptor (*emirec*)

En los años setenta, surgieron investigaciones de Jean Cloutier y Alvin Toffler que son básicas para comprender dos conceptos: *influenciador* y *emirec*. De manera simultánea diversas teorías mercantilistas que se encuentran ligadas a los *influenciadores* han dejado atrás los modelos de diálogo entre iguales como el de Cloutier.

El *influenciador* tiene relaciones jerárquicas y verticales (de superior a inferior) entre las personas y las fuerzas de mercado, la teoría parte de reproducir el modelo económico que parte de la hegemonía y busca respuestas desde el ámbito de la mercadotecnia para dar soluciones a los retos que tiene la industria. El *emirec* es una relación entre iguales de manera horizontal, conecta modelos disruptivos que generan nuevos vínculos con consumidores y medios partiendo de los puntos en común entre sus participantes.

El influenciador como sustento del mercado

Se han abordado desde diferentes ángulos el estudio de los *influenciadores* desde el punto de vista de converger los medios (Sánchez, 2012), la perspectiva de la mercadotecnia (Tapscott, 2000) (Friedman, 2005) (Weiss, 2006) y el estudio de la interacción de las personas en el entramado social (Fernández, 2010).

Desde la perspectiva del *influenciador* se utilizan diversas categorías que parten de la economía, los precedentes se encuentran en el libro «La tercera ola», existen tres puntos importantes en las relaciones económicas, en una primer ola se da con la agricultura y la revolución que se causa entre los siglos IX y XVIII se consumía lo que se producía, derivado de la revolución industrial se da la segunda ola y se separa el consumo de la producción, que genera el nacimiento del mercado dividido entre productores y consumidores.

En la tercera ola que surge en los años cuarenta del siglo pasado reaparece un *influenciador* dada la tecnología que permite la producción de bienes y contenidos (Toffler, 1980), el concepto fue incrementado por Tapscott en “*The digital economy*”, complementa la visión dados los avances tecnológicos debido a que los productores y consumidores convergen de una manera radicalmente mayor, aunado a la visión económica las características fueron redefinidas para los nuevos *influenciadores* como son: personalización, libertad, comparación, escrutinio, coherencia del mensaje, integridad de la búsqueda, colaboración en el diseño de servicios y productos, demanda del suministro de información, mejora de productos (Tapscott, 2009).

Los *influenciadores* son un punto clave para comprender la mercadotecnia de nuestro siglo, en donde hubo una transformación de productos a experiencias, en espacios digitales contra los tradicionales, con nuevos procesos de promoción y publicidad digital generados por los nuevos cánones de comunicación bidireccional y permanente entre marcas y consumidores (Hernández, 2017). Dos obras de Tapscott permiten acrecentar el término de *influenciador*, resultado de una economía de la información como la actual, ya que los usuarios generan y reproducen contenidos, dan datos personales, se relacionan social y emocionalmente, por lo que los usuarios generan información que puede ser evaluada, mercantilizada y almacenada (Tapscott, 2011).

El *influenciador* en internet y en redes sociales, es un individuo independiente deriva de las labores pagadas por las marcas que dictan la estrategia de comunicación, una de las técnicas es la colaboración abierta para buscar una implicación y un vínculo con los usuarios (Aitamurto, 2013) (Marchionni, 2013), por lo que no constituye un elemento democratizador del comercio es una manera en la que el capitalismo informacional crea valor e intensifica la explotación por medio de las emociones y las relaciones entre individuos del internet (Fuchs, 2010).

El *influenciador* digital es regido por procesos coercitivos, derivado que las grandes empresas digitales hacen monopolios de determinados servicios como la creación de conectividad, por lo que ejercen una fuerza invisible sobre las personas, que no abandonan las plataformas para continuar con sus relaciones sociales y no aislarse desde un punto de vista comunicativo y social (Tascón,

2012).

El término *influenciador* como actualmente se concibe deriva de la llegada de la web 2.0 (O'Reilly, 2005), genera diversas oportunidades de participación y comunicación de las audiencias en público, incluidas funciones de ciberactivismo (Tascón, 2012); el receptor pasivo puede convertirse en emisor de mensajes a terceros (Aguado, 2012). Señalan que en el ecosistema mediático no son claros los límites del papel de los emisores y receptores. Para lo que comienzan a difuminar el papel del emisores y receptores, para lo que existen estudios sobre la utilización de la gente joven de los medios sociales (Turkle, 2012), la oportunidad de comunicación mediática (Couldry, 2006) y la utilización de las redes sociales y los entornos virtuales para el empoderamiento de los consumidores.

La noción del *influenciador* se vio enriquecida por las aportaciones de (Jenkins, 2009), que agrega el concepto de narrativa transmedia de los relatos que utilizan diversas plataformas y múltiples medios de comunicación en los que los usuarios generan diversos productos derivados de la información (Scolari, 2013). La diversidad de medios en internet, dispositivos y productos digitales genera que se generen principios de consumo homogéneos.

En los medios digitales se ha difuminado la noción de homogeneidad y se han portado de manera diversa en la que se encuentran una diversidad de: sitios web, plataformas, redes sociales que genera una atomización de audiencias. Los distintos soportes funcionan como medios de acceso distintos a los de los medios de comunicación masiva para poder llegar a un mayor número de consumidores (Scolari, 2013).

El *influenciador* ejecuta procesos de comunicación de manera vertical que parten del principio de estructura jerárquica, unidireccionalidad de los medios masivos, como demostraron (Berrocal, 2014) en la que afirman que el *influenciador* genera pocos mensajes con un consumo mayoritario y sus mensajes van alineados a seguir tendencias de los grandes actores de la comunicación o de la mayoría por lo que por sí mismos cuentan con poca capacidad crítica. La mayor parte tiene un poco

nivel de crítica y de empoderamiento y se vincula a la cascada de conformismos ya que reafirman el mensaje de la mayoría (Scolari, 2013).

El concepto de *influenciador* definido por Toffler trasladado a nuestro tiempo tienen una connotación economicista lejanos a los modelos participativos de comunicación debido que si bien se da una apariencia de empoderamiento y libertad, en el marco tecnológico existen teorías enfocadas a apoyar que internet como un contexto de ruptura del monopolio informativo de los medios tradicionales (Jackson, 2013), existen autores que señalan que las nuevas tecnologías no se configuran con democracia y libertad (Buckingham, 2013).

2.10 El emisor-receptor (*emirec*) como sujeto empoderado

Anteriormente se analizó la economía digital que se basa en funcionamiento de internet y plataformas sociales que permite al *influenciador* acorde a principios mercantilistas a la realización de un trabajo en beneficio de las nuevas compañías. Paralelamente a los principios económicos, existen diversas posibilidades de comunicación en medios digitales como parte de un empoderamiento en comunicación cercana a la noción de *emirec* de (Cloutier, 1973), trabajos posteriores proponen modelos de comunicación en los que tienen la posibilidad en que todos los participantes pueden ser emisores (Aparici, 2017).

En Canadá (Cloutier, 1973) fue el inicio de un conjunto de escuelas que dan al usuario una importancia y significancia en el proceso de comunicación como son: (Martínez, 2009) (Vacas, 2010) (Piscitelli, 2010) quienes siguen a Cloutier, por lo que señalan a la comunicación como un pilar básico centrándose en la comunicación bidireccional, si bien si hacen una distinción entre el nivel de participación de los individuos.

En el modelo mediático originado en nuestros días, podemos apreciar los fundamentos de la comunicación entre iguales que sustentan estas teorías. Analizamos a continuación estos principios

esenciales:

- Convergencia profesional/amateur. En medios digitales confluyen desde comunicadores profesionales a no remunerados o amateurs, por lo que se rompe la división que tenían los medios tradicionales por lo que son espacios completamente disruptivos las plataformas sociales en términos comunicativos (Piscitelli, 2010).
- Principio de isonomía: Los medios digitales dejan atrás el modelo de emisión jerárquico y proponen una isonomía en la cual los medios tradicionales y los consumidores se presentan en un mismo espacio en el que todos son receptores y comunicadores (Gabelas, 2017), rompen la centralización de los medios tradicionales en la que permite elegir de manera personal los contenidos que les parecen más adecuados y empoderarse al también poder generarlos por lo que en la actualidad hay una mayor individualización, fragmentación de las personas por intereses en particular (Grusin, 2009).
- Libertad y negociación: Los medios sociales son sitios abiertos en las que cualquier usuario capacitado puede interactuar para incorporar: temáticas, contenidos, estilos e ideologías, por lo que no existen estándares sobre la presentación o la calidad adquiere su importancia; emocional del contenido para sus aficiones, estilo de vida, etc. Las nuevas posibilidades alimentan la oportunidad de establecer formas de entender: la identidad, calidad, los medios y la estética en la interacción de las comunidades formadas por usuarios y creadores (Cusot, 2015).
- Medio de afinidad y horizontalidad: Los contenidos se distribuyen para pequeños grupos de usuarios o nichos que desean interactuar con el mensaje y estar conectados con determinados productores en relaciones horizontales. La conexión con los productores digitales y los seguidores es la base del éxito con sus mensajes, la lógica de la afinidad permite que el usuario genere un sentimiento de estar conectado a un producto no mediático sino con la persona que tiene creencias e intereses en común (Lange, 2009).

- Impugnación del modelo del emisor: La estrategia de los medios masivos se contraponen frontalmente con la de los medios basados en internet derivado que son espacios participativos (Piscitelli, 2010).
- Inteligencia colectiva: Los medios sociales pueden verse como lugares repletos de recursos en donde un número elevado de *emirecs* generan contenidos sobre temas que dominan, lo que crea una fuente de conocimiento que se puede utilizar de diversas formas desde: apropiación de contenidos, difusión de marcas, etc. Por lo que se convierte en una gran biblioteca con muchos recursos constituyendo un espacio para la acción de los comunicadores, siendo disruptivo en la forma tradicional de los medios tradicionales en la que no existía esta relación bidireccional entre creadores y usuarios (Piscitelli, 2010).

Cabe destacar que la teoría del *emirec* fue acuñada en los años setenta, por lo que no existía el desarrollo de los medios digitales como los conocemos, por lo que se pueden considerar los medios sociales basados en internet como medios dinámicos que responden a las necesidades de los usuarios (AMIPCI, 2017), en la actualidad los espacios de comunicación y los servicios digitales han alterado la manera en la que las personas distribuyen y producen sus mensajes (Dijck, 2016) (Finn, 2017).

Como expuso (Jönsson, 2011) la web 2.0 cuenta con un gran margen de oportunidades de participación que no se habían conocido anteriormente en la humanidad, están permitiendo una frecuente implicación de los consumidores en el proceso de producción de contenidos, en lo que ya no son los medios masivos los que centralizan y difunden la información sino existe un intercambio entre consumidores y productores de contenidos los cuales cambian de papel, tomando ambos elementos un rol primario (Kaplan, 2010).

Aunado a los consumidores y a los productores de contenido, existe una lógica disruptiva ya que hay un gran componente social derivado de la manera de conectarnos en línea con diversos usuarios, en donde algunas prácticas sociales se pueden situar desde el contexto habitual, por lo que se han gestado modelos interacciones entre los productores tradicionales de contenidos y el control centralizado que se ejercía en medios tradicionales (Hernández, 2015).

El poder centralizado que existe en los medios tradicionales ha cambiado por una nueva lógica de generación de contenidos, por los que eran consumidores tradicionales ahora pueden producirlos y dar impulso a las marcas (Greenhill, 2015).

Por lo que la credibilidad ya no se ve centralizada como en los medios masivos en unos cuantos a muchas personas por lo que hay una credibilidad distribuida haciendo que los individuos de manera colectiva evalúen la credibilidad y veracidad de la información como manera de legitimación (Burbulles, 2001).

2.11 El *influenciador* como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales

En la actualidad la interconexión entre usuarios que publican contenido ha cobrado una gran relevancia, debido a que se comienza a cotizar en medida que los usuarios interactúen con él, los *influenciadores* al tener grandes comunidades logran ese objetivo, siguiendo el siguiente principio básico: la validación cultural de los medios masivos en la actualidad puede ocasionar que cualquier acontecimiento que sea relevante para los usuarios pueda ser compartido por ellos no sólo a nivel local sino a nivel mundial (Buckingham, 2013).

En el nuevo mercado los *influenciadores* son el principal pilar cuya importancia incrementa cada día. Las principales marcas a nivel internacional han reconocido su relevancia y han trabajado para construir lo que constituye la revolución más grande entre consumidores directos y marcas. El papel de los clientes no se limita a comprar los productos, en la actualidad buscan experiencias ofrecidas por las marcas adicionalmente pueden dar recomendaciones y opinar (Greenhill, 2015).

El *influenciador* es el mayor receptor y emisor de la era digital, por lo que cada contenido es fundamental para tener una experiencia que estime los sentimientos del usuario respecto al consumo

de las marcas (Finn, 2017).

En la actualidad las marcas son evaluadas por un conjunto de atributos adicionales a su identidad e imagen corporativa, los *influenciadores* obtienen la información con la finalidad de ayudar a que los clientes los reconozcan (Finn, 2017). En la actualidad se puede conectar a las personas y a las marcas con una comunicación bidireccional en la que se comparten contenidos, en la actualidad las marcas reconocen que es un punto de vista trascendental para el consumo por lo que se debe de dar un diálogo continuo y certero de manera permanente (Escobar, 2008).

Es fundamental saber comunicar, por lo que los *influenciadores* son expertos en el tema, por lo que se podría hablar de una revolución en las comunicaciones con su respectiva búsqueda en la industria. Entre los mayores cambios de la humanidad se encuentran las redes sociales que ha permitido comprender que en la actualidad un *influenciador* es un consumidor, pero a la vez un productor de contenidos que pueden llegar a ser más relevantes al consumidor que la misma comunicación de la marca (Dijck, 2016).

Las tecnologías de la información y la comunicación con sus nuevas funcionalidades ofrecen nuevas posibilidades que antes no existían habiendo un progreso cada vez mayor. Lo cual se ve reflejado en la perspectiva que se vive a diario en la que los *influenciadores* generan contenidos con las marcas con un gran éxito entre los consumidores de contenidos siendo un canal directo con las empresas de su preferencia (Jönsson, 2011).

Es claro que las nuevas tecnologías abarcan unas posibilidades aún desconocidas y el progreso cada vez es mayor. Esto se evidencia en la manera en que los individuos utilizan los medios digitales en fenómeno que ha causado sensación a nivel mundial. Dicho esto, es interesante analizar la perspectiva del vivir diario de los *influenciadores*: cómo interactúan entre ellos, cuáles son los mayores factores de cambio y en qué radica el éxito de cada uno de ellos (Jönsson, 2011).

En particular las redes sociales han hecho al *influenciador* un agente activo que aprovecha los millones de usuarios que existen en estos medios para: recomendar actividades, generar opinión o hacer recomendaciones (Sánchez, 2012).

Existe una diversidad de herramientas en las redes sociales, la importancia que tienen es que todas permiten: crear textos, imágenes, videos, comunicación bidireccional con sus seguidores que se identifican con ellos, la ventaja es que en todas el contenido permite a las marcas apoderarse de los medios y trabajar en conjunto con los *influenciadores* para estar más cerca de los consumidores (Greenhill, 2015).

En la actualidad existe una relación entre la marca y el *influenciador* de forma inmediata a que el usuario compra un servicio o producto, sigue teniendo una experiencia, el *influenciador* es un comunicador social que da un aporte básico para conocer a profundidad al consumidor por lo que es una mente distinta a la de la marca que conoce a sus públicos por lo que las personas los valoran para tomar sus decisiones de compra (Dijck, 2016).

Otro punto relevante es el boca-oído que se genera por la conversación entre los *influenciadores* y los consumidores derivado de compartir la experiencia del producto o servicio (East, 2005). En cualquier medio social en la actualidad (páginas web, foros, blogs, redes sociales, etc.), los consumidores interactúan con las opiniones de otros usuarios y pueden dar su propia experiencia u opinión sobre las marcas y productos que consumen, incluso pudiendo ser evangelizadores de la marca o usuarios asiduos de los espacios colaborativos cobrando importancia sobre sus semejantes, o *influenciadores* generan contenidos que se encuentran implicados servicios y productos que son consideradas en el proceso creativo y pueden generar nuevas tendencias (East, 2005).

El modelo de difusión de innovaciones determina que son determinados usuarios que son los iniciadores en el proceso de difusión. Los primeros adoptantes y los innovadores son los que generan el consumo inicial en nuevos productos, tienen experiencia en la categoría de productos, con especial interés que el producto mejore y mejore aportando nuevas ideas para crear valor al

producto. Los líderes de opinión tienen injerencia sobre la toma de decisiones del resto de consumidores y depende de los primeros en gran medida el éxito del producto (Rogers, 2002).

El boca oído en línea, se apoya en la idea de individuos que son los primeros adoptantes o innovadores de la web 2.0 como foro para comunicarse, a su vez son líderes de opinión de los servicios o productos sobre los que trata su sitio web, un punto esencial consiste en la implicación individual con la categoría de productos, la capacidad económica y la interconexión con las redes (Rogers, 2002).

Acorde al modelo de probabilidad de elaboración, señala que un involucramiento más elevado con el intercambio de información o el mensaje se da en un contexto de alto impacto. A interacción más profunda con los datos se tienen actitudes y vínculos más duraderos, en sentido contrario a menor implicación se puede persuadir a través de una ruta periférica que tendrá un menor efecto sobre la actitud de los individuos. Por lo que la frecuencia de participación que ejerce un efecto relacionado y positiva a la interacción con los individuos en foros de opinión en términos de compromiso y confianza (Petty, 1983).

Desde la perspectiva de (Hernández, 2017) señala que el mensaje de los *influenciadores* es complementario, derivado que la comunicación en línea se complementa con la fuera en línea, lo que sucede en medios digitales es el reconocimiento de las personas de la marca que manifiestan en internet sobre la empresa desde la perspectiva del cumplimiento de sus compromisos.

Respecto a la reputación en línea acorde a los cambios registrados desde la web 2.0, señala que las personas precisan una conversación multidireccional y complicada que tiene un complejo análisis, ya que involucra opiniones, valoración en redes sociales, autonomía y poder en la red. Es decir, la reputación en línea se genera desde la recopilación y análisis sobre las opiniones de internet considerando la transformación fundamental de los públicos con el consumidor, que señalaba que el perfil del *influenciador* es una figura mixta entre el consumo y la producción de contenidos con principios de colaboración y la autonomía por lo que se han convertido en protagonistas de la comunicación en línea (Tapscott, 2000).

El Manifiesto Cluetrain propuso modificaciones en las organizaciones con la finalidad de responder a las nuevas prácticas de comunicación proponiendo cambios en las empresas transformando la cultura organizacional a un sistema abierto para gestionar la reputación corporativa considerando a los diversos públicos. La información que exigen los usuarios es mucho más completa y transparente que en otros medios. Por lo tanto, el punto de vista de los *influenciadores* puede conducir a una recomendación colectiva para producir seguridad y confianza en el proceso de decisiones para marcas (Levine, 1999).

Acorde a (Tapscott, 2000) internet ha dado nuevas claves para competir en la economía digital mediante la innovación de los modelos de negocio denominada business web o b-web lo define como una red de: clientes, proveedores, distribuidores que utilizan la red y medios electrónicos con la finalidad de generar valor en sus clientes finales, las reglas de los negocios han cambiado industria por industria transformando radicalmente el antiguo modelo de empresa.

Las empresas se enfocan en sus competencias centrales, las que mejor hace, aprovechando la interconexión para generar valor, los tipos básicos de b-webs son: ágora, agregación, cadena de valor, alianza y red distributiva.

- **Ágora:** Sirve para intercambios entre vendedores y compradores, los precios se generan mediante negociaciones que pueden ser: individuales, subastas o múltiples.
- **Agregación:** Es cuando una empresa es líder jerárquicamente siendo un intermediario entre productores y clientes generando un valor agregado mediante: fijar precios, segmentar el mercado y ser intermediario en las operaciones.
- **Cadena de valor:** Se basa en generar una propuesta de valor integrada entre una o varias empresas para generar una efectividad operativa.
- **Alianza:** Un número de individuos o empresas tienen una misión en común sin que haya dependencia entre ellas o control centralizado.
- **Red distributiva:** Son empresas dedicadas a la infraestructura y distribución con la finalidad de

proporcionar servicios de soporte a otras áreas de negocio.

En los medios sociales la interconexión brinda un intercambio y diálogo en el que se intercambian opiniones como parte del proceso, con la finalidad de poder potencializar: la creatividad, la innovación y la inteligencia colectiva por lo que es básico crear una comunidad que se ve influenciada por el ecosistema digital y las alianzas que se generen entre marcas, y consumidores (Tapscott, 2000). Y en la actualidad con los *influenciadores* que a manera de alianza interactúan con diversas empresas sin depender de ninguna en específico siendo un canal de comunicación entre consumidores y empresas.

En puntos anteriores se ha sustentado que el *influenciador* valida productos y servicios con una voz: independiente, propia y autónoma. Es considerado *influenciador* en medida que pueda obtener información relevante para generar una comunidad que siga sus recomendaciones existiendo un potencial sin precedentes en el mundo físico. Por lo que la emoción, la empatía y la compañía son muy útiles para mejorar los sentimientos hacia las entidades personales, las instituciones y las marcas (Hernández, 2017).

Los *influenciadores* generan un impacto más allá de las redes próximas ya que pueden incidir en los círculos, por lo que se suele utilizar un formato de contar historias (Salmon, 2008), las organizaciones se encuentran en un escenario líquido en la que los acontecimientos fluyen en narrativas autónomas y creativas, por lo que democratizar la experiencias a través de los medios y formatos de comunicación. A mayor poder de la autoridad se tiene un mayor poder de cuestionar de manera independiente a las marcas y las empresas (Lacalle, 2012).

Capítulo 3. Teorías del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma que los individuos tomarán las decisiones de gastar sus recursos disponibles que son: tiempo, dinero y esfuerzo, es decir, que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde, con qué frecuencia lo usan, como lo evalúan y cuál será la influencia que esto conlleve a futuras compras y como lo desecharan. Se pueden distinguir dos tipos: personal, compra bienes y servicios para consumo propio o incluso para algún familiar o amigo y el organizacional, incluye a empresas y/o instituciones, las cuales hacen uso de los productos y servicios para mantener en marcha a dichas organizaciones (Schiffman, 2005).

El comportamiento del consumidor comenzó a ser verdaderamente importante hasta la segunda mitad de los años 60, este surgió de otras disciplinas como la psicología, sociología, antropología y economía.

Lo que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores (Cohen, 2006).

Posteriormente el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose en comprender mejor las pautas de consumo, es aquí donde surge otro enfoque al cual se le conoce como interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo; en dicho enfoque el interés no se apoya tanto en el acto de compra, sino en la toma de decisión de comprar o no, y consumir. En la conducta del consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor, como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, las necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único, por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra. Así, puede decirse que hoy en día las pautas de consumo han cambiado radicalmente debido a que las personas se han vuelto más multidimensionales y multifacéticas. Con tantas opciones que ingresan

al mercado y nuevas necesidades que satisfacer, los consumidores tienen más decisiones de compra que tomar, las cuales son mucho más complejas que nunca (Cohen, 2006).

3.1 Estudios del comportamiento del consumidor online

Derivado del creciente número de consumidores que interactúan en las redes, se han quebrado determinados paradigmas sobre la obtención de la información y la interrelación entre consumidores con las empresas (Arruda, 2005).

Las teorías de comportamiento del consumidor en internet se basan en las tradicionales, entre las principales se encuentran: modelo de aceptación de tecnología, teoría de acción racional, teoría descompuesta del comportamiento planeado y teoría del comportamiento planeado, teoría de la difusión de la innovación, teoría unificada de aceptación y uso de tecnologías y la teoría de desconfirmación de las expectativas.

3.1.1 Teoría de la difusión de innovaciones

Los productos que presentan novedades sean en características, funcionalidades, cuando es difundida la innovación “los individuos suelen presentar desconfianza para lo cual evalúan, experimentan y confirman la decisión”. La teoría explica que la adopción se da cuando se dan determinados elementos como son: (1) ventaja relativa; 2) compatibilidad; 3) complejidad; (4) observabilidad y (5) experimentación (Rogers, 2002).

3.1.2 Teoría de la acción racional

La intención del individuo de realizar algún comportamiento determina sus acciones, ya que los individuos actúan acorde a sus intenciones previas de modo racional (Ajzen, 1975), derivado de las tecnologías de la información y de la psicología social, señala que los individuos aceptan o rechazan tecnologías impactados por factores externos que influyen en su ámbito personal, como son: la

percepción de uso, utilidad percibida con base a sus actitudes, normas que derivan de las evaluaciones personales y creencias del consumidor (Davis, 1989) (Danaher, 2003).

La actitud es entendida como aquellas creencias, sentimientos negativos y positivos en relación con un comportamiento y la norma subjetiva se refiere a los individuos más relevantes de su medio que influyen sobre sus decisiones (Danaher, 2003).

3.1.3 Modelo de aceptación de tecnología

Este modelo se basa en la aceptación de tecnologías de la información y su relación con los individuos, retomando la teoría de la acción racional (Goldhaber, 1997).

La conducta es determinada por la intención del individuo, por lo que el comportamiento coincide con la intención anterior, por lo que la aceptación de la tecnología se basa en factores como: percepción, utilidad y uso (Danaher, 2003).

3.1.4 Teoría de desconfirmación de la expectativa

El modelo de desconfirmación de la expectativa se basa en modelos cognitivos de percepciones iniciales dado el desuso o reutilización, busca explicar y prever al consumidor en relación con productos y servicios (Chechen, 2011).

La perspectiva es que la continuidad se da en un proceso en 5 etapas: creación de la expectativa; aceptación y uso del producto, servicio o tecnología; comparación de la percepción proveniente del uso y la expectativa original; formación o no de la satisfacción con el producto, servicio o tecnología; y surgimiento de la necesidad de recompra en base a la formación de la satisfacción, que condiciona la recompra aunada al tamaño de la expectativa al realizar el consumo, por lo que se configura como un elemento determinante y de la mano con el grado de la satisfacción (Chechen, 2011).

3.1.5 Teoría del comportamiento planeado

La teoría del comportamiento planeado resulta de una modificación de la acción racional, en la que se incluyen situaciones en las que las personas no tienen control de sus comportamientos y no poseen un total dominio sobre ellos, condiciona: intención, comportamiento y actitud en relación con el comportamiento percibido (Ajzen, 1994).

3.1.6 Teoría descompuesta del comportamiento planeado

La teoría descompuesta del comportamiento planeado busca conjuntar en un modelo único: teoría del comportamiento planeado y la teoría de la difusión de las innovaciones.

Esta teoría señala que la norma subjetiva, las creencias relacionadas y el control del comportamiento se disgregan en elementos con características multidimensionales, las actitudes fueron descompuestas en: compatibilidad, facilidad percibida de usarse y utilidad, retomando las teorías precedentes (Taylor, 1995).

Las normas subjetivas fueron descompuestas en los constructos influencia de los pares e influencia del superior. Las creencias sobre el control de comportamiento fueron descompuestas en noción interna de auto eficacia y condiciones facilitadoras. Por autoeficacia se entiende la habilidad percibida por el individuo en el uso de una nueva tecnología y por condiciones facilitadoras se entienden los beneficios percibidos por el individuo en el uso de la tecnología relacionada con sus recursos físicos y tecnológicos. Las actitudes fueron vistas como constructos como: compatibilidad, facilidad de uso, utilidad percibida (Maynard, 1996).

3.2 Modelos explicativos de la conducta del consumidor

3.2.1 Teoría racional económica

Según esta teoría el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, el consumidor elige entre las alternativas posibles de consumo procurando la mejor calidad-precio, de esta manera obtendrá una máxima satisfacción (Blackwell, 2001).

Esta teoría no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca, ni como los consumidores cambian su decisión de acuerdo con la experiencia. Esta propuesta se basa en el supuesto de que el individuo es un ser racional, esto implica que tendrá el conocimiento total de todas las alternativas que se le presentan para tomar la mejor opción (Blackwell, 2001).

3.2.2 Teoría psicoanalítica

Esta teoría no coincide de ninguna manera con la teoría racional económica en cuanto a la idea de que el consumidor es un ser racional. Desde la óptica de Sigmund Freud podría explicarse el consumo a partir de una serie de fuerzas internas las cuales guían su comportamiento, lo que no permite dejarse guiar por los criterios económicos; estas fuerzas son el impulso sexual y el agresivo (Eros y Thanatos) que, aunque suelen regir la mayoría de las acciones, se manifiestan de manera oculta debido a que la sociedad reprime su conocimiento público (Vicary, 1956).

Incluso que las campañas de productos como perfumes, bebidas alcohólicas, cigarros, ropa de moda, etc., emplean publicidad subliminal al presentar motivaciones de tipo sexual las cuales impulsan a los consumidores a comprar estos productos haciéndolos creer que tendrán un éxito sexual (Vicary, 1956).

3.2.3 Teoría del aprendizaje

Esta teoría señala que puede que el consumidor en un inicio se rija por principios económicos pero más adelante tomará otras decisiones como es la lealtad a la marca o a algún producto determinado, a partir de su experiencia, así, una vez que el consumidor ha probado un producto de cierta marca y

le ha resultado satisfactorio ya no se arriesgará a probar otros, lo cual nos indica que el comportamiento del consumidor según esta teoría no es totalmente racional (Rivera, 2000).

Dicha teoría se aplica a través de muestras gratuitas que animan a los consumidores a probar nuevos productos o marcas, esto con la intención de que el consumidor no gaste su dinero en algo que puede no satisfacer sus necesidades, pero si ocurre lo contrario, es decir, este producto le agrada al consumidor entonces buscará adquirirlo nuevamente (Rivera, 2000).

3.2.4 Teoría social

La idea de esta teoría es que los consumidores adquieren ciertos hábitos de consumo con el objetivo de integrarse en un grupo social o bien parecerse a algún individuo y de poder diferenciarse de otros (Rivera, 2000).

Las estrategias de publicidad que suele aplicar esta teoría son testimoniales de personas con cierto prestigio, con la idea de que el individuo lo compre y pueda parecerse a alguien y así ser aceptado, o bien, cuando se informa al consumidor de que ese producto es el que está de moda y todo el mundo compra, y claro el no será la excepción de adquirirlo. Asimismo, puede darse el fenómeno contrario, es decir, el consumidor adquirirá un producto poco usual para diferenciarse y destacar dentro de un grupo (Rivera, 2000).

3.2.5 Modelos explicativos de la conducta del consumidor

Un modelo es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos de la realidad, es decir, un conjunto de elementos vinculados entre sí que nos permite describir, predecir o resolver un fenómeno.

Se han desarrollado una serie de modelos que tratarán de analizar el proceso de compra del

consumidor y que darán respuesta a los planteamientos de estrategia de la mercadotecnia.

Los modelos que ya se han elaborado sobre el comportamiento del consumidor tienen los siguientes objetivos (Dubois, 1998):

- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor.
- Identificar áreas y variables clave que deben ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones comerciales.
- Explicar la relación entre las variables identificadas.
- Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

De acuerdo con esto se pueden hacer distintas clasificaciones de los modelos de comportamiento del consumidor, principalmente existen dos:

- Modelos Globales: Tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo.
- Modelos Parciales: Estos solo se centran en algunas fases del proceso como el modelo Bettman o el de Fishbein.

Enseguida se explicará un modelo que ha sido elaborado para explicar mejor el comportamiento del consumidor.

3.2.6 Modelo de Nicosia

Este modelo se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y la forma en que ambos ejercen influencia de manera recíproca.

El modelo se compone de 4 campos:

- 1. La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.** Este campo se divide en dos subcampos; el primero de ellos incluye aspectos de la organización de la empresa, que en relación con las características del entorno emitirá un mensaje, si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje entonces genera una actitud hacia el producto.
- 2. La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.** Este punto se refiere a la búsqueda de información sobre las distintas alternativas y una valoración de los productos y las marcas, así poco a poco se va generando una motivación hacia alguno en específico.
- 3. El acto de compra.** Aquí la motivación es la principal fuerza que impulsa al individuo a la acción de decidir, es decir, a la compra.
- 4. La retroalimentación.** Va a depender de la satisfacción o insatisfacción del consumidor, ya que este ha guardado información para futuras compras; así mismo la empresa ha recogido datos acerca del consumidor y del comportamiento de compra (Rivera, 2000).

3.2.7 La motivación y las necesidades en la conducta del consumidor

La motivación es la fuerza que impulsa a los individuos a actuar, se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento y el aprendizaje individuales (Schiffman, 2005).

La motivación es un elemento muy dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las

experiencias de la vida. Las necesidades y metas crecen y cambian en gran medida debido a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas.

Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa son las siguientes:

- Muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción.
- A medida que se satisfacen las necesidades surgen nuevas necesidades y más altas que generan tensión e inducen a la actividad.
- La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas (Schiffman, 2005).

Una manera de entender el bienestar es considerar la posibilidad de que las personas deben disponer de algunos bienes para satisfacer cada necesidad. Desde la psicología se ha propuesto diversas teorías que relacionan las necesidades, expresadas en listados jerárquicos, con la motivación y los bienes, en forma de productos y servicios, disponibles. La mayoría de estas teorías son muy diversas en cuanto a contenido y extensión.

A continuación, se mencionarán dos de las teorías más sobresalientes en cuanto a las necesidades que todo ser humano tiene.

3.2.7.1 Jerarquía de las necesidades de Abraham H. Maslow

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente difundida, criticada pero ampliamente aceptada, ya que se basa en el supuesto de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas (Maslow, 1954).

Dieciséis teoremas constituyen e integran la teoría de la motivación de Abraham Maslow, se explican a continuación:

El individuo es un todo integrado y organizado. Todo ser humano es motivado experimentando satisfacción.

1. **El hambre no es buen referente para estudiar los demás estados motivacionales.** La pulsión del hambre es un caso especial de la motivación.
2. **Nuestros deseos cotidianos son medios para un fin y no fines en sí mismos.** Por ejemplo, deseamos dinero para obtener otras cosas.
3. **Los fines o las necesidades fundamentales del hombre no se diferencian tanto como sus deseos o conscientes cotidianos.** Culturas diferentes satisfacen sus necesidades de maneras distintas. Lo que varía son, los caminos para satisfacer las necesidades y no estas últimas.
4. Es poco corriente que una acción tenga una sola motivación. Los deseos obedecen a motivaciones múltiples.
5. Una característica universal de casi todas las situaciones vitales es que están motivadas.
6. **Las motivaciones están relacionadas entre sí.** Cuando se cumple uno, aparece otro nuevo, y así sucesivamente.
7. **Hay que renunciar al intento de elaborar una lista de pulsiones y necesidades.** Las necesidades no son iguales en su poderío ni independientes entre sí. Algunas necesidades pueden expresarse mediante otras.
8. **Lo adecuado es clasificar la motivación según los objetivos y necesidades fundamentales.** Sólo estos objetivos son constantes. La conducta para su consecución varía en la misma persona, de persona a persona y de cultura a cultura.
9. **Los experimentos con animales no pueden servir como datos para una teoría de la motivación humana.** Hay que concentrarse en el hombre. El medio ambiente ejerce mayor influencia sobre éste que sobre los animales.

10. **Toda teoría de la motivación debe considerar el papel de su determinación cultural.** Aunque no conviene sobrevalorarlo ya que las necesidades fundamentales son relativamente constantes e independientes de la situación del organismo.
11. **El organismo se comporta como un todo integral pero tal integración puede fallar.** En determinadas circunstancias se pueden producir reacciones aisladas y no integradas en un análisis más profundo.
12. **No todos los modos de conducta están motivados.** Por lo menos no están dirigidos a satisfacer una necesidad. Existen otros determinantes de la conducta, como la madurez o el crecimiento personal.
13. **Las posibilidades que se ofrecen a los seres humanos son un aspecto importante de la motivación.** La motivación puede relacionarse, entre otras cosas, con la clase social, los ingresos familiares, los estratos, las castas o los grupos.
14. Hay que resolver la relación entre los impulsos inconscientes y la realidad.
15. La teoría de la motivación debe ocuparse tanto de las capacidades de las personas sanas como de los mecanismos de defensa de los enfermos psíquicos.

Además de estos postulados Maslow va más lejos hipotetizando la existencia de una jerarquía en las necesidades. Estas se estructuran según un orden de prioridades. Se satisfacen primero las más dominantes de un nivel o categoría para pasar posteriormente a la siguiente. Sin embargo, de acuerdo con la teoría existe cierto traslapamiento de un nivel a otro, pues ninguna necesidad se satisface por completo jamás (Maslow, 1954).

1. **Necesidades Fisiológicas.** Representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas, entre estas necesidades que son indispensables para el sostén de la vida se encuentran el alimento, agua, vivienda, moda, sexo.
2. **Necesidades de Seguridad.** Una vez satisfecho el primer nivel las necesidades de seguridad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento, el objetivo principal de este nivel es la estabilidad, orden, rutina, familiaridad, salud física y psicológica; las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, educación, son los medios por

los cuales alcanzan a satisfacer estas necesidades.

3. **Necesidades Sociales.** Al satisfacer los dos niveles anteriores surge un tercero que es de carácter socioafectivo. El ser humano experimenta la necesidad de asociarse a sus semejantes e integrar un grupo, ese sentido de pertenencia, amor, afecto, cordialidad. La publicidad alimenta en su mayoría la pertenencia a ciertos grupos sociales.
4. **Necesidades de Autoestima.** Esta necesidad surge una vez que las sociales están más o menos satisfechas. Las necesidades de autoestima pueden estar orientadas al interior o al exterior, las ubicadas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal, entre las necesidades orientadas al exterior se encuentran el prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.
5. **Necesidades de Autorrealización.** Según Maslow la mayoría de los individuos nunca satisfacen lo suficiente las necesidades de autoestima como para llegar a este quinto nivel, esta se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial, es decir, llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz (Schiffman, 2005).

3.8 Variables que afectan el proceso de decisión

La forma en que las personas toman decisiones es un tema en el que los investigadores están muy interesados por su complejidad y dinamismo, ya que puede ser muy cambiante. En este sentido se pueden determinar que estas decisiones están influenciadas por diversos factores y determinantes que se clasifican en tres categorías: 1) diferencias individuales, 2) influencias del entorno y 3) procesos psicológicos.

Diferencias Individuales

Existen cinco clases principales de diferencias individuales que afectan el comportamiento:

- **Demografía, psicografía, valores y personalidad:** Se refieren a los rasgos, valores creencias y patrones de comportamiento individual que se correlaciona con el comportamiento de los segmentos del mercado.
- **Recursos del consumidor:** Cada persona tiene 3 recursos primarios en cualquier situación

de toma de decisión, tiempo, dinero y capacidad de procesamiento de la información.

- **Motivación:** Que ocurre para que se active una conducta de toma de decisión y se dirija hacia una meta.
- **Conocimientos:** Es la información almacenada en la memoria, es aquí donde actúa la mercadotecnia ya que su meta principal es vender y lo hacen dándole al consumidor los conocimientos e información relevante para ayudarlos en el proceso de la toma de decisiones.
- **Actitudes:** La actitud evalúa a la alternativa ya sea de forma positiva o negativa, el comportamiento está fuertemente influido por las actitudes y no son fáciles de cambiar, sin embargo, esa es una meta de la mercadotecnia (Schiffman, 2005).

Influencias del entorno

Los consumidores viven en un entorno bastante complejo es por ello por lo que las decisiones de los consumidores se ven afectadas por diversas influencias, como, por ejemplo:

- **Cultura:** Aplicada al comportamiento del consumidor, se refiere a los valores, ideas y artefactos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar a los miembros de una sociedad.
- **Clase social:** La clase social es un divisor de la sociedad, los individuos pertenecientes a cada clase social comparten valores, intereses y comportamientos similares, las diferencias de estatus socioeconómico llevan a tener formas diferentes de comportamiento.
- **Familia:** Es la unidad principal en la toma de decisiones, debido a un patrón complejo de roles y funciones.
- **Influencia personal:** Los comportamientos del consumidor en ocasiones quedan afectados por aquellos con los cuales se asocian de manera íntima, es decir, responden a una presión percibida que los hace adaptarse a las normas y expectativas proporcionadas por terceros.
- **Situación:** Es una variable importante ya que los comportamientos se llegan a modificar radicalmente o pueden ser imprevistos debido a la situación (Schiffman, 2005).

Influencias de procesos psicológicos

Los tres procesos psicológicos básicos que influyen en el comportamiento del consumidor son:

Procesamiento de la información: Es un proceso crucial, ya que la comunicación es una actividad muy importante de la mercadotecnia, esto conlleva a descubrir la forma en que los consumidores reciben y procesan dicha comunicación o información que se proporciona acerca de un producto o marca determinado.

- **Aprendizaje:** Si se desea influir en el consumidor se debe intentar producir un aprendizaje debido a que es el proceso mediante el cual a experiencia lleva cambios en los conocimientos y en el comportamiento.
- **Cambios en la actitud y el comportamiento:** Estos cambios se llevan a cabo por el aprendizaje y claro son el objetivo más importante en la mercadotecnia.

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. De forma más o menos similar, la mercadotecnia, para hacer frente al enorme mercado de consumo, divide o, mejor dicho, segmenta el mercado con el propósito de orientar sus estrategias a una determinada porción de éste, optimizando de esta manera sus recursos.

Y aunque no hay una forma única que sirva para segmentar el mercado, la mercadotecnia tiene que utilizar diferentes variables de segmentación, aisladamente o en combinación, con la esperanza de encontrar una forma exacta de hacer llegar sus productos a los consumidores. Hasta la fecha, las principales variables de segmentación para los mercados de consumo son:

- 1) La geográfica, misma que utiliza la división del mercado en diferentes unidades geográficas (como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades). En este tipo de variable, la empresa decide operar en una o en unas cuantas áreas geográficas, atendiendo a las necesidades y preferencias geográficas.
- 2) La demográfica, que consiste en dividir el mercado en grupos tales como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, la ocupación, la religión, la raza y la

nacionalidad. Esta variable es la más utilizada por la mercadotecnia.

- 3) La psicográfica, ésta divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- 4) La conductual, trata de dividir a los compradores de acuerdo con sus conocimientos, actitudes y uso o respuesta a un producto. Algunos estudiosos de la mercadotecnia creen que esta variable es la que mejor construye segmentos de mercado (Schiffman, 2005).

Una vez señaladas las diferentes variables o criterios de segmentación para los mercados de consumo, es importante conocer cuál es la mejor manera para seleccionar un segmento de mercado. Primeramente, conviene establecer de antemano qué estrategia de cobertura de mercado se utilizará, así como también qué tipo de variable se deberá emplear durante todo el proceso. Seguidamente, se deben identificar las necesidades y beneficios producidos por el tipo de industria o servicio con que se cuenta, incluyendo una evaluación de su atraktividad con respecto al mercado.

Como tercer y último paso, y después de un análisis de las fortalezas y debilidades de la organización, se seleccionará el segmento meta, buscando en todo momento construir un posicionamiento lo suficientemente sólido para resistir los embates de la competencia.

Después de que una empresa decide en cuál segmento del mercado entrará, se debe decidir qué “posición” se quiere ocupar en dicho segmento. El posicionamiento, en términos simples y llanos, es la forma en que se define un producto en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia. La necesidad del posicionamiento estriba en que los consumidores, al encontrarse tan saturados de información acerca de los productos y servicios que le son ofrecidos, no pueden hacer una reevaluación de éstos cada vez que toman una decisión de compra (Schiffman, 2005).

Por tal motivo, los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de la mercadotecnia. Sin embargo, ésta nunca deja el posicionamiento de sus productos a la casualidad. La mercadotecnia planea posicionamientos que le dan a sus productos la mayor ventaja competitiva en el mercado meta seleccionados, y diseñan las mezclas de mercadotecnia para establecer las posiciones planeadas.

Las decisiones de posicionamiento de las empresas determinan, a final de cuentas, a quién o a quiénes tendrán como competidores las compañías, debiéndose, por lo tanto, evaluar las ventajas y desventajas para seleccionar una posición en la que se pueda obtener una fuerte ventaja.

3.9 Ciencias que apoyan el estudio del consumidor

En lo que respecta al consumidor, encontramos que existen tres ciencias que de una manera directa caen dentro del campo de influencia de la conducta de los consumidores; y de las cuales, la mercadotecnia ha tomado muchos elementos para fundamentar sus diversas actividades. Las ciencias sociales a las que se hace referencia son: la psicología, la sociología y la antropología (Schiffman, 2005).

A continuación, se explicará más detalladamente en qué consiste cada una de ellas, tratando de darles un enfoque que las ligue con el estudio de la conducta del consumidor. En lo que respecta a la psicología, cabe señalar que, desde fines del siglo XIX, ésta comenzó a desarrollar nuevos métodos y perspectivas que le permitieron consolidarse como una ciencia formal. Una de sus teorías -misma que en el caso del presente estudio se analiza está considerada como la más extendida e influyente, sobre todo en el ámbito anglosajón, es el conductismo -traducción del término inglés behaviorism- (Skinner, 1979).

El gran impulsor de la psicología conductista fue el estadounidense John B. Watson, que en su obra *Psychology from the standpoint of a behaviorist* -Psicología desde el punto de vista de un conductista-, definía la psicología como una “ciencia de la conducta” que debía evitar el estudio de la conciencia y la introspección y basarse sólo en los datos fisiológicos observables (Skinner, 1979).

El conductismo Watsoniano está basado, en buena medida, en la teoría del condicionamiento de, que explica la forma en que los estímulos se encadenan con las respuestas para producir la conducta. De hecho, los dos conceptos fundamentales del conductismo son: la conexión estímulo-

respuesta (reacción del organismo ante determinado estímulo físico), y el reflejo condicionado. Este último, basado en el descubrimiento de que un reflejo no condicionado ante un estímulo natural –por ejemplo, la segregación de saliva ante un alimento puede asociarse a un estímulo diferente (Pavlov, 1972).

El objeto de la psicología era el estudio del comportamiento que tiene algún efecto sobre el entorno y, especialmente, del que produce una retroalimentación que influye sobre el comportamiento futuro (Skinner, 1979).

...las leyes empíricas de la psicología deben describir de la forma más precisa posible las relaciones que se dan regularmente entre las variables dependientes (controladas por el científico) e independientes, y mostrar como una reacción concreta es una función de una clase de estímulos dada. Ante un estímulo determinado, el psicólogo tiene que ser capaz de predecir cuál será la reacción subsiguiente del organismo

Frente a las tesis tan radicales de los autores citados, otros psicólogos conductistas consideraron que la teoría del reflejo no basta para explicar la conducta humana. El primero de ellos fue Edward C. Tolman, quien sostuvo que la conducta está dirigida a un objetivo, y que por consiguiente no es posible reducirla a una mera conexión entre estímulos y respuestas. De acuerdo con esta tesis, Tolman introdujo el concepto de “variable interviniente”. Estas variables son representativas no de un estado mental, sino de propiedades funcionales que han de suponerse en el organismo y que actúan como mediadoras entre los estímulos y las respuestas (Skinner, 1979).

Como se puede observar, en tanto que el conductismo constituye un cuerpo teórico específico de la psicología, las técnicas que utiliza la mercadotecnia, relativas al condicionamiento de la conducta, suponen la aplicación práctica de dicho cuerpo teórico. Mediante estas técnicas, los mercadólogos pretenden reforzar aquellas manifestaciones del comportamiento que les convienen, así como debilitar las no deseadas (Skinner, 1979).

Otra de las ciencias que estudia la conducta del consumidor, la sociología, ha buscado constantemente, sin que los distintos pensadores hayan llegado a ponerse de acuerdo, los caracteres o elementos de la sociedad susceptibles de servir de principios a una clasificación consistente y conferirles valor y alcance universales. La sociedad, es decir, el objeto básico de estudio de la sociología puede definirse como:

...un contexto de relaciones humanas en la que se da una interdependencia entre todos y cada uno de sus componentes, y que subsiste por el carácter unitario de las funciones que cada persona desempeña y por la interiorización de las normas de comportamiento y valores culturales dominantes en cada comunidad (Enciclopedia Hispánica, 1998).

Otros sociólogos destacados que desarrollaron importantes teorías de clasificación de las sociedades fueron: Herbert Spencer, Talcott Parsons, Emile Durkheim y Max Weber (Etzioni, 1992).

La mayoría de ellos, coincidieron en señalar que debido a que el hombre no vive ya en un medio natural, sino en un medio tecnológico, la estructura de la sociedad resulta sumamente compleja. Autores más recientes –como Simmel y Veblen-, también han señalado que existen otros factores que contribuyen a incrementar la complejidad de la sociedad actual: la tecnología, un avanzado sistema monetario, la creciente división del trabajo y el masivo desplazamiento de la mano de obra del sector primario a los sectores secundario y terciario (Veblen, 1904).

No criticó el uso del egoísmo en el análisis de la realidad social per se, sino la importancia excesiva (su ubicuidad) que le atribuía la economía recibida. Y se esforzó por demostrar que el comportamiento humano obedecía a diversos móviles o motivaciones: la emulación, el instinto de trabajo eficaz, la curiosidad ociosa, el instinto de autoconservación o depredador, la inclinación parental. Según el tipo y el tema de análisis, hacía más énfasis en uno o en otro.

Veblen criticó a la economía ortodoxa por basarse en una psicología deficiente, consideraba que los seres humanos se guían por instintos y hábitos; el egoísmo es apenas uno de ellos. Para él, el lugar que ocupaba el hedonismo en la disciplina económica era una forma “elusiva” de estudiar la complejidad de las motivaciones humanas. En esto también divergía de Marx, para quien el hedonismo se ajustaba a la actitud burguesa. Veblen atribuía el uso de este supuesto básico a la pereza intelectual (Veblen, 1904).

Veblen señaló que la economía recibida concebía al hombre como un ente pasivo sometido a fuerzas externas, como un calculador instantáneo de dolores y placeres. Sujeto a fuerzas que lo dejan inerte y no lo alteran, el individuo solo reacciona a cambios del ambiente. Así, en “¿Por qué la economía no es una ciencia evolutiva?” argumentó que, conforme a la concepción hedonista, el hombre es un “calculador instantáneo de placeres y dolores que oscila [...] merced al impulso de estímulos que lo desplazan por la superficie, pero que lo dejan intacto. Sin antecedente ni consecuente” (Veblen, 1904).

A diferencia de otros pensadores “radicales”, Veblen se ocupó menos de las relaciones sociales y más de los móviles humanos (que definen mentalidades y conductas), y se centró en dos aspectos: las motivaciones de los consumidores y el cambio social. En el estudio de las motivaciones recalcó la búsqueda de estatus o estima social (y de autoestima), la fuente del “consumo ostentoso”.

La mentalidad dominante en la sociedad tecnológica es también muy diferente de la sociedad tradicional. La fuerza de la tradición está siendo sustituida por la “supuesta” racionalidad y la valoración de la instrucción. La sociedad tecnológica prefiere el cambio, que asocia al progreso, a la permanencia de costumbres y valores. Consecuentemente, este proceso de cambio social está dando lugar a una profunda transformación de los hábitos y costumbres de los individuos, y, dicho sea de paso, también de los consumidores.

En su teoría de la clase ociosa, obra de 1899 que lo lanzó a la fama, Veblen estudió en detalle las prácticas de consumo, la formación de gustos y su relación con la aparición de instituciones sociales

como la propiedad privada y la clase ociosa.

Otro autor, Ralph Linton, en *The Study of Man* -El estudio del hombre muestra cómo todo ser humano está modelado por su cultura de maneras muy por debajo del nivel de la conciencia, en donde declaró que la gran lección que recibía la antropología del concepto de la cultura, no procedía de las diferencias humanas, sino de sus semejanzas; y que además, el investigador social, en lugar de aplicar sus valores morales personales a una determinada costumbre, debe concentrarse en averiguar lo que dicha costumbre significa en una cultura determinada (Steiner, 2002).

De lo anterior, se concluye que dada la complejidad y extensión del universo social; el uso combinado de estas tres ciencias, así como la orientación que se le da a éstas en el presente trabajo: psicología -teoría conductista-, sociología -clasificación de la sociedad y antropología -concepto de la cultura-; permiten desarrollar una estructura más sólida para iniciar el estudio de la conducta del consumidor (Steiner, 2002).

3.10 El comportamiento del consumidor en la industria de la moda

La industria de la moda presenta singularidades debido a que los consumidores se ven influenciados por factores externos como: tendencias, pertenencia a círculos, proyección a terceros, aunado a factores internos como: gustos, fisonomía, etc. (Lerma, 2010).

Entre los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor de la industria de la moda se encuentra:

a) Etapa del ciclo de la vida. Cada etapa de la vida (niñez, adolescencia, edad adulta, etc.) presenta particularidades en el consumo de ropa aunado a estilos de vida (casados con hijos, casados sin hijos, solteros con hijos, solteros sin hijos, jubilados, etc.).

b) Educación. El nivel de estudios va de la mano con los elementos de juicio y evaluación para

adquirir productos y servicios.

c) Ingreso. La capacidad de compra determinada por el dinero disponible por las entradas económicas permite la adquisición productos o servicios de diferentes niveles de precio.

d) Sexo y edad. El género aunado al rango de edad en el que se encuentra un individuo genera necesidades distintas: por ejemplo, los adultos mayores buscan economizar el dinero en ropa ya que sus prioridades están en salud, a los jóvenes les interesa la ropa casual

e) Estilo de vida. Las actividades que desempeña una persona tienen que ver con las pautas de consumo, por ejemplo: si realizan algún deporte, si son artistas, etc.

f) Ocupación. De la mano con el estilo de vida, a que se dedica una persona determina sus patrones de consumo respecto a moda. Por ejemplo: las personas con actividades tecnológicas les gustan prendas con este tipo de características, a la gente creativa que busca diseño.

g) Religión. Cánones religiosos que marcan el uso o la prohibición a cierto tipo de productos incentivan o inhiben el consumo.

Tradicionalmente se segmentaba la industria de la moda en categorías referidas a la edad: caballero, dama, juvenil, infantil que ya no resultan significativas (Martínez, 2006). Por lo que se formaron segmentaciones basadas en los estilos de pensamiento –roles, creencias o valores que guían los comportamientos a largo plazo, perdurando en el tiempo y no sirviendo solo para situaciones específicas-, por lo que son creencias de los que derivan de conductas en específico y preferibles socialmente (Schwartz, 1987).

Para la industria de la moda se desarrolló la lista de valores LOV partiendo de: la jerarquía de necesidades (Maslow, 1954), el cuestionario de valores y la base (Rokeah, 1973) la base teórica de la investigación de (Featcher, 1975), la teoría de adaptación social (Kahle, 1983) de lo que derivaron

instrumentos con validez para la comprensión e interpretación de comportamientos y actitudes de consumo con la finalidad de generar productos atractivos enfocados al mercado meta y utilizarlos con finalidades de estudios de mercadotecnia (Kahle, 1989).

Los valores sociales sirven para segmentar mercados, comprender la naturaleza de la motivación intrínseca de los consumidores adicionalmente a datos demográficos y geográficos que permitirán aumentar el conocimiento del consumidor (Kahle, 1989). La compra de productos y servicios se ve altamente influenciada por elementos emocionales (O`Shaughnessy, 1987). Por lo que el LOV ayuda a estudiar los valores con fines de poder predecir de manera más puntual el comportamiento de los segmentos de mercado.

Los códigos simbólicos y estéticos de las personas se transmiten en sus pensamientos y actitudes aunadas a la pertenencia a grupos que definen estilos y gustos percibiendo lo que cree llevar como lo adecuado (Kahle, 1986).

Los grupos en los que se dividen los consumidores son:

Grupo 1 (divertidos/liberales). Buscan en sus productos: vida larga, multifuncionales, emociones, cosas simples, creativas, calidad media alta, identificación de su personalidad, los demás atributos se consideran poco relevantes para estas personas.

Suelen ser hombres y mujeres en un rango de edad de 24 a 29 años. Se centran en elegir productos: de precio medio alto con calidad, adquieren con moderación artículos simples, funcionales, creativos, de estética reconocible, útil y duradera para una variedad de ocasiones, la tecnología les es llamativa. La diferenciación la perciben acorde a sus propios parámetros que puede ser desde la personalización de un producto simple con el fin de darle emotividad y un toque especial. Buscan el placer por cosas importantes, autorrespeto, autorrealización y disfrutar la vida.

Grupo 2 (responsables/concienciados). Buscan en sus productos: vida larga, la multifuncionalidad, producto simple frente al recargado, busca respeto al ambiente, comercio justo, garantía y calidad, no es leal a las marcas por lo que prefiere sacrificar estética por funcionalidad, les gustan los productos básicos sin tanta emotividad.

Suelen tener un posgrado terminado o en curso, buscan artículos de precio accesibles, gastan poco en moda, buscan productos amigables con el ambiente, comercio justo, multifuncionalidad, no les importa la marca, prefieren cosas atemporales y básicas por lo que no compran cosas exclusivas, especiales o únicas ya que evalúan la funcionalidad sobre lo estético, moda o creatividad.

Grupo 3 (atrevidos/innovadores). Le gustan productos de temporada, sin importar la nacionalidad, no les importa tanto el valor de marca, sino que sea de vanguardia, no siguen modas sino el valor estético que tiene el producto acorde a sus atributos que determinan la elección de sus productos. Les gustan artículos multifuncionales que sean adaptables en una diversidad de situaciones.

Suelen ser hombres y mujeres menores de 23 años. Son muy consumistas, invierten grandes cantidades de dinero en productos de vida corta, para cambiar cada temporada, pagan por vanguardia, valoran mucho lo estético y tecnológico, no les interesa por el comercio justo ni el medioambiente.

3.11 Clasificación de usuarios en internet

3.11.1 *Baby Boomers*

“Los Baby Boomers constituyen el 54% de la población actual de usuarios de Internet, nacieron en los años de la posguerra entre 1946 y 1961, son aproximadamente 19.6 millones de individuos (Clemente, 1998). Tan solo en nuestro país suman 8.6 millones de mexicanos y se espera que lleguen a ser 12.1 millones en el 2010 y 16.5 millones en el año 2025.

Los mercadólogos visionarios desarrollan programas específicos para atender las necesidades y expectativas de los “Baby Boomers”. Un ejemplo son los productos inteligentes, presentados de tal forma que se evita hacer sentir viejo o débil a este grupo, al mismo tiempo que brinda comodidad, confianza y solución (Fisher, 2004).

3.11.2 La generación X

Los integrantes de la generación X constituyen el 30% de la población actual de Internet, aproximadamente 10.9 millones de usuarios. Hay mayor posibilidad de que estas personas: publiquen sus páginas web, utilicen servicios comerciales, practiquen juegos y visiten con más regularidad sitios web, sostengan charlas, envíen un correo electrónico a diario que cualquier otro segmento de edad. Este grupo ve a internet más como una experiencia social que como algo básicamente para recuperar información (Clemente, 1998).

“Tan solo en nuestro país suman sumaban 11.1 millones en el año 2010 y lleguen a 11.6 millones en el año 2025” (Fisher, 2004).

3.11.3 La generación Y

En la que constituye el mayor porcentaje de la población actual de usuarios de Internet. Esta generación se desarrolla más a prisa que cualquier otra; la cantidad de información y tecnología disponibles los ha llevado a vivir su infancia y juventud a gran velocidad.

Se trata de la generación mayor preparada tecnológicamente. Hoy en día los niños son capaces de navegar por Internet al mismo tiempo que hablan por teléfono y escuchan el CD de su grupo de música favorito. Al año 2010 suman 14.2 millones de mexicanos, y se espera que esta cifra llegue a los 19.11 millones en el año 2010 y a 26.4 millones en el año 2025 (Fisher, 2004).

Capítulo 4 Investigación de mercados

4.1 ¿Qué es la investigación de mercados?

Hoy en día las empresas se enfrentan a ambientes altamente competitivos en los que deben de tomar decisiones basadas en el consumidor, una de las herramientas más útiles en la actualidad es la investigación de mercados que consiste en obtener y procesar la información sobre los consumidores para contar con información para la toma de decisiones sobre sus empresas, productos y servicios (American Marketing Association, 1961).

La investigación de mercados se divide en cualitativa que es utilizada cuando se tiene poca información del consumidor, por lo que se utilizan herramientas como: grupos de enfoque, entrevistas de profundidad y observación con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información posible. La investigación cuantitativa sirve para la toma de decisiones cuando se tienen parámetros precisos para lo que se realizan guías de tópicos por diferentes medios, ambas herramientas van enfocadas en la toma de decisiones para la dirección basadas en las perspectivas del consumidor.

4.2 Tipos de investigación de mercados

4.2.1 Investigación de mercados cualitativa

En la actualidad la fase cualitativa permite conocer una fase de la realidad en el ciberespacio, en las sociedades actuales gran parte de la vida se desarrolla en textos escritos en diversas formas. En ocasiones, no se sigue ningún protocolo de análisis por medio de las lecturas de los materiales empíricos se pueden derivar significados del mundo cultural y material para representar significados. Se generan percepciones o puntos de vista útiles para la toma de decisiones (Atkison, 1997).

Los sujetos crean contenidos de manera voluntaria, el contexto social en línea logra acceder a la información desde una perspectiva social que internet permite cambiar la manera en la que se realiza la investigación y se representan los datos (Markham, 2005). La información apoya la toma de

decisiones por lo que se debe decidir qué es lo que se quieren investigar y las posibilidades que ofrecen los métodos cualitativos (Denzin, 2005).

La investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema, utilizan herramientas como: como guías de tópicos, sesiones de grupo y entrevistas a los clientes (Malhotra, 2004).

Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas (Kinnear, 1998).

4.3 Métodos de investigación de mercados cualitativa

La investigación cualitativa ocupa métodos no estructurados y exploratorios, basados en muestras pequeñas cuando se tiene poca información sobre el consumidor, se pueden utilizar: asociaciones de palabras, entrevistas de profundidad, sesiones de grupo, estudios de caso y guías de tópicos con la finalidad de poder recabar la mayor cantidad de información sobre el fenómeno de interés.

Respecto a las guías de tópicos piloto tienen poca estructura y se generan a gran escala con un gran número de preguntas abiertas con la finalidad de obtener más datos con una muestra menor. Para realizar un análisis profundo de situaciones en específico del fenómeno de interés se realizan los estudios de caso que puede ser representados por tiendas, empresa, consumidores los datos obtienen de entrevistas no estructuradas o fuentes secundarias como pueden ser personas que saben sobre el fenómeno de interés (Malhotra, 2004).

Para llevar a cabo una medición, se necesita la recolección de información, en donde se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el

proceso también sea directo. En comparación con los datos cuantitativos, donde los números y lo que éstos representan son las unidades para el análisis, los datos cualitativos utilizan las palabras como unidades de análisis, y está guiado por menos reglas universales y procedimientos estándar ya que su meta consiste en descifrar, examinar e interpretar patrones o temas significativos que surgen de los datos (Malhotra, 2004).

4.4 Observación

Es una técnica que se basa en analizar la conducta de la gente viendo sus comportamientos de manera estructurada y sistemática para obtener información sobre el tema de interés (Malhotra, 2004).

Existen diversos tipos de observación:

4.4.1 Observación estructurada

Se utiliza cuando se tiene un objetivo definido con características de información requerida determinada de manera muy puntual, por lo que se ve a detalle lo que se quiere observar.

4.4.2 No estructurada

El observador tiene discrecionalidad para observar los fenómenos que considere adecuado acorde a lo que quiere estudiar, tiene alto margen de error por lo que se deben considerar como hipótesis a comprobar.

4.4.3 Encubierta

Los encuestados no se percatan de que están siendo observados, permite que los encuestados se comporten de una manera natural y espontánea, se debe considerar la protección de la identidad de los sujetos y recabar posteriormente su consentimiento.

4.4.4 Abierta

Se conoce previamente por parte de los participantes que se van a ser observados, por lo que los resultados pueden verse sesgados al perder espontaneidad por parte de los miembros del grupo.

4.5 Entrevistas

4.5.1 Con expertos en el sector

Se enfocan a conocedores de determinados productos o sectores para plantear problemas de inteligencia de mercados, son comúnmente utilizados para productos técnicos y el sector industrial (Malhotra, 2004).

4.5.2 De profundidad

Se realizan de manera individual una serie de preguntas de manera personal, directa con la finalidad de indagar sobre: sentimientos, creencias, motivaciones y actitudes sobre un tema para que hable de manera libre sobre los motivos que conducen sus decisiones individuales, se busca entender las motivaciones de las personas, sus emociones o la opinión de expertos (Barrios, 2004).

Se busca recolectar los datos por medio de entrevistas sea en: cuestionarios estructurados o semiestructurados con la finalidad de obtener una mayor cantidad de información posible abundando en las mismas respuestas del entrevistado con la finalidad de tener una exposición más detallada de un tema en específico (Barrios, 2004).

4.5.3 Entrevistas articuladoras

Se enfocan a escuchar e identificar los principales conflictos de los valores que orientan a una persona con respecto a productos y servicios. Con este método los participantes articulan sus valores rectores, así como conflictos inherentes que quizá no se expresarían de otra manera. La entrevista se enfoca en descubrir lo que los entrevistados consideran valioso y lo prescindible de su vida, como viven en ciertos papeles y en ciertos campos de la actividad (Kinnear, 1998).

4.6 Técnicas proyectivas

Es una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a reflejar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés. En las técnicas proyectivas, se pide a los individuos que interpreten el comportamiento de otros, en vez de describir el comportamiento propio. Al interpretar la conducta de otros, los participantes proyectan de manera indirecta sus propias motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos en la situación (Barrios, 2004).

Estas técnicas, con frecuencia, se usan al mismo tiempo con las entrevistas individuales no dirigidas. La característica central es la presentación de un objeto ambiguo y no estructurado, de una actividad, de una persona, a la que se le solicita al entrevistado interpretar y explicar. Las técnicas proyectivas se emplean cuando se piensa que los entrevistados no pueden responder o no responderán a preguntas directas acerca de: las razones para ciertos comportamientos o actitudes. Lo que el acto de comprar, poseer un producto o servicio significa para ellos (Barrios, 2004).

4.6.1 Grupo focal

Son grupos de entre 8 a 12 individuos que tienen un moderador para la discusión sobre temas en específico, lo que se busca es que hablen sobre sus: sentimientos, motivos, reacciones, actitudes, estilos de vida, a diferencia de la entrevista de profundidad esta técnica se hace de manera grupal (Schiffman, 1997).

4.6.2 Etapas del grupo focal

Se conforma de diversas etapas entre las que destacan: la creación del proyecto de investigación, se delimitan los objetivos de lo que se pretende estudiar, realización y composición de los grupos participantes que pueden ser homogéneos u heterogéneos en cuanto a sus características (profesión, edad, sexo) y los recursos que se utilizarán para incentivar la discusión, las características que tiene el moderador y el tipo de análisis que se le dará a los resultados (Gondim, 2002).

Algunos factores de los que depende su éxito son (AMAI, 1999):

- Lugar de realización. Se debe tener un cuidado especial en escoger un lugar neutro para la realización de las reuniones, de fácil acceso, sin ruido.
- El papel del moderador es de facilitador en el desarrollo del grupo de enfoque permitiendo la libertad de participación de los miembros. Los participantes deben de conocer los objetivos de la sesión, la dinámica de discusión, la guía de temas, etc.
- El observador ayuda a dirigir al grupo, impresiones verbales y ayudar al análisis de la información.
- El análisis de datos: Consiste en el procesamiento de la información para vislumbrar si se están considerando los aspectos adecuados y elaborar las conclusiones. (Gondim, 2002).

4.6.3 Objetivos de los grupos de enfoque

- Proporcionar datos para entender mejor los resultados de los estudios cuantitativos.
- Proporcionar datos para definir y redefinir los problemas de marketing.
- Generar ideas nuevas sobre productos, servicios o métodos de entrega.
- Explicar los cambios en las preferencias de los consumidores.
- Revelar necesidades, deseos, actitudes, sentimientos, conductas, percepciones y motivaciones de los consumidores con respecto a servicios, productos o costumbres.
- Identificar necesidades específicas de información oculta.
- Descubrir nuevos conceptos y métodos de medición.

Dentro de esta técnica se da un incentivo el cual no debe verse como un premio o salario, sino más bien como un estímulo para que los participantes lleguen a tiempo a la sesión programada (Schiffman, 1997).

4.7 La investigación en medios sociales

En los medios de comunicación social (redes sociales, páginas web, buscadores) es una metodología reciente dentro de la investigación de mercados. Los elementos que pueden ser: analizar texto, opiniones, contenido, muestreo, escalamiento, ponderación se han usado durante décadas. La diferencia con la nueva técnica es que la conjunción de procesos confirme a las oportunidades nuevas que ofrecen las redes sociales y el internet (ESOMAR, 2014).

El propósito es que los usuarios de medios sociales de comunicación puedan ser apoyados en la investigación considerando algunas cuestiones que pueden incidir si algunas herramientas son adecuadas en medios sociales para las finalidades que busca, en relación con los objetivos que busca lograr sea: cuantitativos, cualitativos o mixtos. Las notas permiten comprender las razones por las cuales hay que planear las preguntas, por lo que el usuario debe asegurar a que el proveedor al que contrato se ajusta a sus requerimientos (ESOMAR, 2014).

Para formarse un juicio sobre la experiencia del proveedor si fue relevante y si está enfocada a la investigación de mercados, análisis de la web, sitios, la información o algún aspecto de los medios sociales, también es conveniente conocer cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado (ESOMAR, 2004).

Revisando los datos desde una perspectiva temporal, siendo consciente de los sitios web que no generar datos históricos, como algunos datos que sólo están disponibles si alguna organización las ha estado recopilando y almacenando por sus propios medios. En ningún sistema sea manual o automatizado puede codificar todas las opiniones con una precisión exacta (ESOMAR, 2014).

Los usuarios se pueden conjuntar la información por áreas de estudio, la geografía, psicografía en función de lo que busca la investigación, el proceso implementado para conjuntar puede afectar la validez e interpretación de la información. En temas muy populares se puede generar millones de registros haciendo complicado recopilar, almacenar y utilizar cada registro con la finalidad de conocer

las tendencias, por lo que es válido reducir la base de datos a un tamaño inferior (ESOMAR, 2014).

El proceso por el que determina los fragmentos o sitios de internet que se requieren se le denomina muestreo, dado el objetivo de la investigación se deben de incluir los datos pertinentes, para especificar los sitios o fragmentos de datos, por ejemplo: especificar los fragmentos de datos, palabras clave para recibir datos.

El proceso por el cual determinan la contribución del análisis del sitio web o de los datos se le denomina ponderación y viene secundado por el objetivo de la investigación (internet en general, un segmento de consumidores, una campaña de mercadotecnia específica). La ponderación coadyuva a garantizar que las partes de los datos que son una parte no proporcional de todos los datos se ponderen a niveles adecuados -por ejemplo: una página web que es utilizada por el 5% de los usuarios, pero genera el 40% de los datos- (ESOMAR, 2014).

Aunque no se puede hablar de procesos estandarizados de validación, en la que una organización no se puede equiparar con alguna otra, debido a que un proceso sobrevalorado puede no garantizar la fiabilidad del sistema.

El proceso de validación específico en medida que se seleccionan los mensajes, la cantidad que se toman y con qué frecuencia se genera el proceso. Aunque no se pueden validar las agrupaciones en cuanto a contenido, en otras palabras, las medidas proporcionadas por distintas compañías pueden no ser equivalentes. El proceso específico de validar en términos de selección de mensajes, los que son seleccionados y la frecuencia de generación del proceso (ESOMAR, 1997).

Las personas que generan publicación en la que se da a conocer su identidad y cuentan con pocas expectativas de cuidado de su privacidad, mientras que otras personas son menos consientes que utilizan servicios en los que saben que pueden recopilar sus datos. Los procesos que sirven para proteger a las personas de medios sociales en las situaciones que sus comentarios pueden ser

embarazosos u ofensivos para terceros e incluso para ellos mismos (ESOMAR, 2004).

La investigación que puede iniciarse o ser generada de forma muy distinta, por una parte, el cliente puede tercerizar al proveedor de la investigación para que tenga a cabo un número determinado de entrevistas mediante un diseño de cuestionario por el cliente puede tener del investigador gran ayuda y consejo para solucionar un problema difícil (o mal definido). La cantidad de datos y la retroalimentación necesaria para acordar una realización de determinadas tablas de información sin ningún comentario o interpretación (simple recolección de datos). La cantidad de información y la retroalimentación necesaria para llegar a un acuerdo exacto del proyecto va a depender del caso en específico, será poca cuando el proyecto sea tercerizado y será mucha cuando el proyecto resuelva un problema de investigación de mercados. El principio fundamental se debe sustentar en: en medida que exista más información preliminar que proporcione el cliente sobre sus objetivos al investigador, incrementa proporcionalmente la posibilidad de que el proyecto sea efectivo y eficiente.

De cualquier manera, lo básico debe consistir en: en medida que exista más información preliminar que proporcione el cliente de manera preliminar al investigador incrementa la posibilidad que el proyecto sea generado de manera efectiva y eficiente (ESOMAR, 2011).

Previamente a seleccionar una propuesta a profundidad de la investigación, la persona que lo aplique debe de garantizar que tiene la información previa necesaria de parte del cliente como de fuentes terceras para poder saber si la investigación es indispensable y si solucionará el problema del cliente de manera eficaz y rentable. Una vez acotado esto es responsabilidad conjunta entre el investigador y el cliente garantizar el estudio tal como ha sido concebido para que de los datos necesarios con una información significativa.

De manera asidua, esto genera discusiones para vislumbrar y aclarar los objetivos de análisis antes de generar la investigación, principalmente cuando se busca que los clientes que cuentan con pocos antecedentes en la investigación, ya que la persona que la realice generará un papel fundamental para definirlo de manera correcta. El cliente y el investigador trabajan de manera conjunta en generar

una comunicación que permitan la confianza entre los objetivos y la información que pueda ser significativamente para poder ser discutida y expuesta (ESOMAR, 2004).

A excepción de los proyectos tercerizados más simples el cliente debe de dar a conocer al investigador las siguientes acotaciones:

- a) El problema a investigar y cuáles son las acciones y decisiones que la empresa debe tomar acorde a los resultados de esta.
- b) El punto de vista del contratante y el objetivo de la investigación acerca de la información y sus prioridades supone que se pueda llegar a un acuerdo sobre la exactitud de los resultados buscados y dar a conocer como los datos aportados se utilizarán para llegar a una toma de decisiones en especial. Se debe de dar a conocer las recomendaciones o las acciones a tomar fundamentados en los resultados.
- c) La totalidad de la información previa disponible que sea significativa para generar un estudio rentable y efectivo, desde la definición del público objetivo, su tamaño y sobre cualquier tema que afecte el costo.
- d) Sin embargo, le conviene dar al investigador una idea de la escala del proyecto que tiene en mente (aunque pueda cambiar después de discutirlo), para evitar una posible pérdida de tiempo en propuestas de investigación inadecuadas.
- e) El solicitar el proyecto a más de un investigador para conocer presupuestos alternativos y propuestas de investigación, es una costumbre común con cuantos más está compitiendo y no conviene tener propuestas de 2 o más 3 investigadores diferentes a excepción de contratos muy grandes con encuestas sindicadas. Con la finalidad que en las mismas condiciones respecto a la información con la que cuentan. Acorde al artículo 18 del «Código Internacional para la Práctica de la Investigación de Marketing y Social» señala que los clientes deben evitar comunicar las otras proposiciones de la competencia ni utilizarlos para tendencia las propuestas de un investigador tercero (ESOMAR, 2004).

Al considerarse la mayoría de los puntos a considerar en el briefing al investigador desde: objetivos, metas, mercado meta e información necesaria para contextualizar la investigación, es conveniente, permitir que genere sus propias ideas basadas en su experiencia sobre: la problemática, los objetivos que busca la investigación, los criterios de acción, segmentación del mercado meta para utilizar sus experiencia y conocimientos para la realización del proyecto de estudio (ESOMAR, 2004).

El cliente no es en todas las ocasiones es quien genera la iniciativa para realizar la investigación, como cuando se generan proyectos conjuntos como son: estudios del sector, paneles de expertos, etc, en esos casos es la propia compañía o agencia de investigación quienes venden y proponen a sus clientes potenciales. Casos en los cuales se debe generar en forma clara: usos, objetivos, límites y especificaciones que se ofrece además de informar en qué medida se pretende que sea compartido con terceros clientes (ESOMAR, 2004).

Proceso para llegar a un acuerdo en las propuestas de investigación

Posteriormente al briefing y el intercambio de ideas entre el investigador y los clientes, se prepara una propuesta con los alcances de la investigación con base a los requerimientos del cliente, ya que se han acordado los puntos específicos de la investigación y se realice el estudio se debe tener en cuenta lo siguiente:

a) Alcances de la investigación; b) requerimientos técnicos del estudio a realizar; c) fondos con los que se cuenta y d) requerimientos contractuales, ya que puede ocasionar problemas diversos no tener los puntos citados por escrito con la finalidad que ambas partes en el proyecto tengan claridad sobre los alcances y obligaciones. Por lo que puede ser más seguro y mejor tener un acuerdo lo más detallado posible antes de empezar la investigación (ESOMAR, 2004).

Se puede resumir en lo siguiente acorde a las cuestiones siguientes:

- a) ¿Qué información se requiere como resultado de la investigación (problema a investigar)?
- b) ¿Cuáles son los entregables del proyecto de investigación y en qué tiempos?

d) ¿Qué uso se le da a la información?

Características técnicas del estudio

En ocasiones los clientes no cuentan con conocimientos técnicos o no desean conocer a fondo la manera en la que se realizará la investigación. Sin embargo, es conveniente que el investigador y el cliente garanticen que los principios del enfoque de investigación más importantes se han acordado y entendido de antemano.

El investigador tiene el deber -incluso le es importante para su reputación- que el cliente conozca las implicaciones principales, limitaciones de la investigación y características técnicas de los métodos y la investigación. Los principales aspectos que considerar son (ESOMAR, 2004):

- a. La información que se va a recopilar, borradores de los cuestionarios y la metodología que va a implementar la agencia para su recolección
- b. El informe y los requerimientos de análisis
- c. El calendario de entregas
- d. Aspectos diversos como: material de la encuesta, subcontratación y muestras del producto
- e. Presupuesto

Es de gran importancia conocer de manera precisa lo que se encuentra incluido en el presupuesto y los puntos que tienen costo adicional. En determinados casos se puede suponer que el investigador o el cliente se encargan de pagar los elementos del estudio, los elementos requeridos para la prueba. Cuando la información son estimaciones previas y no definitivas se debe de dejar claro y presentar para que sea conveniente una escala de costos y tener un tope máximo, la manera de realización de pago se debe de hacer de común acuerdo y con alcances claros.

Otros temas contractuales

Una serie de aspectos que no guardan una relación directa con: problemas de derechos de autor, costos, características técnicas, exclusividad y aspectos acerca de la publicación, responsabilidad, cláusulas de penalización, etc. Por lo que se deben de considerar todos los puntos con la finalidad de reducir riesgos (ESOMAR, 2004).

Contacto y comunicación

Los puntos referentes a lo mencionado en el contrato, se debe hacer una etapa primera, respecto a la comunicación y al contacto sobre lo convenido entre el investigador y el cliente, en especial en trabajos que refieren a varios países: las personas que van a encontrarse, manera de comunicación, temas de los que se van a hablar, etc.

Contrato y acuerdo

En medida de lo posible se sugiere generar por escrito y de manera puntual un contrato y un acuerdo, considerando que la planificación y ejecución de la investigación de mercadotecnia es un proceso flexible y variado. En ocasiones en que no exista un contrato protocolizado, en especial cuando son proyectos de menor relevancia, en ese caso se puede simplemente dar un resumen del plan se puede aprobar por medio de una carta.

Se hace referencia a los requerimientos por medio de documentos y cartas, entre los que únicamente una será la proposición de investigación. Se realice o no un contrato formal detallado se minimiza el riesgo de malentendidos, omitir temas importantes o de un estudio ineficaz, si se verifican de forma sistemática todos los elementos señalados antes y explicados a detalla en el apartado.

Aunado a los temas referidos arriba el contrato ha de incluir cláusulas en las que ambas partes se obligan a seguir los lineamientos referentes al Código Internacional para la Práctica de la Investigación de Marketing y Social.

En los elementos más importantes de una investigación se deben de considerar ámbitos profesionales y éticos. Por lo que ambas partes (investigador y cliente) se deben asegurar que cualquier proyecto se involucre de forma específica respetando los requerimientos del Código de ESOMAR⁴. En el punto se requiere una importancia trascendental en el caso de proyectos internacionales (ESOMAR, 2014).

El desarrollo de medios sociales en últimas fechas ha modificado de manera significativa lo que cientos de millones de personas hablan de sí mismos y comparten su información. Los consumidores que desarrollan sus contenidos propios en internet se han vuelto ubicuo, por lo que se han generado otras oportunidades para que los investigadores: recojan, observen e interactúen.

Se han implementados muchas técnicas para utilizar los medios sociales, tales como: colaboración de usuarios, paneles de comunidades, netnografía, extracción de datos de blogs, creación de contenidos y las técnicas que surjan en medida que los clientes sigan interactuando en internet y se generen nuevas herramientas de investigación (ESOMAR, 2014).

El código internacional ESOMAR sobre investigación social y de mercados en los que se habla de los mismos fundamentos profesionales y éticos que se dan: uno a uno, por correo tradicional y telefónica, se aplican para los medios digitales (ESOMAR, 2014).

Acorde al artículo del Código ICC de la ESOMAR su artículo 7c, si se transmiten al cliente información en la que se dé: identificación personal a menos que se exija una regulación más estricta en el país en el que se realiza la investigación, se debe de cumplir las siguientes condiciones: en algunas situaciones las personas que colaboran en comunidades de investigación pueden recibir mensajes de relaciones públicas y comerciales como parte de la investigación.

⁴ La "Sociedad Europea de Opinión e Investigación de mercados" (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR) es la organización mundial que regulariza y permite mejores investigaciones de los mercados, de los consumidores así como también, de las sociedades. ESOMAR promueve los valores de la Investigación de mercados y opinión, haciendo notar los problemas reales y logrando así, la efectiva toma de decisiones a nivel global.

El código obliga a que sean transparentes los investigadores en las negociaciones y no realizar proyectos que tengan otro propósito. Para hacer más fácil, proteger la reputación y hacer las cosas de manera más clara para el investigador y para cumplir con los objetivos de la investigación. Los servicios han de ser esclarecidos de tal manera que las actividades no relacionadas sean claras. Con la finalidad de garantizar que el público no está confundido en los casos que los datos en los medios sociales están siendo utilizados por terceros que participa en actividades de no investigación e investigación por lo que se brindan las siguientes recomendaciones: (ESOMAR, 2014):

- El material promocional en conjunto con la política de privacidad de la empresa debe dar a conocer de manera clara los diferentes servicios separando los que son de investigación de mercados de los otros.
- Los datos que se comuniquen al inicio con el usuario deben de determinar de manera precisa el propósito y no deben de dar la sensación de que el ejercicio busca hacer una investigación de mercados si no es ese el propósito.
- Los requisitos señalados no son impedimento para que las personas involucradas en la investigación, principalmente quienes la van a aplicar, puedan estar en otras actividades fuera de la investigación siempre y cuando la recolección de datos personales no sea engañosa. Tampoco se encuentra limitado en modo alguno la prerrogativa de la organización de dar a conocer que se están realizando estudios de mercado y otras actividades siempre y cuando sea clara la separación acorde a las reglas locales, la normativa de la conducta profesional (ESOMAR, 2014).

Aunado a eso, los investigadores deben cumplir con todas las leyes nacionales e internacionales pertinentes. Hay tres aspectos legales principales a considerar:

- La tecnología en línea de seguimiento e identificación han crecido de manera vertiginosa en los últimos años a nivel mundial, muchas opciones han sido realizadas con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario desde una perspectiva informática, se ha dado un control

muy puntual ocasionado por los grupos que abogan por la defensa de la privacidad y están preocupados que las empresas monitoricen e identifiquen a las personas sin su anuencia.

- El seguimiento de las tecnologías en línea con finales de identificación generadas para la investigación social, de opinión y de mercados para mejorar la integridad de las técnicas de muestreo, paneles de investigación debido a que la interacción se realiza únicamente en línea (ESOMAR, 2014).
- Las tecnologías de rastreo e identificación son utilizadas para: realizar un seguimiento, identificar y validar a los entrevistados o las actividades de investigación realizadas desde internet. Su uso puede abarcar el seguimiento de anuncios, dar seguimiento al cumplimiento de la cuota de participantes, prevenir fraudes e investigar la conducta. Los programas espía y maliciosos se llegan a utilizar como una descripción no aceptable del uso de las tecnologías en línea ya que hacen un seguimiento sin consentimiento del usuario. En la investigación de opinión, social y de mercados no se ha de usar tecnología que se clasifiquen de estas formas (ESOMAR, 2014).

Respecto a las tecnologías de seguimiento e identificación de la investigación se incluyen:

Cookies: Son archivos pequeños de texto que se almacenan en la computadora del usuario dada la visita a un sitio de internet en el que se asigna una identificación de usuario numérica, misma que tiene información sobre la navegación realizada en línea. Así como para funciones de calidad, controles y evaluación del sitio web. La información almacenada en las cookies no es personal y pueden ser eliminada o rechazada en la configuración del navegador (ESOMAR, 2014).

Se debe brindar información concisa, clara y visible sobre el uso de las cookies y si son utilizadas debe garantizar que se da una descripción de la información recogida y el uso acorde la política de privacidad de la empresa que está realizando la investigación.

La información recogida en un panel por los investigadores y que se haga un monitoreo de la

conducta de los encuestados en internet deben de cubrir los aspectos en la declaración y explicar la actividad en la página de inscripción del panel con la finalidad de garantizar que se tiene clara la información que se está recopilando sobre ellos (ESOMAR, 2014).

Se debe de notificar el uso de la información, como se pueden eliminar y la política de privacidad con previo consentimiento de los encuestados, aunado a que se han generado técnicas de almacenamiento local que no son fáciles de eliminar en HTML5, como son (ESOMAR, 2014):

- La huella digital del dispositivo también conocido como ID, son tecnologías implementadas mediante un algoritmo que busca analizar un gran número de elementos técnicos y la configuración para tener un identificador único de un ordenador concreto que ayude a identificar el mejor dispositivo o máquina.
- La tecnología de agente activo, para dispositivos de hardware o software siguen el comportamiento en segundo plano del entrevistado que se ejecutan de manera común con otras actividades.
- El software de escritorio que se descarga a la computadora del usuario, con la finalidad de dar a conocer a personas sobre la descarga de información de la encuesta para hacer las preguntas de esta. No se sigue a los interesados respecto a su navegación por internet y toda la información la da únicamente el usuario.
- El software de seguimiento que puede captar el comportamiento del sujeto como: páginas web visitadas, transacciones en línea, formularios llenados en línea, compras en línea e impresiones publicitarias. También se analiza el correo electrónico y otros documentos en el disco duro, estas tecnologías son catalogadas como programa espía, sobre todo si no se da primero consentimiento informado del interesado (ESOMAR, 2014).
- Se debe revelar la utilización de las tecnologías de seguimiento e identificación de manera transparente al momento de recolectar datos. En proyectos con individuos puede formar parte de la invitación a participar y se puede aplicar una privacidad específica acorde a las necesidades del proyecto, si una tecnología se utiliza en uno o varios proyectos se debe de dar a conocer la política de privacidad a los entrevistados en línea, estos avisos pueden ser generales o específicos, por ejemplo: encuestas en línea o investigaciones a participar en

estudios (ESOMAR, 2014).

4.8 Muestra en línea

Existe un gran número de diferentes maneras de tener muestras en línea y requieren otros tipos de consentimiento. La información personal de los miembros del panel es guardada por el proveedor, mientras en otros muestreos no se da el caso que los datos personales sean retenidos por el proveedor de la investigación. Si se busca almacenar la información de los individuos se debe tener el consentimiento sea antes o después de la recolección (ESOMAR, 2015).

En el código de conducta de ESOMAR se pide a los investigadores que ofrezcan los detalles técnicos del método que utilizaba para realizar el proyecto, pero la investigación en línea debe tener difíciles metodologías y estrategias de muestreo, esto hace importante que los detalles técnicos se den de forma que el estudio se pueda volver a realizar (ESOMAR, 2015).

Definiciones y fuentes de información útiles

Existen tres conceptos claves a entender: consentimiento, datos personales e investigadores.

Datos personales, se refiere a cualquier dato que haga identificable a una persona o identificada, es decir que la distinga de otras personas. Una persona identificable es un individuo que puede determinarse quien es debido a las características personales que provee como son: sociales, mentales, económicas, fisiológicas y culturales (ESOMAR, 2015).

La distinción entre la investigación de mercados y otras actividades como: mercadotecnia directa, venta directa, la publicidad y promoción de ventas es que en la investigación de mercados no le importa la identidad de los participantes. Los individuos son elegidos representantes y sus datos se usan en tablas estadísticas con la finalidad de dar una idea general, la información identificada es confidencial y no se comparte con el cliente que contrato el estudio (ESOMAR, 2015).

Comunidades estratégicas de marketing e innovación

Los mejores beneficios en particular a los que toman decisiones en las organizaciones con más acercamiento, mejor calidad de información en un entorno directo, franco mediante el involucramiento en plataformas o redes sociales que se refleja en un conjunto de clientes leales a la marca que se encuentran dispuestos a mejorar, innovar y comprometidos (ESOMAR, 2015).

Proceso para la investigación de mercados en redes sociales

- 1) Se trabaja en conjunto los temas de interés se priorizan acorde a las necesidades de información y los resultados que se buscan
- 2) Se utiliza la plataforma más adecuada acorde al mercado meta para generar comunidad
- 3) Se realiza la invitación a las personas a ser miembros de la comunidad
- 4) Se integran las actividades de la comunidad y se consolidan
- 5) Se diseñan y desarrollan diversos foros de discusión
- 6) Se hace el análisis de los datos obtenidos como: menciones, hallazgos e información obtenida
- 7) Se buscan los elementos relevantes para explicar la categoría, marca y los productos en conjunción con los usuarios
- 8) Se procesan los resultados para la toma de decisiones

Para dar valor respecto a las capacidades y la experiencia de la agencia que lleve a cabo la comunidad, debe primero aprovechar la interacción entre consumidores y la marca mediante un profundo análisis para buscar conformar diálogos en los foros de discusión para generar datos que sean: accionables, confiables, oportunos y relevantes para generar los objetivos de la investigación basado en la retroalimentación de los consumidores (ESOMAR, 2015).

4.9 Lineamiento de ESOMAR/GRBN para calidad de muestra en línea

Se generan los métodos de los prestadores de las muestras en línea, los clientes finales y los compradores deben de cerciorarse que la muestra cumpla con los criterios aceptados de manera amplia en cuanto a calidad. Se debe de dar los pasos que se seguirá la investigación a los involucrados desde los que diseñan la encuesta hasta los que usan los datos (ESOMAR, 2015).

El objetivo es que se utilice en todas las muestras que se realicen en internet, incluso cuando los miembros provengan de paneles, interceptación en red, redes sociales. No abarca muestras que abarquen listas de clientes que se tengan previamente, o de investigación cualitativa (como entrevistas, grupos de enfoque) debido a que el contacto directo entre participante e investigador da oportunidades que garanticen la calidad de la muestra, que no se ve reflejada en las muestras cuantitativas autoadministradas (ESOMAR, 2015).

Existe un conjunto limitado de aspectos en los que provocan controversia continua respecto a la calidad de los datos de la muestra, que son:

- Validar la identidad del participante
- Prevenir que se incurra en un fraude
- La forma de realización
- El muestreo, que incluye: el peso, como se ejecuta, los filtros, los perfiles y como se selecciona (ESOMAR, 2015).

Los clientes e investigadores han tenido la preocupación de la suplantación de la personalidad, en la que unas personas manifiestan que son otra como una forma de tener: más incentivos, recompensas, mejores oportunidades posteriores. Por consiguiente, se ha vuelto una práctica común que se valide la identidad ya sea desde el registro o en la etapa de la ejecución de la herramienta de investigación de mercados (ESOMAR, 2015).

Las variables para validar la identidad varían dependiendo del método que se utilice, los medios posibles para validación y como se puede restringir acorde a las leyes de cada país. Por lo regular se puede validar:

- Nombre completo
- Domicilio postal
- Número telefónico
- Año/fecha de nacimiento
- Dirección de correo electrónico

Si dichas variables no se pueden conseguir, dado que está prohibido el uso en la legislación o en las pautas socioculturales, se pueden aplicar otros métodos, incluidos los pasivos.

Un grupo expandido de variables se podrá requerir al tratar con poblaciones especializadas, tales como médicos u otros profesionistas. Esta lista expandida puede incluir, mas no limitarse a:

- Nombre completo
- Dirección fiscal
- Número de teléfono de oficina
- Correo electrónico del negocio
- Números de identificación profesional disponibles correspondientes (de ser relevantes y estar disponibles)
- Especialidad profesional -de ser relevante y estar disponible- (ESOMAR, 2015).

Las fuentes para la validación de datos pueden variar de factores como son: área geográfica, tipo de participación, el lineamiento reconoce que los datos y fuentes útiles en un país pueden no serlo en otro ya que a menudo son incluyentes que puede resultar en falsos negativos y positivos (AMAI, 1999).

Se deben utilizar diversas fuentes de datos cuando haya incertidumbre respecto al resultado de la validación, es conveniente desarrollar códigos de resultados que digan el nivel de certidumbre de la identidad de cada uno de los individuos que interactúo en la investigación (ESOMAR, 2015).

Los proveedores de las muestras deben verificar los fallos en la validación realizada a la identidad para saber que participantes de la investigación no deben participar en: actividades de investigación, grupos de enfoque y la encuesta. Los métodos de validar la identidad pueden resultar falsos negativos y positivos, por lo que se debe tener juicio en la experiencia y ser transparentes con los usuarios de los datos y los clientes. La empresa se debe de cerciorar que ningún participante realice la encuesta más de una vez (ESOMAR, 2015).

Los proveedores de muestras tienen cada vez un mayor número de fuentes diversas como son: muestras aleatorias, redes sociales, paneles, etc para desarrollar sus muestras es cada vez más frecuente que los participantes vuelvan a ser invitados y completen la encuesta en más de una ocasión (AMAI, 1999).

Cookies y otros objetos similares

Cuando se hace una muestra en línea por lo general se utilizan empresas terceras que utilizan cookies o algún mecanismo similar, el uso legítimo incluye actividades como:

- Identificar a los participantes o panelistas de la investigación que se requieran para los servicios del usuario como son paneles o encuestas
- Prevenir los fraudes, utilizando los identificadores de los dispositivos
- Investigar la evaluación publicitaria
- Al utilizar cookies o equivalentes en encuestas o paneles, los proveedores de las muestras en línea deben de cumplir con: códigos, leyes y reglamentos incluido separar las actividades de mercadotecnia de otras similares (ESOMAR, 2015).

Otros métodos

Los proveedores de la muestra en línea pueden utilizar otros medios que no sean identificadores de los dispositivos, cookies y similares si tienen el mismo nivel de efectividad y precisión. Los métodos alternos deben de cumplir con la normatividad del país (ESOMAR, 2015).

Existe una gran preocupación entre las personas respecto a que las encuestas en línea son más vulnerables a tener datos irreales que den los participantes o que no piensen las preguntas de manera puntual o den de manera deliberada respuestas fraudulentas. Es menester identificar para minimizar su impacto en el estudio que se está realizando (AMAI, 1999).

Para identificar a los participantes que no están interesados en resolver de manera adecuada la investigación de mercados, se pueden conocer las siguientes pautas (ESOMAR, 2015):

- Tiempo en que termina la encuesta
- Respuestas adecuadas a preguntas abiertas-cerradas
- Medida de selección de las respuestas no sustantivas tales como: no se
- Proporción de preguntas sin responder
- Detección de respuestas inconsistentes, tales como hacer preguntas redactadas de forma positiva y negativa en la misma línea de atributos
- Respuestas con patrones en preguntas cerradas o abiertas (por ejemplo, selección de una sola línea, respuestas aleatorias, etc.).

Al diseñar la encuesta el investigador y la empresa son solidariamente responsables de identificar a los participantes que sean fraudulentos o no estén interesados, la división se hará mutuo acuerdo de las partes (ESOMAR, 2015) .

Utilizar diversas medidas de la lista anterior es ampliamente recomendado aunado a un sistema de puntos que incrementa estas medidas en cada participante de investigación, se deben incluir el puntaje respecto a registrar los datos de los participantes en la investigación de mercados. Tanto cliente como investigador deben de trabajar en conjunto para dotar de medidas específicas a utilizar, así como el límite inferior de puntos que debe tener el participante de la encuesta para no ser eliminado (ESOMAR, 2015).

La información que pueda hacer identificable a una persona sólo se puede compartir previo consentimiento informado del participante y al momento de realizarse debe ser acorde con los: códigos, reglamentos y leyes de la industria y del país al que se refiere. Al momento de otorgar el consentimiento para que sea compartida su información es responsabilidad del investigador proteger la integridad y seguridad de los datos al momento de transferirlo al cliente (AMAI, 1999).

Los usuarios de las muestras en línea si tienen la certeza que son adecuadas para el objeto, el proveedor de la muestra debe tener a disposición la información necesaria sobre el respecto al proceso de desarrollo de la muestra, entre lo que se incluye (AMAI, 1999):

- Una descripción del marco o fuentes de muestreo de los cuales se tomó la muestra (incluyendo cualquier subcontratista utilizado), la forma en la que se creó o adquirió y la población objetivo que debería representar;
- El método de muestreo utilizado para seleccionar a posibles participantes de la investigación del marco de muestreo o equivalente y el medio utilizado para asegurarse que la muestra represente la población objetivo, incluyendo cualquier cuota o método de mezcla de muestras utilizado;
- Los criterios específicos utilizados en la selección de muestras, tales como cuotas u otros criterios del filtro;
- El tipo o tipos de incentivos ofrecidos a los miembros muestra;
- Cuando se utilicen invitaciones de panel, un conteo del número de unidades de muestras obtenidas y solicitadas, el número de correos electrónicos devueltos (que alternativamente se pueden contar y retirar del nivel del panel), el número de entrevistas parciales y el número de entrevistas completas terminadas; y
- Cuando se utilice un enrutador o un método de intercepción similar, un conteo del número de posibles participantes filtrados de la investigación, los criterios específicos utilizados, el número de participantes de la investigación que califiquen, las reglas con respecto al número de encuestas a las que está expuesto un participante de la investigación (AMAI, 1999).

Además, los proveedores y usuarios de las muestras en línea tienen la responsabilidad de presentar información adicional debido a la variedad de métodos de muestreo utilizados para la investigación en línea. Mientras que algunos paneles en línea son reclutados utilizando los métodos con base en probabilidad tradicionales, la mayoría no lo están. Innovaciones recientes, tales como enrutadores en línea y avances en el suministro dinámico, proyectan una red aún más amplia en Internet para solicitar voluntarios para completar encuestas (AMAI, 1999).

Una práctica común ha sido imponer cuotas demográficas (principalmente edad y género) en la selección de muestras en los ajustes posteriores a la encuesta. Varios estudios han demostrado que los ajustes en ocasiones son insuficientes y que pueden ser necesarios ajustes adicionales que utilizan variables de actitud o comportamiento correlacionadas con el tema de la encuesta para mejorar su precisión (AMAI, 1999).

Los investigadores que utilizan muestras en línea deben ser transparentes con los clientes. Para lo que se debe presentar la siguiente información:

- Las fechas de trabajo de campo
- La duración promedio o media de la encuesta
- El número total de entrevistas completadas
- Las cuotas y especificaciones utilizadas en la selección de muestras

⁵ Categoría y otros tipos de exclusiones

En algunos estudios, los investigadores podrían desear excluir a algunos participantes de la investigación con base en su experiencia al tomar la encuesta más reciente para protegerlos contra una parcialidad. Los ejemplos incluyen a los participantes de la investigación que recientemente completaron una encuesta sobre un producto similar, un método similar (por ejemplo, estudio de precios o prueba de concepto), o simplemente una gran cantidad de encuestas. Debido a la variedad de las fuentes de muestra que actualmente se utilizan, es difícil, si no imposible, para un proveedor de muestras conocer el historial completo de todos los participantes de la investigación en cierta muestra. Al responder una solicitud de exclusión, los proveedores de muestras deben divulgar los métodos específicos que se están utilizando, y documentar su efectividad.

- El cuestionario y otros documentos de recopilación de datos relevantes
- Un conteo del número de participantes de la investigación de la encuesta, cuya identidad haya sido validada exitosamente
- Una descripción de cualquier método de cancelación por duplicación utilizado y el número de respuestas eliminadas como resultado
- Las medidas de compromiso del participante de la investigación utilizadas y una cuenta de los participantes de la investigación retirados o reemplazados debido a un comportamiento desinteresado con la encuesta
- Información de exclusión
- Porcentajes de participación (cuando sea posible) y métodos utilizados para calcularlos
- Porcentaje de terminación
- Ya sea la totalidad o parte del proyecto se subcontrató y, de ser así, a qué organizaciones (AMAI, 1999).

Capítulo 5. Diseño de la investigación

5.1 Justificación

Para la obtención y gestión de la información existe un nuevo actor comunicativo conocido como *influenciador*, que ha sido estudiado desde los años ochenta por Alvin Toffler con la teoría de los *influenciadores*, la del *Emirec* de Jean Cloutier y posteriormente desde la perspectiva de la mercadotecnia (Tapscott, 2000) (Friedman, 2005) (Weiss, 2006), el modelo de flujo de comunicación en tres pasos de (Jensen, 2009), el estudio de la interacción de las personas en el entramado social (Fernández, 2010), del punto de vista de convergir los medios (Sánchez, 2012) y los modelos de participación digital (Guerrero, 2014). En las que se concluye que el *influenciador* es un actor estratégico en los medios digitales que obtiene información directa de los consumidores debido al diálogo constante que tiene con su comunidad.

La tendencia al uso de *influenciadores* se encuentra más desarrollada en Europa y América del Norte. Acorde al estimado de Spotlike, los *influenciadores* en el mercado en Latinoamérica tuvieron un potencial para las marcas de cien millones de dólares, en 2017 se prevé que se invirtieron 140 millones en publicidad digital (Spotlike, 2018). Acorde a Spotlike, el 84.4% de los encuestados jóvenes entre 18 a 35 años refirió que sigue al menos a un *influenciador* en redes sociales, prefiriendo redes basadas en contenidos audiovisuales, los principales motivos por los que el usuario sigue a un *influenciador* son: 74.7% contenido, 19.8% por gusto, un 2.5 por curiosidad, por moda un 2.2%, y por recomendación un 0.8% (Spotlike, 2018).

A nivel internacional existen *influenciadoras* que tienen un gran número de seguidores como: Gigi Hadid (31,7 millones); Bella Hadid (11,7 millones de seguidores); Chiara Ferragni (8,6 millones de seguidores); Olivia Palermo (4,7 millones de seguidores), Alexa Chung (2,6 millones) que marcan tendencia entre sus seguidores en internet.

Con la finalidad de comprender las características del consumidor digital, en el tercer subtema se habla sobre las principales teorías como son: difusión de innovaciones, acción racional, aceptación de tecnología, desconfirmación de la expectativa, comportamiento planeado, descomposición del comportamiento planeado para contrastarlos contra las teorías clásicas de: Abraham Maslow, el conductismo y específicas del consumidor de la industria de la moda. Del capítulo se obtuvo un perfil del consumidor digital con la finalidad de determinar las variables que son determinantes en la interacción entre *influenciadores* y consumidores digitales.

Uno de los principales retos que tiene la industria de la moda en México es: adaptarse a las preferencias y gustos de los consumidores nacionales e internacionales, acorde al Instituto Tecnológico Autónomo de México, en el país el 66% de las empresas realizan productos básicos de moda con pocos o nulos diferenciadores, sin dar lugar a prendas de diseño con un mayor valor agregado. Los aspectos necesarios para el crecimiento de las empresas de la industria de la moda son: a) mejoramiento en el diseño de prendas, b) desarrollo de marcas nacionales (Instituto Tecnológico Autónomo de México, 2015). Las comunidades de consisten en grupos de usuarios de las marcas que prueban en el día a día los productos de la marca por lo antes expuesto, se propone conocer las variables que inciden en una mayor comunicación bidireccional entre el *influenciador* y el consumidor digital en investigaciones de mercado, con la finalidad de obtener más información sobre los gustos y preferencias de los compradores de la industria de la moda.

5.2 Preguntas de investigación

La pregunta general de esta investigación se formula de la siguiente manera:

¿Cuáles son las variables que inciden en la bidireccionalidad de la comunicación entre *influenciador* y consumidor digital para la realización de una investigación de mercados?

Respecto al *influenciador*

- ¿Cuáles son las características que crean un vínculo entre su comunidad y los consumidores digitales?

- ¿Qué experiencia ha tenido al realizar investigaciones de mercado a sus comunidades digitales?

Para el consumidor digital

Considerando que un *influenciador* es una persona con gran presencia y credibilidad en redes sociales debido a su conocimiento se cierto sector.

- ¿Con qué frecuencia tiene interacción tiene con los contenidos que publican los *influenciadores* en sus plataformas digitales?
- ¿Qué tipo de información comparte acerca de sus sobre sus percepciones del producto, contenido del canal a su *influenciador*?
- ¿Qué motivos lo han llevado a participar en investigaciones de mercado dirigidas por *influenciadores*?

5.3 Formulación del problema

Los *influenciadores* con mayor importancia a nivel nacional son: Yuya cuenta con 557 videos subidos en YouTube, tiene más de 21 millones 296 mil usuarios han visto 2 mil 143 millones de veces sus videos; Gabriel Montiel, cuenta con 1,010 videos, más de 15 millones 670 mil de suscriptores, 2 mil 272 millones de vistas; Patricia Caeli Santa Olalla cuenta con 535 videos, más de 13 millones 864 mil de suscriptores, 2 mil 272 millones de reproducciones; Luisito Comunica con 484 videos generados, tiene con más 15 millones 263 mil suscriptores y mil 277 millones de vistas; Los Polinesios; con 351 videos, cuentan con más de 12 millones 701 mil suscriptores, mil 876 millones de vistas y se unieron a YouTube en 2012; Luisitorey tiene 513 videos, cuenta con más de 8 millones 272 mil suscriptores, más de mil 279 vistas.

Con anterioridad se señaló que la industria de la moda no cuenta con información suficiente de los consumidores digitales para desarrollar productos con alto valor agregado, a su vez existe un nuevo agente comunicativo denominado *influenciador* que puede llegar a cientos o millones de consumidores digitales teniendo una comunicación bidireccional, por lo que se puede aprovechar

como un agente para mejorar el proceso de comunicación.

El problema de investigación consiste en: Definir los factores que factores que inciden en la bidireccionalidad de la comunicación entre *influenciadores* y consumidores digitales para la realización de investigaciones de mercado y resolver el problema de la falta de información sobre los gustos y preferencias sobre los consumidores digitales.

El problema es pionero en su género debido a que no se ha estudiado en el ámbito académico la importancia de los *influenciadores* como agentes que tienen comunicación bidireccional con los consumidores digitales y no se ha aprovechado la información que existe en el proceso para enriquecer a las empresas de la industria de la moda.

La investigación es importante debido a que permitirá que las empresas de la industria de la moda aprovechen la información de sus consumidores digitales aprovechando la comunicación bidireccional que tienen con los *influenciadores*, por lo que el estudio abarcará el estudio desde la perspectiva de los consumidores digitales y de los *influenciadores*.

La investigación abarcará dos constructos el de los *influenciadores* y el de los consumidores digitales, para determinar las variables que inciden en la comunicación bidireccional entre ambos agentes.

5.4 Delimitación del problema

El *influenciador* provoca una bidireccionalidad en la que compradores y vendedores comparten información interactuando con su comunidad, lo que genera acercamiento e identidad entre los miembros del grupo (Toffler, 2006), con un intercambio y la colaboración entre todos los involucrados en internet: empresas, *influenciadores* y usuarios que generan sistemas de información en los que

todos sus miembros pueden participar activamente (Himanen, 2002). Sin embargo, no se ha estudiado desde la perspectiva académica los factores que inciden en la bidireccionalidad de la comunicación entre el *influenciadores* y consumidores digitales.

El *influenciador* debe de conocer acerca del estudio del comportamiento del consumidor debido a que se enfoca en la forma que los individuos tomarán las decisiones de gastar sus recursos disponibles que son: tiempo, dinero y esfuerzo, es decir, que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde, con qué frecuencia lo usan, como lo evalúan y cuál será la influencia que esto conlleve a futuras compras y como lo desecharan, por lo que es un elemento relevante para obtener información adecuada mediante la investigación de mercados (Schiffman, 2005) (Cohen, 2006).

La investigación de mercados es una herramienta para recopilar información que consiste en obtener y procesar los datos de los consumidores mediante una metodología estructurada para garantizar la validez y confiabilidad en sus diversos subprocesos -elección del instrumento, muestra, levantamiento, análisis de resultados- (Malhotra, 2004). Respecto a su ámbito de estudio se divide cualitativa: que es utilizada cuando se tiene poco conocimiento del consumidor, por lo que se utilizan herramientas como: grupos de enfoque, entrevistas de profundidad y observación con la finalidad de recabar la mayor cantidad de hallazgos posibles, la cuantitativa sirve para obtener información cuando se tienen parámetros precisos para lo que se realizan guías de tópicos por diferentes medios, ambas herramientas van enfocadas en la toma de decisiones para la dirección basadas en las perspectivas del consumidor (Kinnear, 1998) (Malhotra, 2004).

La solución tentativa al problema de investigación científica se justifica en la fuerza que ha cobrado el *influenciador* en la generación de información de hallazgos sobre categorías de productos sobre los que se hace experto: las comunidades virtuales compradores y vendedores las que interactúan en todo momento de manera cercana y con comunicación bidireccional (Toffler, 2006).

La investigación consiste en un análisis exploratorio para analizar la manera que los *influenciadores* conocen el comportamiento del consumidor digital, no pretende generar nuevas metodologías de

investigación de mercados ya que en el análisis longitudinal se ha visto que se conservan los mismos pasos (Weiers, 1986) (Aaker, 1989) (Kinnear, 1998) (Malhotra, 2004) y se cumplen con los lineamientos señalados por la (AMAI,1999) (ESOMAR,2004) para garantizar la confiabilidad de la información recabada.

El estudio no pretende analizar una empresa, grupo de empresas o un subsector en la industria de la moda ya que sólo se toma como referencia, con la finalidad de no cometer el error de obtener información útil para una organización, ni un estudio de consultoría, por lo tanto los resultados de la investigación pretenden tener validez general (Ríos, 2013).

5.5 Objetivo general de la investigación

Definir los factores que inciden en la bidireccionalidad de la comunicación entre *influenciador* y consumidor digital para la realización de una investigación de mercados.

Los objetivos específicos son:

Objetivo 1

Definir los atributos que generan un vínculo entre el *influenciador* y los consumidores digitales.

Objetivo 2

Determinar el tipo de información que brinda el consumidor digital a los *influenciadores*.

Objetivo 3

Evaluar los contenidos relevantes al consumidor para lograr una mayor interacción con los *influenciadores*.

Objetivo 4

Conocer la información que puede conseguir el *influenciador* en investigaciones de mercado realizadas a consumidores digitales.

Objetivo 5

Conocer los motivos que inciden en que los consumidores digitales participen en investigaciones de mercado dirigidas por *influenciadores*.

5.6 Hipótesis de la investigación y resultados previstos

En los medios tradicionales, existía el líder de opinión, en los medios sociales se le ha denominado *influenciador*, la diferencia que el primero tiene una comunicación unidireccional y el segundo bidireccional con el consumidor digital, por lo tanto, se va a estudiar como el *influenciador* puede realizar investigaciones de mercado basadas en el conocimiento que tiene sobre su comunidad.

El *influenciador* ha cobrado gran fuerza en la generación de información de hallazgos sobre categorías de productos de los que se hace experto, en las comunidades virtuales compradores y vendedores pueden interactuar en todo momento de manera cercana y con comunicación bidireccional (Toffler, 2006), en los canales digitales, el *influenciador* por sus propios medios, métodos y capacidades investiga generando su propio conocimiento, cobrando fuerza en las redes, lo anterior ha dado paso a: intercambiar creencias, dar referencias y generar comunidades de usuarios en torno a intereses en común (Werner, 2012).

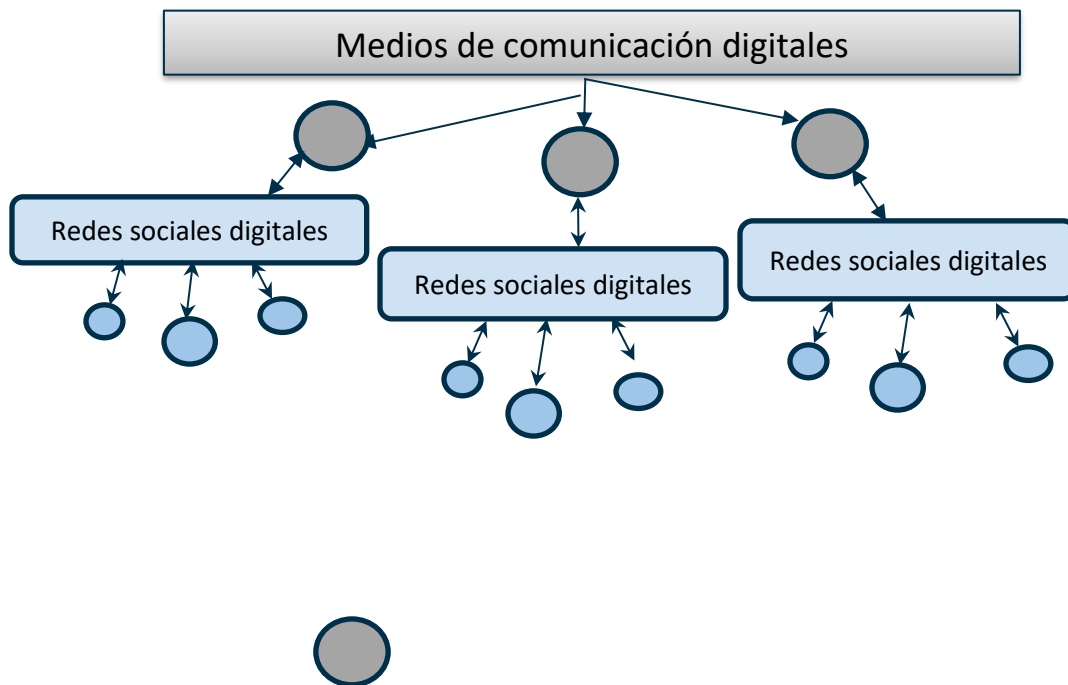
La comunicación generada por los *influenciadores* es vista como un proceso fundamental para el crecimiento organizacional, en este sentido la aplicación de herramientas tecnológicas como: blogs, redes y medios sociales están haciendo que las empresas sean más: productivas, comunicativas, con procesos de decisión más ágiles y transparentes, esto permite que cualquier tipo de organización

pueda obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos consumidores (Celaya, 2008).

El *influenciador* ayuda a la obtención de información de los consumidores de la percepción de marcas (Clemison, 2012), es capaz de acreditar los productos y los servicios con su voz independiente, propia y autónoma y cobra una mayor importancia en medida que consiga información en la red que reflejen la opinión de los consumidores (Miller, 2011). Por lo que se investigarán los factores que estimulan la bidireccionalidad de la comunicación entre ambos agentes con la finalidad de obtener información útil para la industria de la moda.

Acorde a lo señalado en el modelo de flujo en tres pasos (Jensen, 2010), en los medios basados en internet cada *influenciador* puede interactuar con un grupo de consumidores digitales con una comunicación bidireccional, se pretende retomar el modelo para conocer las variables que inciden en la bidireccionalidad de la comunicación entre *influenciadores* y consumidores digitales.

Gráfica 7. Modelo de flujo de tres pasos



- *Influenciador*
- Consumidor digital



Fuente: modelo de flujo en tres pasos (Jensen, 2010)

Las redes sociales digitales han cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las mismas, han incrementado el interés de los encargados para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona, 2011). Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister, 2006) ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet (Lorenzo, 2011).

Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan, 2012). Según (Fuchs, 2008) algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las redes sociales digitales son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para empresas.

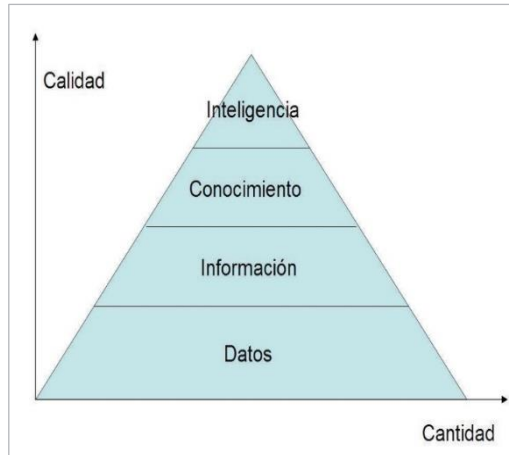
Las redes sociales digitales son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo (Crunchbase, 2013).

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris, 2009), para la gestión de la marca -branding (Christodoulides, 2009) para comunicarse con sus clientes (Jansen, 2009) entre otros aspectos.

Sin embargo, las anteriores, no son las únicas maneras de utilizarlas en el mundo corporativo, ya que las empresas pueden además obtener datos del comportamiento natural de los usuarios, lo que permite la exploración de patrones de amistad, comportamiento (Hogan, 2008) y abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas de marketing tradicionales, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para las pymes, las empresas sin fin de lucro o el gobierno (Kaplan, 2010).

El volumen de datos generados crece exponencialmente. Sólo en los dos últimos años la cifra mundial ha aumentado un 92% (West, 2013). La sociedad asiste a la eclosión de la era del big data (Villars, 2011) con la generación de colecciones de datos estructurados y no estructurados en tiempo real o diferido (Bowden, 2014). Este fenómeno no se caracteriza sólo por la magnitud o el tamaño del conjunto de datos disponible sino que posee otros atributos (Russom, 2011) identifica tres elementos que sintetiza bajo la expresión de las tres V's: volumen, velocidad (por la frecuencia o inmediatez con la que se generan datos actuales o atemporales) y variedad, que hace referencia a la diversidad de tipos de datos que se manejan. Algunos autores añadirían una cuarta V para incluir el valor de los datos, pues de ellos se debe poder extraer información valiosa (Zaslavsky, 2012).

Los datos por sí mismos pueden no aportar nada o incluso generar ruido, especialmente si se encuentran en volúmenes elevados, por lo que su procesado se hace indispensable. Éste consiste en su extracción y análisis para "adquirir o descubrir conocimiento" (Martínez, 2007). Ésta es una idea que remite a la pirámide informacional que se puede presentar, según señala (García, 2011), como un modelo válido, una metáfora fértil aplicable a campos transdisciplinarios que aborden "los sistemas de información en un sentido amplio".



Pirámide informacional. Fuente: **Ponjuán** (1998)

Esta metáfora visual lleva a una reflexión más amplia que pone de relieve que el impacto del big data se mide en términos cuantitativos y también cualitativos (Mayer, 2013) subrayan los cambios que introduce en la forma de comprender la sociedad ya que permite el acercamiento a lo granular, ganar en percepción macro y descubrir tendencias, pautas y correlaciones que permiten hacer predicciones en sectores tan variados como los negocios o la salud.

La explotación de los datos puede suponer un aumento de la innovación, la eficiencia y la productividad (Tene, 2013). La tecnología ha avanzado en los últimos años en capacidad y abaratamiento de costes permitiendo y mejorando las posibilidades de almacenamiento, recuperación, análisis y visualización, pero todavía se enfrenta a algunos retos en su aplicación a distintas disciplinas y ámbitos. Uno de ellos es el análisis de las redes sociales (Magnusson, 2012).

Los medios sociales como objeto del big data

Con la web 2.0 y el mayor protagonismo que adquiere el usuario, aumenta el número de sujetos activos en el intercambio de opiniones e informaciones. En este contexto los medios sociales han tenido un espectacular incremento en los últimos años y han marcado una revolución en los hábitos y posibilidades de comunicación, intercambio y publicación de contenidos.

Las consecuencias de este incremento de usuarios y de flujo comunicativo inciden de forma directa en la forma de relacionarnos y acceder a contenidos: “Por primera vez podemos seguir los pensamientos, opiniones, ideas y sentimientos de cientos de millones de personas. Podemos ver las imágenes y los vídeos que crean y comentar, monitorizar las conversaciones que mantienen, leer sus blogs y tweets, navegar por sus mapas, escuchar sus listas de música, y seguir sus movimientos en el espacio físico” (Manovich, 2011).

El individuo como ser social experimenta la necesidad de contar y narrar sus vivencias y ahora esa necesidad se traslada a internet gracias a las posibilidades que brindan los medios sociales. La comunicación se intensifica ante grandes acontecimientos de distinta naturaleza, como se ha podido registrar en el uso que se hizo de twitter tras el terremoto de Japón en 2011 (Watters, 2011) o en el mundial de fútbol 2014, pues sólo en 18 días de torneo ya se habían alcanzado los mil millones de mensajes en facebook relacionados con la competición. Además de los comentarios publicados, se genera otra información muy valiosa gracias al uso de nuevos dispositivos que facilitan datos de localización geográfica y otra serie de metadatos en el propio contenido generado (Voigt, 2013). Se trata del fenómeno que (Manovich, 2011) llama big social data (Burgess, 2012).y que pone de relieve los puntos en común que las plataformas de medios sociales tienen con el big data en tanto que éstas se presentan como nodo del intercambio de contenido y persiguen no sólo obtener un mayor flujo comunicativo sino también ser capaces de aprovechar el volumen de datos generados.

La información y los mensajes que se intercambian en los social media circulan en una dimensión semipública de la comunicación pues, aunque algunos perfiles y plataformas permiten al usuario regular la privacidad de los contenidos que comparte, estos quedan expuestos, cuando menos, al resto de participantes o miembros de su red de contactos (Oboler, 2012). Asimismo, algunos social

media facilitan interfaces de programación de aplicaciones (APIs) que permiten acceso gratuito a los datos procedentes de los contenidos públicos e incluso las compañías transfieren datos a terceros de cuentas privadas si los usuarios han dado su consentimiento o si éstos se amparan bajo la cobertura del anonimato (Hobbs, 2014). Ello ha abierto el debate sobre el respeto al derecho a la intimidad y explica la presencia de voces que reivindican mayor protección en este tipo de plataformas (Tene, 2013). La discusión se complica si entra en juego el derecho al olvido, “el derecho de las personas físicas a hacer que se borre la información sobre ellas después de un período de tiempo determinado”.

Dado el valor de los datos que se pueden recopilar sobre los usuarios de social media y su interés para los propios usuarios, investigadores, empresas y gobiernos, “el dominio de las redes sociales en internet alberga detrás innumerables cuestiones relacionadas con el poder” (Segovia, 2013). Ello justifica no sólo los movimientos de expansión vertical de algunas compañías, que multiplican así su presencia en plataformas sociales accediendo a más parcelas de vida social de los usuarios, sino también que entre las APIs se encuentren restricciones en el volumen de datos transferidos. Esta evolución actualiza a su vez la reflexión sobre la neutralidad de la red (Cullell, 2012) y la gobernanza de internet (Pérez, 2009).

La datificación en social media se relaciona entre otros con los mensajes y contenidos publicados y/o compartidos, los estados de ánimo o gustos expresados (a través de los botones “me gusta” o “favorito”), la descripción de los perfiles, los sentimientos, experiencias profesionales y aspectos aparentemente imperceptibles recogidos en forma de metadatos (Mayer, 2013). Pero su objeto también son las relaciones o las propias interacciones producidas. En la comunidad o red, no obstante, no todos los nodos o perfiles tienen el mismo valor, especialmente en un contexto en el que, siguiendo a (Goldhaber, 1997), se asiste a una economía de la atención. Esta se presenta como un recurso fundamental ante el volumen de intercambio de contenidos. La intermediación en un entorno de confianza se convierte en valor agregado y dota a los sujetos que la ejercen de mejor posición o crédito dentro de una comunidad o red (Velázquez, 2007).

De este modo, a pesar del potencial que internet ofrece para el desarrollo de una comunicación horizontal, en los social media el concepto de “influencia” se redimensiona. En el entorno digital se actualizan, adquiriendo características propias, teorías clásicas sobre los efectos de la comunicación que señalaban la importancia de los líderes de opinión (Katz, 1955) o la relevancia de los canales interpersonales para la difusión que el modelo en “J” de Greenberg reconocía. Además, ahora nuevas personas distintas a las que ejercen influencia en la comunicación cara a cara pueden alcanzar un estatus destacado en la red (García, 2010).

Es un reto identificar a los denominados influencers, así como medir o evaluar el impacto que, por su posición estratégica, pueden ejercer en distintos sectores, incluyendo el del negocio (Arnaud, 2014) reflexiones como la publicada por (Avnit, 2009) o estudios como los realizados en el Max Planck Institute for Software Systems en el marco del Twitter Project (Cha, 2010) desmienten algunos falsos mitos sobre el papel que ejercen de forma aislada en la influencia aspectos como la popularidad, el número de seguidores o fans, y ponen de relieve la necesidad de combinar varios criterios para medirla.

Medición, monitorización y análisis de la social media data

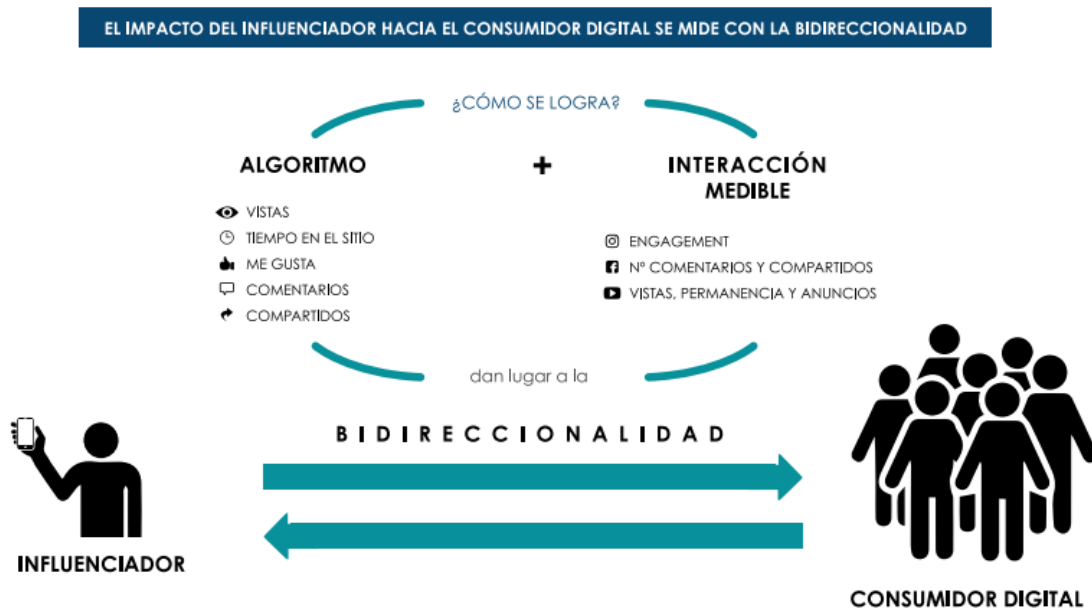
El análisis de los datos generados en los medios sociales se presenta como un nuevo campo de estudio en el que se hace necesaria la aplicación de nuevos métodos y tecnologías. Han surgido algunos productos que sin embargo presentan sesgos o bien ofrecen soluciones parciales, por lo que los analistas necesitan utilizar varios y combinarlos según el tipo y características de cada plataforma.

Por un lado, según (Scarfi, 2012), no existe un sistema que permita dar sentido a los datos de los medios sociales a través de herramientas analíticas; por otro, los sistemas de análisis están limitados a aquellos capaces de dar cabida a grandes cantidades de datos y que sacrifican, según el caso, la complejidad del cálculo o la actualización en tiempo real. Como consecuencia, existen muchos interrogantes sobre la gestión y generación de conocimiento a partir de la social media data

(Sandoval, 2012) y se necesitan soluciones para mejorar las técnicas no supervisadas de detección e identificación de líderes de opinión.

Acorde a la revisión de la literatura y lo citado anteriormente, se determinó que el desempeño del *influenciador* se mide por las variables del algoritmo de las redes sociales como son: ventas, tiempo en el sitio, me gusta, comentarios y compartidos. Para efectos de la investigación se van a tomar las variables que generan que un individuo sea considerado *influenciador* como son: credibilidad (número de seguidores), contenido (cantidad de me gusta, comentarios y compartidos), reconocimiento en el sector (*engagement*). Respecto al consumidor digital, se van a considerar personas que tengan interacción con un *influenciador*.

Gráfica 8. Factores que miden la bidireccionalidad de la comunicación entre el *influenciador* y el consumidor digital



Fuente: Elaboración propia

El *influenciador* segmenta su canal acorde a determinado sector y público (por ejemplo: moda para mujeres jóvenes que buscan ofertas), para mantener una comunicación bidireccional produce contenidos que interesan a su comunidad y a la vez obtiene una retroalimentación sobre los productos o servicios que presenta.

El *influenciador* puede aplicar cualquiera de las metodologías de investigación de mercados, considerando otorgar un estímulo, cualitativa (observación, grupo de enfoque o entrevistas de profundidad) o cuantitativa para conocer el comportamiento del consumidor, aprovechando la bidireccionalidad y la constante comunicación con la que cuentan. Por ejemplo, si un *influenciador* que tiene un canal de moda a bajo precio quiere conocer si funcionara determinado producto o canal de distribución, puede aplicar en su canal diversas herramientas como son: observación -para ver la reacción del consumidor sobre ciertos productos o reseñas-, entrevistas de profundidad – a su comunidad para tener de primera mano sus opiniones-, organizar una sesión de grupo, o incluso ir de compras con la comunidad a los puntos de venta para observar la opinión de los consumidores de primera mano.

A continuación, derivado de las preguntas planteadas anteriormente y del objetivo general como de los objetivos específicos, se plantea la siguiente hipótesis principal:

Hi1: Los elementos del algoritmo de las redes sociales son los indicados para medir la bidireccionalidad en la comunicación entre *influenciador* y consumidor digital para la aplicación de una investigación de mercados.

Las hipótesis específicas son:

Hi2: Si el *influenciador* cuida factores como credibilidad, contenidos y reconocimiento en el sector se genera un vínculo con los consumidores digitales.

Hi3: Si el *influenciador* da un estímulo a su comunidad los consumidores digitales están dispuestos a

compartir todo tipo de información (geográfica, psicográfica, demográfica y conductual).

Hi4: Si el *influenciador* estimula la comunicación con su comunidad mediante: dinero, producto gratis, posibilidad de retroalimentar a la marca genera la participación de los consumidores digitales en investigaciones de mercado.

Hi5: Si el *influenciador* desarrolla contenidos como: información sobre productos, ofertas, precios, variedad de productos y lugares donde adquirir el producto, estos son relevantes para el consumidor digital de lo que se obtiene comunicación bidireccional.

Hi6: Si el *influenciador* presenta características como: credibilidad, conocimiento del sector, cantidad de seguidores y calidad de contenido se logra una mayor interacción con los consumidores digitales.

5.7 Definición conceptual de las variables de estudio

Se define como variables a las características o atributos que admiten diferentes valores (Ary, 1982) o, en otros términos, a toda propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de ser medida (Hernández, 1997). Cuando los resultados obtenidos pueden extrapolarse a otras poblaciones, grupos o situaciones experimentales, se denominan variables experimentales y de medición (Ary, 1982). Adicionalmente, pueden clasificarse en: a) variables dependientes —medibles y cuantificables—, ubicadas en el mismo problema a investigar (Eyssautier, 2002) y, b) variables independientes, o propiedades que influyen sobre las variables dependientes (Eyssautier, 2002).



Variables independientes:

Influenciador. Según (Blanco, 2016) “Los *influenciadores* son aquellas personas que, por su número de seguidores, interacciones, compartidos, dan impulso a una marca en las redes sociales”. Tienen un gancho con los demás (*engagement*) que influyen en la toma de decisiones. Son personas con gran presencia en esas redes específicas gracias a su conocimiento en el sector. En este mismo orden de ideas (Miller, 2012) expresa que los *influenciadores* son personas que se han convertido en pioneros de la moda de sus seguidores en línea; una mención o respaldo de una de estas personas es tan bueno como el oro. Es un grupo diverso, que incluye: escritores profesionales, columnistas y revisores para varios sitios web con muchos seguidores leales.

Por lo tanto, el *influenciador*

Influenciador.

- Cantidad de visitas (al menos 10% de su comunidad por publicación)
- Comunidad desde 10,000 personas
- 1 año de existencia

- Interacción de al menos 10% de la comunidad

Variables dependientes:

Consumidor digital: Se refiere a los usuarios de redes sociales que de manera asidua (más de 3 veces a la semana) siguen a un *influenciador* de un sector (Schiffman, 2005).

Consumidor digital:

- Personas de entre 18 a 35 años
- Usuarios del canal y de la marca
- Interactuar con el *influenciador* al menos tres veces a la semana.

5.8 Marco muestral

El universo por estudiar en el presente trabajo de investigación fue delimitado basado en los siguientes criterios:

- Para los consumidores digitales, se contactaron personas que tuvieran las siguientes características: a) ser usuarios frecuentes de internet (3 veces a la semana al menos); b) tener entre 18 y 35 años; c) vivir en la ciudad de México y área metropolitana; d) estudios de al menos preparatoria o equivalente, e) interactuaran con *influenciadores* al menos 3 veces por semana.
- Respecto a los *influenciadores* se les consideró como tal a personas que cumplen con las siguientes características: a) tener al menos un año en su canal; b) tener al menos 10 mil seguidores; c) subir contenidos al menos dos veces por semana; d) que tenga al menos el 10% de visitas del total de los suscriptores a su canal en la semana.

Se filtró la información del listado con base en los criterios de selección, descartando a aquellos consumidores y los *influenciadores* que no cumplían dichos requisitos. A continuación, se realizó una selección por conveniencia de diez consumidores para que participasen en la prueba piloto de los

instrumentos de investigación, los cuales fueron excluidos del listado final de consumidores. De esta población se obtuvo una muestra representativa de tipo no probabilístico por conveniencia (Fernández, 2004).

5.9 Muestra

Un punto fundamental en la muestra, es observar las características que comparten los usuarios que son relevantes para el estudio y si hay variaciones a lo largo de periodos de tiempo (Suárez, 2013) por lo que se eligió una muestra representativa acorde a las características señaladas anteriormente, con la finalidad de tener resultados equiparables para hacer generalizables los hallazgos de la investigación. El nivel de confianza y el error muestral aceptable, queda a criterio del investigador, siendo que los niveles de confianza más utilizados oscilan entre el 95% y el 99% y que el margen de error aceptable tiene un valor máximo del 10%, en la investigación se tomó un margen de error del 5% con la finalidad de ejecutar el estudio con la máxima confiabilidad.

Por lo tanto, en la investigación se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia representativa con referencia a la población de interés para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de (Fernández, 2004) que sirve para la estimación de una proporción con población finita.

Para delimitar el tamaño de la muestra, se consideró en cuenta la siguiente información: INEGI señala a febrero de 2018 existen en México 71.3 millones de usuarios de internet y 17.4 millones de hogares con conexión a este servicio, el 63.9 por ciento de la población de seis años o más. El 50.8% son mujeres y el 49.2% son hombres. El aumento total de usuarios respecto a 2016 es de 4.4 puntos porcentuales. El grupo de población con mayor proporción de usuarios de internet es el de 18 a 35 años, casi el 85% de la población de este grupo usa este servicio.

Acorde a (INEGI, 2018) la Ciudad de México es la primera en cuanto a número de usuarios de internet a nivel nacional, el rango de usuarios/compradores se encuentra entre 18 a 35 años, por lo que se determina lo siguiente:

- Habitantes de la ciudad de México y área metropolitana entre 18 a 35 años: 4, 365,484
- Habitantes que tienen internet acorde al INEGI: 80% en la Ciudad de México en contraste con el 63.9% en promedio a nivel nacional.

Teniendo las consideraciones anteriores se tiene un tamaño de la población de interés en 523,858 (quinientos veintitrés mil ochocientos cincuenta y ocho personas).

Para el cálculo de la muestra se consideró la de (Fernández, 2004), que señala que al aplicar la fórmula:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

N = Población finita

e = Margen de error

Una vez fijada la precisión, se seleccionó un nivel de confianza del 95% lo que equivale a un valor para $Z= 1.96$ (95%) en la distribución normal o simétrica, el nivel de confianza muestra la probabilidad de que el parámetro y el estimador difieran por menos que la precisión deseada. En el caso de la proporción de la población, como no se tiene su valor, se utilizó un valor constante de 0,5. Por lo tanto, al aplicar la fórmula y reemplazar los datos, se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra debía ser de 405 elementos.

Para el estudio se utilizará no probabilístico por conveniencia, donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Marradi, 2011).

5.10 Instrumentos

En primer lugar, se realizó una investigación documental, para lo que se consultaron artículos científicos y libros relacionados con el tema de estudio, así como documentación y registros que se consideraron pertinentes. Para el levantamiento de la información de campo se elaboraron dos instrumentos: el primero consistió en un cuestionario de entrevista semiestructurada (Anexo 1).

Este instrumento se utilizó para hacer entrevistas a consumidores digitales de la industria de la moda; debido a que son quienes conocen sobre las ventajas, retos y limitantes con la finalidad de reconocer tanto sus percepciones como sus experiencias, así como un aviso de privacidad para garantizar la confidencialidad de la información (American Psychological Association, 2010)⁶.

Dicho de otro modo, el entrevistador mantendrá la confidencialidad de los participantes de una entrevista, al crear, almacenar, acceder, transferir y disponer de los registros de la información bajo su control, sean de manera escrita o automatizada, para ello, debe hacer uso de la técnica de la codificación que permite evitar la inclusión de identificadores personales. Así mismo, la (American Psychological Association, 2010) presenta la norma de veracidad y la norma del consentimiento informado (Anexo 3), que consisten en asumir que se va a trabajar con la verdad y en el hecho de generar un compromiso en el cual el entrevistador admite que va a entregar información suficiente y adecuada al entrevistado para que éste tome la decisión voluntaria de si acepta o no participar en la entrevista. En caso de aceptar conceder la entrevista, debe estar informado de que tiene la libertad para no responder o abandonar en el momento que lo desee.

En este sentido, (Cid, 2007) hacen hincapié en que la entrevista es la forma que tiene el investigador de interactuar con el entrevistado, ya que permite aplicar la escucha activa, utilizando no solo el

⁶ De acuerdo con este Código, el entrevistador debe tener una base ética para conducirse como persona y como profesional. En este sentido, la norma de confidencialidad (American Psychological Association, 2010) , involucra respetar y guardar la información que nos brinda el entrevistado, salvo excepciones en las que exista riesgo para la vida del entrevistado o de terceros o cuando se atenta contra la propiedad pública o privada. De ahí que el entrevistador debe garantizar el mantenimiento de la seguridad de la información obtenida mediante las entrevistas, para ello se requiere que los entrevistados hayan dado su consentimiento por escrito

sentido del oído, sino que se requiere establecer contacto visual. Puesto que al escuchar se puede comprender no solo el contenido de las palabras sino también el lenguaje corporal que muestra el entrevistado. Por lo tanto, es un medio utilizado para obtener información especialmente de tipo cualitativo, instrumento que fue de utilidad en el presente trabajo de investigación porque permitió identificar la percepción directa de los involucrados.

Así mismo, al considerar los diversos tipos de entrevistas señalados por (Flick, 2004), tales como: entrevista focalizada, semiestructurada, centrada en el problema, de expertos y etnográfica. El autor del presente trabajo considera que, de acuerdo con los objetivos de la investigación, el tipo de entrevista apropiado para este estudio es la semiestructurada. De manera que, al contemplar una guía para su realización, en la cual se consideran las áreas de interés, permite captar y profundizar en aspectos claves.

Ahora bien, según (Flick, 2004) la entrevista semiestructurada se inicia con una pregunta abierta y se finaliza con una pregunta de confrontación. Esto quiere decir que las preguntas abiertas son aquellas que el entrevistado responde a partir del conocimiento que tiene de primera mano. Así mismo, existen las preguntas guiadas por los presupuestos teóricos del investigador. Este tipo de cuestionamientos permiten hacer más explícito el conocimiento empírico del entrevistado. Y, por último, la pregunta de confrontación o de verificación de la información, que se realiza con el fin de asegurar que el entrevistado no tiene nada más que añadir y que la información brindada es comprobable, para lo que se le solicitan pruebas y datos objetivos al entrevistado.

5.11 Procedimiento

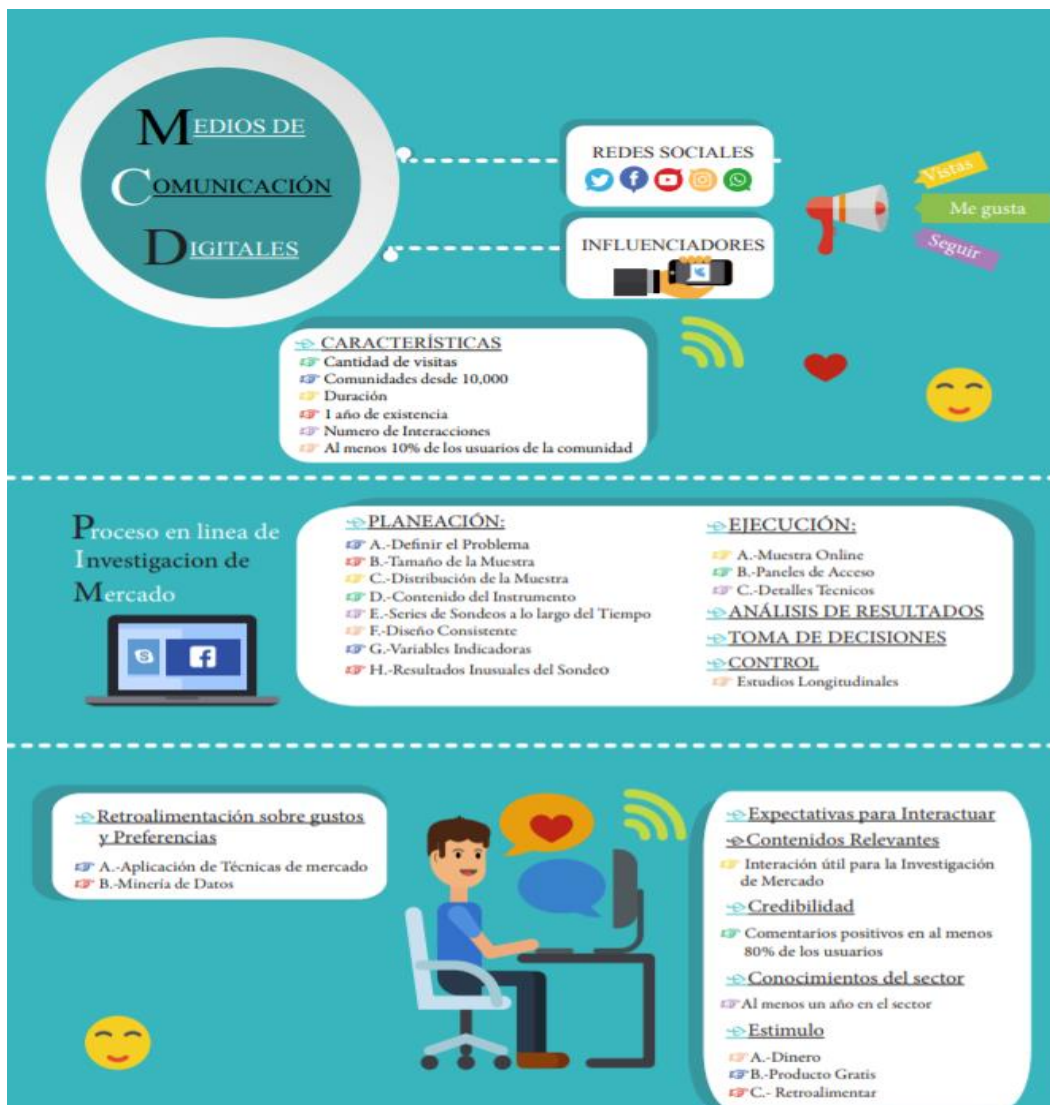
De manera gráfica se resumen las etapas de la investigación, que se detallarán a continuación:

Fuentes Secundarias: fuentes científicas como: Ebsco, Elseiver, ScienceDirect, Dialnet, Emerald, Springer, entre otras

Estudio cualitativo: Tabla de contingencia, entrevistas de profundidad a influenciadores, consumidores digitales y cuatro casos de estudio

Estudio cuantitativo: chi cuadrada

Lo que se busca es validar si el proceso en línea propuesto es pertinente:



Fuente: Elaboración propia (2019).

Durante el procedimiento de acercamiento, recolección y tratamiento de datos se utilizaron diversas fuentes. Las primarias específicas utilizadas en el proceso de recolección de la información fueron las entrevistas realizadas, previa autorización de cada persona se procedió a realizar las citas.

Las entrevistas se realizaron de manera simultánea al inicio de la aplicación del instrumento a los consumidores, durante el período correspondiente agosto 2016 y que finalizó en marzo del 2018.

Para la realización de las entrevistas, existió apertura y disposición por parte de los entrevistados.

Una vez coordinadas las fechas, el lugar y el horario para las entrevistas, antes de realizarlas se obtuvo por escrito un consentimiento informado de los entrevistados para recabar sus datos (Anexo 3), en el cual se garantizó la confidencialidad de la información, así como el anonimato de su participación en la investigación. Para ello se les ofreció libertad total para no responder o abandonar la entrevista en cualquier momento que lo desearan.

Antes de iniciar con las entrevistas, se instruyó a cada entrevistado, sobre el uso que se daría a la información para la presente investigación, con el fin de aportar con nuevos conocimientos. Se inició con las preguntas de acuerdo con la guía preparada en el cuestionario semiestructurado, pero en casi todos los casos surgían preguntas que permitieron profundizar en aspectos que no estaban claros.

En determinados casos se requirió una muestra de algún formato o un documento que evidencie que se cumplía con lo señalado por el entrevistado. Una vez completada cada entrevista, se realizó un parafraseo con el fin de verificar que las conclusiones de la entrevista estuvieran correctas para el entrevistado.

En cuanto a la encuesta se realizó una prueba piloto en dos fases, en la primera se buscó la revisión de la encuesta por parte de tres expertos en investigación que cuentan con experiencia en la validación y construcción de instrumentos de investigación. Esto se hizo con el fin de que sugieran cambios o mejoras a los instrumentos de medición respecto de la claridad de los reactivos, la pertenencia al constructo investigado y su pertinencia para lo que pretenden medir.

Luego de realizadas las correcciones, se inició una segunda fase en la que se aplicó la encuesta a diez consumidores seleccionados por conveniencia. Una vez confirmado que el instrumento funcionaba correctamente, se procedió a su aplicación en la muestra seleccionada aleatoriamente, el

proceso de muestreo se detalla en la sección del mismo nombre.

Para validar el instrumento de recolección de información que consiste en una encuesta para medir las variables con la finalidad de validar los objetivos específicos sustentados en el marco teórico, de manera común se utilizan escalas en ciencias sociales que deben de considerar lo siguiente:

- a) La confiabilidad, referida al grado en que al aplicar al mismo objeto o individuo produce resultados iguales el instrumento, se mide por coeficiente de correlación en la prueba-retest midiendo la estabilidad de la escala en puntajes individuales, posteriormente el *Alpha de Cronbach* para tener precisión que los elementos de la escala miden los constructos del estudio.
- b) La validez, sirve para saber que se está midiendo la variable que se quiere medir por medio del instrumento.
 - Validez de contenido: es el grado en el que el instrumento muestra el dominio en específico del contenido.
 - Validez de criterio: es la comparación exterior mediante algún criterio que mide el mismo elemento.
 - Validez de constructo: sirve para verificar que el modelo teórico empírico se relaciona con las variables de interés a medir.
 - Validez de expertos: apoyado en conocedores en el tema se sabe si el instrumento ayuda a medir la variable en cuestión, los expertos definen si el instrumento mide la variable en cuestión.

Considerando los cuatro puntos anteriores

- c) La validez total se gana con una mayor validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio en el instrumento de medición.

Para efectos de validación de la escala se siguieron los siguientes siete pasos:

Primer paso: se diseñó una muestra aleatoria para medir el nivel y estimar la proporción de interés, que sea mayor a 300 personas, para que el error permisible sea del 5% de forma equivalente a cada una de las escalas de las variables que se van a medir. Posteriormente se realiza el análisis factorial

confirmatorio para determinar si los constructos y subconstructos son adecuados a lo que se pretende medir (Cárdenas, 2010).

El cálculo de los modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes conlleva la estimación de numerosos parámetros y relaciones que conviene examinar en detalle para descubrir posibles anomalías en el comportamiento de los datos que quizás pudieran invalidar los resultados. Si bien los resultados estelares de este tipo de análisis son los índices de ajuste del modelo y el cálculo de las regresiones parciales entre las variables observadas y latentes (McDonald, 2002), es conveniente examinar con atención otros parámetros cuyo comportamiento puede apuntar hacia la existencia de problemas en la estimación del modelo. Entre estos parámetros que habitualmente no se analizan en los trabajos que utilizan este tipo de técnicas, destacan las varianzas y las covarianzas estandarizadas. Así, por ejemplo, es interesante comprobar que no existen varianzas negativas, ni que ninguna de las correlaciones entre los parámetros estimados excede a ± 1 . De existir este tipo de circunstancias, los resultados del modelo quedarían invalidados ya que el modelo ofrece una solución que “no es posible” -que una varianza sea negativa o que una correlación exceda ± 1 . Los resultados del análisis, no mostrados en este trabajo, indican que no existe ningún problema adicional en el cálculo del modelo (Cole, 1993).

Los resultados con modificaciones para los datos del pase 2 sugieren un ajuste adecuado: (χ^2 , 73 = 196.578, CFI robusto = .94, RMSEA robusto = .04, I.C., .03, .05) muy similares a los ya comentados para los datos del pase 1. De lo que se trata, por tanto, es de estimar el mismo modelo en dos muestras imponiendo a su vez algunas condiciones que debe cumplir este modelo si existe una invarianza factorial. De entre las condiciones que un investigador puede desear contrastar en un análisis confirmatorio en diferentes muestras, he seleccionado:

1. Que las saturaciones en los factores sean iguales en todas las muestras. Si las variables observadas están midiendo los mismos factores en cada muestra, las saturaciones deberían ser las mismas para cada muestra.
2. Que los coeficientes entre los factores sean iguales en todas las muestras. En nuestro caso, que

las saturaciones en el factor de segundo orden fueran equivalentes en las diferentes muestras. Es decir, que la estructura de segundo orden sea igual a través de las muestras.

3. Que las covarianzas (las correlaciones en su versión estandarizada) de los errores asociados a los indicadores sean iguales entre las muestras.

a) Las saturaciones de cada ítem en su factor es igual en las dos muestras.

b) Las saturaciones de cada factor en el factor general es igual en las dos muestras.

c) Las correlaciones entre los errores asociados a los indicadores (E) son iguales en las dos muestras.

El segundo paso, es medir la consistencia interna mediante el alfa de Cronbach de todos los ítems a medir, se calcula el coeficiente de correlación de cada puntaje y el total del subconstructo (Medina, 2014).

En el primer cuadro de diálogo que aparece, podemos ver el resultado de Alfa. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable. En el caso del estudio el alfa es de 0.80.

En tercer lugar, se genera una muestra aleatoria de tamaño igual o mayor a 50 para que se vea que se conserva la estructura factorial de la escala, para verificar la estabilidad en validez en el tiempo correlacionando las dos escalas en cuanto a las escalas (Sicilia, 2013).

A partir de una muestra de 182 consumidores digitales el análisis exploratorio confirma que la desviación estándar entre los ítems varía entre 0,89 y 1,39; el índice de homogeneidad oscila entre 0,370 y 0,677; la fiabilidad más alta en los factores se da en estímulo (0,78) y la más baja en la motivación (0,49); el análisis factorial extrae cinco factores dimensionales que explican un 63,234% de la varianza total de los datos considerando su aceptación; el análisis de las medias muestra que existen diferencias estadísticamente significativas.

Posteriormente al consentimiento de los individuos del estudio, las dos escalas simultáneamente para realizar las validaciones anteriormente citadas. Se aplican las escalas de interés en el que se consideraron variables como *influenciador* y consumidor digital con el que se obtuvo el pretest (Labrador, 2013).

En cuarto lugar, se realiza cinco días después de la primera aplicación a las mismas personas las escalas de internet para obtener el retest. Para validar la normalidad del instrumento en cuanto a los puntajes se realiza la prueba de Kolmogórov – Smirnov en SPSS (Carretero, 2005).

La toma de la decisión en el contraste anterior puede llevarse a cabo también mediante el empleo del p-valor asociado al estadístico D observado. El p-valor se define como: $p\text{-valor} = P(D \geq \text{obs} | H_0)$

Si el p-valor es grande significa que, siendo cierta la hipótesis nula, el valor observado del estadístico D era esperable. Por tanto, no hay razón para rechazar dicha hipótesis.

Asimismo, si el p-valor fuera pequeño, ello indicaría que, siendo cierta la hipótesis nula, era muy difícil que se produjera el valor de D que efectivamente se ha observado. Ello obliga a poner muy en duda, y por tanto a rechazar, la hipótesis nula. De esta forma, para un nivel de significación α , la regla de decisión para este contraste es:

Si $p\text{-valor} \geq \alpha \Rightarrow$ Aceptar H_0

Si $p\text{-valor} < \alpha \Rightarrow$ Rechazar H_0

Obviamente, la obtención del p-valor requiere conocer la distribución de D bajo la hipótesis nula y

hacer el cálculo correspondiente. En el caso particular de la prueba de Kolmogorov Smirnov, la mayoría de los paquetes de software estadístico realizan este cálculo y proporcionan el p-valor directamente.

El quinto paso consiste en asegurarse que la prueba sea reproducible mediante el coeficiente de correlación entre la puntuación total de las escalas, en las dos aplicaciones realizadas con cinco días de intervalo (Cárdenas, 2010).

El sexto lugar es verificar mediante el coeficiente de Spearman de correlación en donde se observa si hay o no una correlación entre los ítems, realizado en SPSS (Labrador, 2013).

La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación, pero no independencia. La Tau de Kendall es un coeficiente de correlación por rangos, inversiones entre dos ordenaciones de una distribución normal bivalente.

La aproximación moderna al problema de averiguar si un valor observado de ρ es significativamente diferente de cero (siempre tendremos $-1 \leq \rho \leq 1$) es calcular la probabilidad de que sea mayor o igual que el ρ esperado, dada la hipótesis nula, utilizando un test de permutación. Esta aproximación es casi siempre superior a los métodos tradicionales, a no ser que el conjunto de datos sea tan grande que la potencia informática no sea suficiente para generar permutaciones (poco probable con la informática moderna), o a no ser que sea difícil crear un algoritmo para crear permutaciones que sean lógicas bajo la hipótesis nula en el caso particular de que se trate (aunque normalmente estos algoritmos no ofrecen dificultad).

El coeficiente de correlación mide el grado de asociación entre dos cantidades, pero no mira el nivel de acuerdo o concordancia. Si los instrumentos de medida miden sistemáticamente cantidades diferentes uno del otro, la correlación puede ser 1 y su concordancia ser nula. El coeficiente de

correlación de Spearman es recomendable utilizarlo cuando los datos presentan valores extremos, ya que dichos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson, o ante distribuciones no normales. No está afectada por los cambios en las unidades de medida.

En séptimo lugar, se determinó que la escala de valoración es adecuada para aplicar el instrumento cuantitativo (Medina, 2014). También se tabuló la información obtenida de las encuestas en el software R.

5.12 Método del caso

Estudio de caso como metodología de investigación de científica

Los casos de investigación son adoptan una perspectiva que permite integradores en palabras de (Yin, 1994) es una “investigación empírica que estudia fenómenos de actualidad en un contexto de la realidad cuando los límites entre el contexto y el fenómeno no pueden ser claramente delimitados, que mediante una metodología que utiliza proposiciones teóricas, métodos de recolección y análisis de datos se puede lograr una evidencia basada en datos observacionales y entrevistas de las que se pueden obtener inferencias a manera de triangulación.

El método del caso en la investigación científica permite desde la perspectiva epistemológica ya que el realismo, referido a la implementación de la investigación en contextos reales que no se pueden controlar como variables de laboratorio como en el caso de las ciencias sociales, permite comprender una realidad compleja, externa que puede ser conocida mediante triangulación, observación con validez y fiabilidad permitiendo obtener inferencias válidas de estudios realizados fuera del contexto controlado que se da en un laboratorio (Zanotti, 2003).

Respecto al debate del método del caso para construcción de ciencia acorde a (Sanguinetti, 1994) se define que el conocimiento que un conocimiento sistematizado, ordenado, razonado de las propiedades de los entes analizando sus causas, por lo que al aplicar un método riguroso para

encontrar las causas previa definición de un objeto de estudio y su validación por medio de una metodología por lo que se busca: triangular respuestas, operacionalizar variables, utilizar diversas herramientas, mediante modelos causales, quitando conjeturas que sean poco probables mediante la realización de casos.

El método del caso puede tener ventajas debido a las circunstancias y el problema abordado para lo que es importante considerar: 1) tipo de pregunta de investigación que se pretende que sea respondida; 2) el control que puede ejercer el investigador sobre el fenómeno de estudio y 3) si el problema es un asunto histórico o de actualidad.

El caso es válido para responder preguntas “por qué” o “cómo”, cuando el tema es de actualidad y el investigador no puede tener injerencia sobre los sucesos que están aconteciendo debido a que se busca estudiar una serie de acontecimientos que se desenvuelven en el tiempo y permite conocer la manera que se dan los procesos (George, 2005).

El “cómo” y el “porqué” es relevante de manera importante ya que permite generar teorías aunado a una adecuada selección de las preguntas de investigación como una manera ordenada y lógica de generar nuevo conocimiento, para el método de casos la pregunta de investigación debe contemplar que no se tiene control de acontecimientos y estos deben de ser contemporáneos (Yin, 2003).

El método del caso permite al investigador ser testigo del fenómeno de estudio ya que permite una descripción completa de las relaciones y las causas que lo generan (Daft, 1983) buscando encontrar consecuencias que se verifican empíricamente respecto al uso de la inferencia, operacionalización, selección de la muestra, en el entendido que si no se permite realizar aseveraciones válidas a toda la población si permite generar hallazgos replicables a otros casos que no son el estudiado sin embargo el investigador va más allá de lo que permite un estudio en una muestra para estudiar la relación lógica entre variables no basada en la representatividad y en lo típico que es sino en la lógica del nexo, la plausibilidad y la manera que se comportan las características (Mitchell, 1983).

La manera en que se generalizan los datos en el estudio de caso no proviene desde la perspectiva estadística sino de la lógica de las relaciones que se postulan en el marco del esquema explicativo conceptual que lo hace replicable a otros casos debido a que el razonamiento da una fortaleza. La replicación utiliza análogamente la lógica del experimento múltiple que permite que se elijan casos que permitan predecir resultados replicables (denominada “replicación literal” o resultados que puedan ser contradictorios “replicación teórica”).

Si se trabaja con múltiples casos se debe seguir la lógica de la replicación, no del muestreo. Esta lógica lleva a incrementar el tamaño de una muestra hasta garantizar cierto grado de certeza. La lógica de la replicación es análoga a la del experimento múltiple, y lleva a seleccionar los casos de modo que se anticipen resultados similares en todos ellos (es la llamada “replicación literal”) o resultados contradictorios, en función de razones predecibles (“replicación teórica”). Acorde al grado de precisión cuando requerido cuando se requiere una gran precisión se realizan entre 4 a 6 casos con la finalidad de replicar de manera literal el estudio considerando la dificultad de conseguir la validez externa, siendo una relación a mayor variación que pueda presentar el fenómeno estudiado se debe de tener una mayor cantidad de réplicas (Yin, 1994).

El papel de la teoría en el estudio de caso es indispensable para dar un rigor científico por lo que las observaciones son sustentadas en un marco teórico, adecuado al nivel de desarrollo del tema de estudio, siendo parte importante del diseño para la investigación, búsqueda de datos e interpretación, el caso coadyuva en robustecer la teoría -no necesariamente que alcance su perfección- (Yin, 2003).

El marco teórico ayuda a comprender las unidades aproximadas y las observadas para ver que se puede medir, las primeras son los constructos que si bien no se pueden observar de manera directa se relacionan por medio de hipótesis, proposiciones, construcciones conceptuales de las cuales se conocen los supuestos y las conexiones que se ha dado en el fenómeno de estudio buscando conocer la causalidad de las relaciones, los proyectos involucrados, el sistema en el que se relacionan e incluso microprocesos.

La teoría brinda una guía para predecir, explicar y guiar la investigación empírica (Sutton, 1995) para dar un rigor científico ya que se basa en diversas teorías que guían la investigación para identificar problemas que se habrán de resolver (Weick, 1989).

Los mecanismos causales son un punto neurálgico en la ciencia ya que busca explicar los fenómenos por lo que la investigación de caso ha desde la perspectiva de las teorías explicativas existen una diversidad de causalidades que pueden ser: complejas -implican diversas variables mutuamente dependientes-, simples -referentes a variables sencillas que se relacionan de manera directa- o enigmáticas -que desentrañan relaciones difíciles de estudiar estadísticamente debido a que su relación no es lineal- o desproporcionados – en donde un cambio en las variables produce grandes consecuencias- En las ciencias sociales a pesar de que la correlación no es perfecta se pueden modelar buscando las causalidades complejas debido a que los fenómenos sociales tienen secuencias y patrones identificables asociadas a teorías identificables por su generalidad y abstracción (George, 2005).

Respecto a la validez del estudio debe de dar testimonio del rigor realizado y de la validez respecto a la forma de alcanzar los objetivos aunado al a coherencia lógica de los componentes y alcanzar la validación externa e interna y la validación de teorías y conclusiones estadísticas, por lo que cada una de sus etapas debe de tener la validez necesaria para la realización del estudio, por lo que los casos se deben de monitorear desde la primera fase correspondiente al diseño del caso hasta el trabajo de campo, realización del informe y difusión de los resultados (George, 2005).

Los tipos de validación se comienza desde el primer elemento que es el de diseño en ciencias sociales se debe de tener que son: validez de la construcción conceptual, fiabilidad, validez interna y externa.

La validez de la construcción conceptual involucra operacionalizar lo medido durante el estudio para poder generar inferencias válidas y legítimas desde la perspectiva de la construcción conceptual que dio origen, desde el punto de vista realista se traduce en medir la construcción conceptual, lo

cual se realiza en dos etapas: durante la recolección de la información estableciendo diferentes fuentes para recolectar evidencia y establecer una cadena y en la elaboración del informe para que lo revisen personas clave dentro que pueden aportar una revisión útil del caso de estudio (Yin, 1994).

La validez interna busca la causalidad de manera explicativa acorde a la verdad de las inferencias señaladas como causa de los hechos o fenómenos que suceden, con la finalidad de no tener correlaciones que no se basan en una causa, lo que busca es validar lo que ocurrió en otras para lo que se utilizan herramientas como análisis de series cronológicas y construcción de explicaciones (Yin, 2003).

El método busca considerar hipótesis contrarias que son plausibles para fortalecer la inferencia de las causas derivado del: examen de datos, de las hipótesis con la finalidad de corroborar teorías o confirmar con la finalidad de observar una serie de implicaciones que buscan dar un enfoque científico a la problemática con el resultado de una explicación del fenómeno del estudio y analizar su plausibilidad, analizándose todas las perspectivas que pueden presentarse mediante un análisis crítico descartando las que no cumplen con los elementos (George, 2005).

La validez externa lleva a la generalización analítica, por la cual los resultados se generalizan hacia una teoría más amplia, que permita en el futuro identificar otros casos en que los resultados del primero sean válidos (Yin, 2003).

La fiabilidad, se refiere a la replicabilidad del estudio con los mismos resultados, razón por la cual se repitió cuatro veces el estudio con la finalidad de lograr calidad en la medición de manera consistente obteniendo los mismos resultados por lo que se describe la metodología utilizada con la finalidad de replicar los datos dados (George, 2005).

Como parte de la investigación se planteó el método de estudio de caso, al resultar una herramienta útil en la validación de estudios cualitativos. La metodología se basó en (Yin, 2003) por apegarse a los objetivos del proyecto y apegarse a métodos como los de (Kitchenham, 1995) (Freimut, 2002).

Se realizaron cuatro estudios exploratorios en empresas, se emplearon diferentes instrumentos para recabar datos y se realizó desde diferentes perspectivas, aunado a los estudios cualitativos y cuantitativos para demostrar la asociación entre variables se pudo validar el objetivo de la investigación.

El trabajo empírico ha sido realizado en tres apartados:

- 1) Diseño y aplicación de los estudios de caso: Se utilizó como estrategia el estudio del caso como parte del fortalecimiento del diseño de la investigación. Se revisan cuatro casos de empresa de la industria de la moda correspondientes a distintas empresas aunado a un repaso y análisis de la información implícita en el estudio.
- 2) Se realizaron trabajos empíricos con estudio de caso cuya finalidad es explorar el proceso de investigación de mercados en línea por medio de *influenciadores* con la finalidad de conocer los errores que surgen en la implementación del proceso. La unidad de análisis se centró en los *influenciadores* y en los consumidores digitales ya que se buscaba identificar los elementos que generan una comunicación bidireccional para una investigación de mercados. Se realizaron cuatro casos con empresas de distintos tamaños, tipo de productos con la finalidad de analizar la interacción entre ambos agentes y con el proceso de investigación con la finalidad de detectar errores en la propuesta y describir la naturaleza de las áreas de mejora en cada caso, el sustento de la metodología aplicado en empresa seguida para implementarlo en detectar gustos y preferencias de los consumidores representan la aportación del trabajo empírico. El interés era validar si el proceso de investigación de mercados en línea por medio de *influenciadores* llevaba al mismo tipo de resultados para tener conclusiones fundamentadas de su utilización.
- 3) Estudio de caso: Se realizaron evaluaciones en tiempo real del proceso de investigación de mercados en redes sociales utilizando las herramientas tecnológicas del algoritmo en redes sociales y las sustentadas en el proyecto aplicada a todos los grupos de consumidores

digitales que participaban en la investigación de mercados. El objetivo es conocer si existen incidencias o inconsistencias en la aplicación del proceso de estudio de mercado, la información fue recabada por medio de grabaciones de las sesiones, cuestionarios y se presentan algunos ejemplos que muestran la importancia de la transformación y la transferencia en las sesiones.

Diseño y aplicación de Estudios de Caso

Acorde a (Bisquerra, 2004) la investigación empírica está basada en la experimentación y en la observación por lo que implica tener un objeto de estudio que mediante una metodología pueda llevar a lograr el objetivo por lo que una serie de pasos realizados por medio de una o varias estrategias ayuda a validar cuidando el contexto y la finalidad del estudio.

Para realizar la investigación empírica existen los enfoques cualitativo y cuantitativo, el primero se utiliza cuando el objeto de estudio es un objeto que pertenece a la realidad, en gran parte de los estudios no se prueban hipótesis sino que surgen en el desarrollo del proceso y se van reafirmando acorde se recaban más datos resultado del estudio, se utilizan métodos de recolección de datos no estandarizados sin una medición numérica por lo que el análisis no es estadístico. Los datos recabados consisten en conocer puntos de vista y las perspectivas de los participantes muy útiles cuando se tiene poca información sobre el fenómeno de estudio. Desde la perspectiva del estudio cuantitativo el planteamiento es específico y delimitado al inicio del estudio se busca cuantificar una relación o comparar dos grupos para comprobar la causa-efecto. En resumen, ambos procesos tienen un proceso empírico, sistemático y cuidadoso de generación de conocimiento (Freimut, 2002).

Por lo tanto, el estudio de caso es una investigación detallada a comprender a profundidad un proceso, objeto o hecho en su contexto natural.

Otra forma de clasificar una investigación empírica es acorde al propósito del estudio, que se puede dividir en: descriptivos – buscan delinear un proceso preciso de situaciones, eventos y organizaciones suelen ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa-, explicativos – intentan conocer la explicación a un problema en forma de relaciones de causalidad- y exploratorios -buscan formular un problema para llevar a una investigación precisa o desarrollar una hipótesis, suelen ser cualitativos por su naturaleza asociados al método del caso-, pueden tener una mezcla de propósitos (Hernández, 2006).

El estudio de caso retoma aspectos de un diseño etnográfico que cuenta con sus propias clases de diseño y procedimiento (Hernández, 2006) son estudios que analizan a detalle unidades de análisis para: probar hipótesis, desarrollar teorías o plantear problemas se pueden tratar de: hechos históricos, organizaciones, sistemas, personas, etc. (Morra, 2006) lo describen como un método de aprendizaje que abarca situaciones complejas que conllevan a entender la situación desde una perspectiva multifactorial para tener un análisis completo de la situación en su contexto y dentro de su conjunto, por su parte (Yin, 2003) agrega que es un método que utiliza técnicas de recolección de datos, enfoques y un diseño de la investigación para analizar los datos por lo que es una estrategia de investigación completa que se ha ocupado en diversas áreas de conocimiento con diferentes perspectivas de ejecutarlos acorde al abordaje que se requiera.

En los estudios de caso se puede establecer un proyecto piloto con la finalidad de evaluar los efectos de un cambio en este caso observar la utilidad del proceso de investigación de mercados en línea ya que en ciencias blandas son un método estándar de los estudios empíricos.

Los pasos para evaluar mediante un estudio de caso son los siguientes:

1. Definir el objetivo: Implica delimitar el efecto deseado de la implementación de la herramienta.

2. Seleccionar proyectos piloto: Se realiza un piloteo representativo del proceso ya que al tener claridad en la implementación se logran resultados más útiles para los objetivos de la investigación.

3. Identificar los métodos de comparación: Un estudio de casos busca hacer comparativos para ver si se logran resultados equiparables para poder identificar si existen factores que inciden en que no se logre uno u otro efecto.

4. Plantear el estudio de caso: Se ejecuta la investigación para ver que no se presenten contratiempos en la: recolección de datos, calendario de actividades, procedimientos, etc.

5. Planear el estudio de caso: Consiste en identificar los aspectos que se deben de observar para el adecuado desarrollo del caso.

6. Se vigila el desarrollo del estudio para ver los resultados respecto al plan original.

7. Se analizan y reportan los resultados en función del número de ítems a analizar se reportan los hallazgos.

Los pasos son ejecutados con la finalidad de obtener inferencias validas y por lo tanto conclusiones realizadas acorde a los criterios de calidad en el diseño de la investigación:

- Validez de constructo. Significa establecer las medidas operacionales correctas para los conceptos que se estudian.
- Validez interna. Significa establecer una relación causal y distinguir falsas relaciones.

- Validez externa. Significa establecer el dominio para el cual los resultados del estudio son válidos.
- Confiabilidad experimental. Significa demostrar que el estudio puede repetirse y los resultados serán los mismos.

El estudio de caso implica comparar los resultados obtenidos a través de un nuevo método de registro de datos.

Acorde a (Kitchenham, 1995), acorde a las fases se deben de formular preguntas que sirven como guía:

Fase	Pregunta
	¿Cuál es el proyecto (método o herramienta) que se utilizará como base de comparación?
	¿Cuáles son los límites externos del proyecto?
Establecimiento de hipótesis	¿Cuál es la hipótesis de evaluación?
	¿Cómo se define, en términos medibles, lo que se quiere evaluar?
Planeación	¿Cuáles son los sujetos y objetos experimentales del estudio de caso?
	¿En qué parte del proceso de desarrollo o ciclo de vida será usado el método?

	¿En qué parte del proceso de desarrollo o ciclo de vida las variables estudiadas serán medidas?
Validez de las hipótesis	¿Se pueden recoger los datos necesarios para calcular las medidas elegidas?
	¿Se pueden identificar claramente los efectos del tratamiento a evaluar y aislarlo de otras variables durante el desarrollo del estudio?
	¿Se han tomado las medidas necesarias para asegurarse que el método o herramienta en estudio sea correctamente usado o usada?
	¿Qué características del proyecto o variables son las más importantes del estudio de caso?

Fuente: Elaboración propia (2019)

Diseñar buenos estudios de caso

El estudio de caso se compone de seis fases que son: definición del estudio, diseño, implementación, ejecución, análisis y paquete.

La primer fase es esencial para determinar el trabajo que se realice buscando la solución a un problema que se ajuste para lo cual se pueden considerar los siguientes elementos:

Analizar <el objeto de estudio> (¿Qué se estudia/observa?) con el propósito de < propósito > (¿Cuál es la intención?) respecto a su <enfoque de calidad> (¿Cuál es el efecto por estudiar?) desde el punto de vista de < perspectiva> (¿El punto de vista de quiénes?) en el contexto de <contexto> (¿Dónde se realiza el estudio?).

Las metas están dirigidas a responder preguntas del cómo y por qué, por lo que el diseño sirve para llegar al objetivo del estudio por parte operativa en función de los datos que se pretenden recoger y medir mediante las preguntas que se formulan mediante: observación, entrevistas y encuestas con la finalidad de tener claridad de los datos a recoger y a medir con la finalidad de elegir los métodos de análisis apropiados acorde a las metas del estudio empírico.

Los criterios de interpretar los datos de estudios es una tarea para la que existen pocas guías (Kitchenham, 1995), y se ha ganado terreno en la última década como herramienta para validar estudios científicos.

El objetivo consiste en producir y generar todo el material necesario para la implementación del estudio empírico como por ejemplo: recoger datos, cuestionarios, entrevistas herramientas para lo que se generaliza una evaluación piloto del estudio para corregir diferencias y detectar los productos preparados en el diseño.

En el análisis los datos recogidos se ven que respondan a la meta del estudio, se puede hacer acorde a los métodos seleccionados en el estudio o de comparación de datos (Yin, 2003).

En definitiva en palabras de (Bisquerra, 2004) el método del caso es una investigación trascendental para ciencias humanas y sociales que se basa en una indagación por medio de un examen a profundidad de casos de un fenómeno único, se sigue la vía común a la etnografía para construcción de escenarios comunes con la diferencia que su finalidad suele ser alcanzar niveles explicativos en un proceso dado y en un contexto natural.

Cuya característica principal es el estudio profundo e intensivo de diversos casos o situaciones con límites precisos acorde a los objetivos del estudio con una unidad de análisis teniendo las siguientes ventajas:

- Es un método de profundizar en el proceso de investigación desde los primeros datos encontrados.
- Es apropiado cuando se tiene un marco limitado de espacio, recursos y tiempo para investigaciones a pequeña escala.
- Se puede retomar por parte de otros investigadores con facilidad para replicar la investigación.
- Permite una toma de decisiones al quitar prejuicios e implicarse en la implementación de un caso.

La limitación más común señalada en el método de caso es que no se pueden realizar generalizaciones desde una realidad singular, por lo que la presente investigación se enriqueció con: entrevistas de profundidad, tablas de contingencia y un estudio de chi cuadrada. Para lograr una validez científica y credibilidad más allá de las relaciones de causa efecto y una comprensión desde diversas perspectivas de casos para comprender: los procesos, la estructura en su aplicación en circunstancias concretas.

Desde la perspectiva de (Yin, 2003) para las ciencias sociales, el estudio de caso es una estrategia para desarrollar una investigación, es usado en muchas situaciones para contribuir a nuestro conocimiento de fenómenos individuales, grupales, organizacionales, sociales, políticos o relacionados. Por este motivo, es de creciente desarrollo en: administración, psicología, economía y sociología por la necesidad de estudiar fenómenos sociales complejos.

Comparativamente con otros métodos de investigación como son: historias, experimentos, encuestas representan diversas formas de analizar y recoger evidencia empírica acorde a distintas lógicas por lo que se necesitan apreciar las diferencias de cada una, un error común es suponer que las estrategias tienen una jerarquía o en determinados momentos de la investigación como en la exploratoria debido a que los experimentos es la única manera de establecer relaciones causales o explicativas, sin embargo, el método del caso sirve para evaluar proposiciones aunado a motivos exploratorios tema que ha sido estudiado, por lo que en la actualidad la perspectiva más adecuada es un método: pluralista e inclusivo para poder: explorar, describir o explicar un fenómeno de estudio.

Por lo que se tiene que considerar: a) tipo de pregunta que se quiere responder; b) lo que puede realizar el investigador con los acontecimientos objeto de estudio; c) la “edad del problema” referido a si es un asunto histórico o contemporáneo, por lo que se deben considerar:

1. Tipos de preguntas de investigación: se busca responder a las preguntas: por qué, dónde, cómo, qué, quién. Primero, algunos tipos de preguntas “qué” son exploratorias, como por ejemplo, ¿Qué podemos aprender de la implementación del proceso de investigación de mercados en línea? Este tipo de pregunta es un razonamiento justificable para conducir un estudio exploratorio, cuyo objetivo sería desarrollar hipótesis y proposiciones pertinentes para futuras investigaciones. Sin embargo, cualquiera de las cinco estrategias puede ser utilizada- por ejemplo, un informe exploratorio, un experimento exploratorio, o un estudio de caso exploratorio. El segundo tipo de preguntas “qué” puede traducirse en una investigación que persigue responder el cuál o cuáles de una investigación.

Similarmente, las preguntas del tipo “dónde” y “quien” pueden favorecer la estrategia de análisis de archivos y la encuesta, como en el caso del estudio que se aplicaron tanto entrevistas como encuestas para validar la información recabada para validar el objetivo general del estudio.

Las preguntas referidas a “por qué” y “cómo” sirven para conocer asociaciones y a su vez entender las causas que generan una consecuencia para lo que se utilizan: historias, experimentos y estudios de caso.

2. Control de la investigación y grado de enfoque en eventos contemporáneos o históricos. El grado en el que el investigador controla los eventos, el estudio de caso es útil para eventos contemporáneos ya que al suceder en ese momento no se pueden manipular contando con una mayor evidencia en cuestión de: entrevista y observación directa de los eventos y entrevistar a personas acerca de los eventos que han acontecido. Al ser un estudio de índole social que no se pueden controlar las condiciones en un laboratorio de manera: sistemática, directa y precisa.

Para la elaboración del estudio de caso siguen estos pasos:

1. Diseño del estudio
2. Realización del estudio
3. Recolección de datos
4. Análisis y conclusiones

Una vez teniendo claridad del objetivo de la investigación se diseña, es decir se plantea una secuencia estructurada y cronológica que conecta las preguntas con los datos empíricos, para validar las conclusiones. El plan de la investigación es estructurar de manera detallada los siguientes aspectos: ¿Qué preguntas se van a estudiar?, ¿Qué datos son relevantes?, ¿Qué datos se van a recoger?, y ¿Cómo se van a analizar los resultados? Se debe tener claridad sobre el objetivo si consiste en: guía para acción, generación de teorías, predicción o interpretación de significados (Yacuzzi, 2007).

Como segunda etapa, se tiene la tarea de recabar datos y tener la evidencia para el caso y como tercer paso se realiza en análisis para vincular los datos acorde a los criterios de hallazgos del estudio no sean únicos y se puedan replicar.

Componentes de los diseños de investigación son las preguntas de estudio y las proposiciones que sirven como parámetro para recolección de datos, las preguntas y las proposiciones sirven para analizar el caso o un conjunto de casos por lo que se contienen los constructos a estudiar (variables, factores, dimensiones o conceptos) de los cuales se requiere la información, por lo que se debe de determinar cómo se van a recopilar los datos.

Por lo que seleccionar la manera en la que se van a recopilar la información se encuentra relacionado con los constructos, tanto en las fuentes de información como los instrumentos para revisar los vínculos lógicos de información de las proposiciones con la finalidad de tener en los resultados de la investigación un fortalecimiento de los resultados que permitan reforzar el marco teórico y el sustento de la investigación.

Referente a las proposiciones del estudio, cada una de las presentadas se examina para analizar algún aspecto importante dentro del estudio, las proposiciones de un estudio de caso son formuladas a través de variables o dimensiones que forman parte de un constructo o factor (Martínez, 2006) que

tienen una unidad de análisis relacionada con el problema de investigación del caso y su desarrollo se puede adaptar a un: individuo, organización, grupo, evento, entre otros.

La unidad de análisis está íntimamente ligada con las preguntas de la investigación ya que va a permitir su medición y lo que se pretende del caso, mediante una vinculación lógica de la información con las proposiciones y el criterio para interpretar la información con la finalidad de poder tener un análisis completo mediante un procedimiento que permita fundamentar sólidamente las conclusiones derivadas de los hallazgos en la investigación.

El análisis de contenidos es una técnica importante en los estudios de caso que permite encontrar relaciones entre las proposiciones teóricas, la manera de dilucidar la información obtenida tiene algunos problemas, acorde con (Yin, 2003), no hay una única manera de interpretar toda la información y la manera que corresponden los patrones por lo que se espera que se puedan contrastar proposiciones opuestas con la finalidad de tener un panorama más completo.

Con la finalidad de juzgar la calidad del diseño de la investigación se suelen utilizar los siguientes criterios:

- Validez de constructos. Implica establecer las medidas operativas para los conceptos que se estudian. Las tácticas comúnmente empleadas incluyen el uso de múltiples fuentes de evidencia, establecer una cadena de evidencia, y hacer que informantes clave revisen el reporte del estudio de caso. Estas tácticas se presentan en las fases de investigación destinadas a recoger datos y elaborar el reporte.

- Validez interna. Implica establecer relaciones causales. Se recomienda solamente para estudios de caso explicativos. Las tácticas comúnmente empleadas incluyen, por ejemplo, la correspondencia de patrones, la construcción de explicaciones, y el uso de modelos lógicos. Estas tácticas se presentan durante el análisis de datos.

- Validez externa. Implica establecer el dominio para el cual los resultados pueden ser válidos. Las tácticas comúnmente empleadas incluyen el uso de una teoría en estudios de caso simples y el uso de la réplica a través de estudios de caso múltiples. Estas tácticas se presentan durante el diseño de la investigación.

- Confiabilidad. Demostrar que las operaciones de un estudio, por ejemplo los procedimientos para recoger datos- pueden ser repetidas, con los mismos resultados. Las tácticas comúnmente empleadas incluyen el uso de un protocolo de estudio de caso y el desarrollo de una base de datos de estudios de caso. Estas tácticas se presentan durante la recogida de datos.

En los estudios de caso, un aspecto importante a considerar es que las diversas tácticas implicadas en estas evaluaciones se deben aplicar continuamente en el desarrollo del estudio y no sólo al inicio.

Respecto a los diseños de la investigación (Yin, 2003) genera una tipología fundamentada en cuatro tipos de diseños de investigación acorde a los niveles de análisis y el número de casos acorde a lo que se señala a continuación:

	Diseño de caso simple	Diseño de caso múltiple
Holística (Unidad de análisis simple)	Tipo 1	Tipo 3
Integrada (Unidad de análisis múltiple)	Tipo 2	Tipo 4

Fuente: Tipos de diseño para estudios de caso (Yin, 2003)

Aunado a que los diseños se combinan acorde al objetivo que pretenden (explorar, describir y explicar) se obtienen una docena de tipos de estudios de caso, que pueden ser: simples o múltiples; holísticos o anidados o con una o varias unidades de análisis.

En el mismo orden de ideas, un caso simple tiene un solo objeto, proceso o acontecimiento contra el múltiple que busca replicar de manera lógica los resultados mediante la repetición de diferentes casos con la finalidad de mejorar la validez externa y obtener más pruebas.

El caso holístico se diferencia de los anidados ya que realiza una única unidad de análisis, en vez de tener dos o más unidades de análisis.

Un caso holístico se distingue de los anidados porque se realiza con una sola unidad de análisis. En los casos anidados se emplean dos o más unidades de análisis.

Recolección de datos

Se recomienda la utilización de múltiples fuentes de datos y el cumplimiento del principio de triangulación para garantizar la validez interna de la investigación. Esto permitirá verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí (principio de triangulación); es decir, si desde diferentes perspectivas convergen los efectos explorados en el fenómeno objeto de estudio.

Respecto al análisis de datos en la investigación cualitativa, se busca comprender el problema de la investigación, más que buscar una lógica deductiva en la que se pueden forzar a los datos a caer en suposiciones o categorías. Por lo que es trascendental que la información sea analizada de forma inductiva acorde a la literatura obtenida en el marco teórico de la investigación, cabe destacar que no existe una fórmula para realizar el análisis de los datos cualitativos de manera inductiva se pueden dar recomendaciones como un método de buscar el desarrollo del paradigma cualitativo suministrando un camino a los investigadores que busquen implementar la metodología.

Entre las principales recomendaciones que se encuentran para la realización del análisis inductivo se pueden señalar:

- Se deben de leer en varias ocasiones las notas de campo y las transcripciones.
 - Los datos recolectados se deben de organizar en códigos con la finalidad de organizarlos.
 - Se deben de comparar las categorías y los códigos acorde surge más información recolectada y apegado s los conceptos que sugiere la literatura.
 - Se deben de buscar una relación entre las categorías de los datos con la finalidad de poder obtener inferencias.
- La lectura y relectura de las transcripciones y notas de campo;
- La organización de los datos recolectados a través del uso de códigos;

Técnicas de recogida de datos

En este estudio se emplearon diversas técnicas de recogida de datos. A continuación se define cada técnica según (Hernández, 2006):

La entrevista es una técnica que busca conseguir información de forma personalizada y oral acerca de aspectos subjetivos y acontecimientos de la persona que pueden abarcar: relación con la situación que se estudia, valores, opiniones, actitudes.

La investigación cualitativa es una técnica de recolección de información que es complementaria a otras técnicas pero a la vez cuenta con su propia identidad derivado de los grupos de discusión y la observación de los participantes. Respecto a las entrevistas se pueden clasificar en: no estructuradas (sin guion previo), semi estructuradas (con guion y preguntas abiertas) o estructuradas (basadas en guion y preguntas cerradas).

El cuestionario, consiste en una serie de preguntas respecto de una o más variables en el que hay preguntas: abiertas y cerradas -con categorías que han sido delimitadas en la que las personas se deben acotar a las mismas, con la división de dicotómicas, likert- y las preguntas abiertas que no tienen un número de alternativas cerrado por lo que se pueden tener muchas categorías teóricamente hasta el infinito acorde a cada población.

El grupo de enfoque que consiste en una entrevista grupal (de 8 a 12 personas), en la que las personas tienen un diálogo respecto a uno o varios temas en un ambiente informal, relajado pero a la vez estructurado debido a que se cuenta con un especialista en dinámicas grupales.

Otra fuente importante son los documentos que consisten en: archivos, materiales, documentos y registros que ayudan a entender el fenómeno de estudio desde la perspectiva de las personas al ser producidas y narradas por sociedades, organizaciones, comunidades y grupos por lo que ayuda a

encontrar las experiencias, ambiente, situaciones y vivencias en el funcionamiento en su contexto natural.

Capítulo 6. Presentación y análisis de resultados

6.1 Fase cualitativa

Para la fase cualitativa derivado de las entrevistas de profundidad realizadas a 12 *influenciadores* y a consumidores digitales se realizaron distribuciones de frecuencias con la finalidad de determinar el número de veces que se encontraba la observación y conocer la frecuencia relativa, con la finalidad de comprender los factores que inciden en la interacción bidireccional entre *influenciadores* y consumidores digitales representando la tendencia de los mismos producto de las respuestas obtenidas por una muestra representativa de la población objeto de análisis, resultando lo siguiente:

Población: *Influenciador*

Tabla: 1

Elemento a medir: Bidireccionalidad en la comunicación *influenciador* y consumidor digital

Ítem	Opciones	Total población	
Elementos que miden la bidireccionalidad en la comunicación	Visitas	12/12	100%
	Tiempo en el sitio	10/12	83.33%
	Me gusta	10/12	83.33%
	Comentarios	12/12	100%
	Compartidos	7/12	58.33%

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla se muestran los factores que permiten que el *influenciador* tenga un vínculo con los consumidores digitales para medir la bidireccionalidad en la comunicación como son: en un 100% de los casos las visitas y los comentarios debido a que permiten ver la interacción con la comunidad, elementos como: el tiempo de permanencia en el sitio y me gusta en un 83.33% de los casos fueron

considerados como complementarios a los primeros y las veces que un usuario comparte la publicación fue considerado como relevante en un 58.33% de los casos.

De los consumidores digitales que participan en investigación de mercados dirigidas por *influenciadores* para la industria de la moda la información, los datos que proporcionarían son los siguientes:

- 73.10% conductual
- 55.35% demográfica y geográfica
- 50.14% psicográfica
- 24.80% cualquier tipo de información

Nota: Se permitió elegir al consumidor digital una o más opciones de respuesta.

Población: Consumidor digital

Tabla: 2

Tipo de información que otorgaría el consumidor digital a los *influenciadores*

Información que compartiría	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Toda la información	95	24.80%	24.80%
Conductual	59	15.40%	40.21%
Conductual/psicográfica	37	9.66%	49.87%
Conductual/demográfica/psicográfica	32	8.36%	58.22%
Psicográfica	20	5.22%	63.45%
Conductual/demográfica	19	4.96%	68.41%

Demográfica/geográfica	19	4.96%	73.37%
Demográfica	18	4.70%	78.07%
Conductual/demográfica/geográfica	17	4.44%	82.51%
Conductual/geográfica	15	3.92%	86.42%
Geográfica	12	3.13%	89.56%
Nunca participaría	12	3.13%	92.69%
Geográfica/psicográfica	10	2.61%	95.30%
Conductual/geográfica/psicográfica	6	1.57%	96.87%
Demográfica/geográfica/psicográfica	6	1.57%	98.43%
Demográfica/psicográfica	6	1.57%	100.00%
Total	383	100.00%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Población: Consumidor digital

Tabla: 3

Factores que incrementan la participación con los *influenciadores*

Motivos para participar	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Retroalimentar	112	29.24%	29.24%
Dinero	92	24.02%	53.26%
Producto gratis	77	20.10%	73.37%

Dinero/producto gratis	37	9.66%	83.03%
Todas	24	6.27%	89.30%
Producto gratis/retroalimentar	17	4.44%	93.73%
Dinero/retroalimentar	11	2.87%	100.00%
Total	383	100.00%	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Se observa una participación de los consumidores digitales motivada por aspectos como retroalimentar, obtener dinero y producto gratis.

Población: Consumidor digital

Tabla: 4

Contenidos que intensifican la participación con los *influenciadores*

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Información sobre productos o servicios	133	34.82%	34.82%
Ofertas exclusivas	52	13.61%	48.43%
Precios competitivos	36	9.42%	57.85%
Variedad	25	6.54%	64.40%
Lugares donde adquirir el producto o servicio	20	5.24%	69.63%
Métodos de pago y entrega	17	4.45%	74.08%

Entrega/precios competitivos/variedad	17	4.45%	78.53%
Entrega/precios competitivos	16	4.19%	82.72%
Ofertas exclusivas/variedad	16	4.19%	86.91%
Importación/ofertas exclusivas	15	3.93%	90.84%
Entrega/Importación/precios competitivos	10	2.62%	93.46%
Importación	9	2.36%	95.81%
Importación/variedad	4	1.05%	96.86%
Entrega/importaciones	3	0.79%	97.64%
Productos novedosos	3	0.79%	98.43
Todas	4	1.04%	99.48%
Entrega/variedad	1	0.26%	99.74%
Ofertas exclusivas/ falta de tiempo	1	0.26%	100.00%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Los principales contenidos con los que interactúa el *influenciador* y pueden servir como base para las investigaciones de mercado son: 34.82% información sobre los productos o servicios, las ofertas exclusivas un 13.61% lo cual ayudaría a generar una estrategia promocional acorde a las necesidades del consumidor, los precios competitivos con un 9.42% y la variedad de productos con un 6.54% siendo factores imprescindibles para conocer las expectativas respecto a precio y producto del consumidor digital. Seguidos de otras variables menos representativas como: lugares para adquirir el producto, métodos de pago, posibilidad de importar las mercancías, etc.

Población: Consumidor digital

Tabla: 5

Características que debe tener el *influenciador*

Ítem	Opciones	Total	
Características del <i>influenciador</i>	Credibilidad	306	79.89%
	Conocimiento del sector	352	91.90%
	Cantidad de seguidores	26	6.78%
	Calidad de contenido	283	73.80%
	Otra	0	0%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Los usuarios atribuyen para participar en una investigación de mercados dirigida por un *influenciador* una importancia a factores como: credibilidad del 80% de los casos en conjunto con el conocimiento del sector en un 91.90% y la calidad en el contenido en un 73.80% como factores más relevantes, otros factores como son cantidad de seguidores tuvieron una relevancia de un 6.78% y no se consideraron otros factores como importantes.

6.2 Fase cuantitativa

Con la finalidad de sustentar lo antes expuesto se realizaron tablas de contingencia y el método de

chi cuadrada debido a que tanto las variables dependientes e independientes son cualitativas y se consideró el estudio más adecuado para medir la asociación entre variables, con la finalidad de comprender los factores que inciden en la interacción bidireccional entre *influenciadores* y consumidores digitales representando la tendencia de los mismos producto de las respuestas obtenidas por una muestra representativa de la población objeto de análisis

Ho1: Los elementos del algoritmo de las redes sociales no son los indicados para medir la bidireccionalidad en la comunicación entre *influenciador* y consumidor digital para la aplicación de una investigación de mercados.

Hi1: Los elementos del algoritmo de las redes sociales son los indicados para medir la bidireccionalidad en la comunicación entre *influenciador* y consumidor digital para la aplicación de una investigación de mercados.

Grados de libertad: 4 Nivel de significancia: 0.05

Chi tabla: 9.4877

Población: *Influenciador*

Tabla: 1

Elemento a medir: Bidireccionalidad en la comunicación *influenciador* y consumidor digital

Frecuencia observada

Ítem	Opciones	Total población		TOTAL
		SI	NO	
Elementos que miden la bidireccionalidad	Visitas	12	0	12
	Tiempo en el sitio	10	2	12

en la comunicación	Me gusta	10	2	12
	Comentarios	12	0	12
	Compartidos	7	5	12
	TOTAL	51	9	60

Fuente: Elaboración propia (2019)

Variable 1: Elementos de medición

Variable 2: Vinculación con los consumidores

Frecuencia esperada

	SI	NO	TOTAL
Visitas	10.2	1.8	12
Tiempo en el sitio	10.2	1.8	12
Me gusta	10.2	1.8	12
Comentarios	10.2	1.8	12
Compartidos	10.2	1.8	12
	51	9	60

Fuente: Elaboración propia (2019)

Chi prueba o crítico = 10.98039216

$p = 0.02679$

Por lo tanto, podemos concluir que los factores del algoritmo de las redes sociales son adecuados para medir la bidireccionalidad de la comunicación entre los *influenciadores* y los consumidores digitales.

Ho2: Si el *influenciador* cuida factores como credibilidad, contenidos y reconocimiento en el sector no

generan un vínculo entre el *influenciador* y los consumidores digitales.

Hi2: Si el *influenciador* cuida factores como credibilidad, contenidos y reconocimiento en el sector genera un vínculo entre el *influenciador* y los consumidores digitales.

Grados de libertad: 2

Nivel de significancia: 0.05

Chi tabla: 5.9915

Población: *Influenciador*

Tabla: 2

Elemento a medir: **Vinculación con la comunidad**

Frecuencia observada

Ítem	Opciones	Total población		TOTAL
		SI	NO	
¿Cuáles son las características que crean un vínculo entre su comunidad y los consumidores digitales?	Credibilidad	10	2	12
	Contenido	12	0	12
	Reconocimiento en el sector	7	5	12
		29	7	36
	TOTAL	0.805555556	0.194444444	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Variable 1: Tipo de contenido

Variable 2: Vinculación con los consumidores

Frecuencia acumulada

Ítem	Opciones	Total población		TOTAL
		SI	NO	
¿Cuáles son las características que crean un vínculo entre su comunidad y los consumidores digitales?	Credibilidad	10	2	12
	Contenido	10	2	12
	Reconocimiento en el sector	10	2	12
	TOTAL	29	7	36

Fuente: Elaboración propia (2019)

Chi prueba o crítico: 6.738916256

p: 0.03441

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula por lo que factores como; credibilidad, contenido y reconocimiento en el sector son trascendentales para conservar la bidireccionalidad en la comunicación.

Por lo tanto, factores como la experiencia, la empatía que generan los contenidos y la credibilidad van relacionada para que el consumidor digital se vincule con su comunidad de seguidores.

Ho3 : Si el *influenciador* da un estímulo a su comunidad los consumidores digitales no están dispuestos a compartir información (geográfica, psicográfica, demográfica y conductual).

Hi3: Si el *influenciador* da un estímulo a su comunidad los consumidores digitales están dispuestos a compartir información (geográfica, psicográfica, demográfica y conductual).

Grados de libertad: 14

Nivel de significancia: 0.05

Chi tabla: 6.571

Población: Consumidor digital

Tabla: 3

Elemento a medir: Información que comparte el consumidor digital

Frecuencia observada

Ítem	Opciones	Total población		TOTAL
		SI	NO	
Información que comparte el consumidor digital	Toda la información	99	306	405
	Conductual	63	342	405
	Conductual/psicográfica	39	366	405
	Conductual/demográfica/psicográfica	35	370	405
	Psicográfica	23	382	405
	Conductual/demográfica	21	384	405
	Demográfica/geográfica	21	384	405
	Demográfica	20	385	405
	Conductual/demográfica/geográfica	19	386	405
	Conductual/geográfica	17	388	405
	Geográfica	14	391	405
	Geográfica/psicográfica	12	393	405
	Conductual/geográfica/psicográfica	8	397	405
	Demográfica/geográfica/psicográfica	7	398	405
	Demográfica/psicográfica	7	398	405

	TOTAL	405	5670	6075
		0.067	0.933	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Variable 1: Información que comparten

Variable 2: Tipo de información

Frecuencia esperada

Ítem	Opciones	Total población		TOTAL
		SI	NO	
Información que comparte el consumidor digital	Toda la información	27	378	405
	Conductual	27	378	405
	Conductual/psicográfica	27	378	405
	Conductual/demográfica/psicográfica	27	378	405
	Psicográfica	27	378	405
	Conductual/demográfica	27	378	405
	Demográfica/geográfica	27	378	405
	Demográfica	27	378	405
	Conductual/demográfica/geográfica	27	378	405
	Conductual/geográfica	27	378	405
	Geográfica	27	378	405
	Geográfica/psicográfica	27	378	405
	Conductual/geográfica/psicográfica	27	378	405
	Demográfica/geográfica/psicográfica	27	378	405

	Demográfica/psicográfica	27	378	405
	TOTAL	405	5670	6075

Fuente: Elaboración propia (2019)

Chi prueba o crítico : 339.047619

p: 0.0000

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, conjeturando que los consumidores están dispuestos a dar todo tipo de información a los *influenciadores* en redes sociales referentes a sus gustos y preferencias.

Ho4: Si el *influenciador* estimula la comunicación con su comunidad mediante: dinero, producto gratis, posibilidad de retroalimentar a la marca no genera la participación de los consumidores digitales en investigaciones de mercado.

Hi4: Si el *influenciador* estimula la comunicación con su comunidad mediante: dinero, producto gratis, posibilidad de retroalimentar a la marca genera participación de los consumidores digitales en investigaciones de mercado.

Grados de libertad: 6

Nivel de significancia: 0.05

Chi tabla: 12.5916

Frecuencia observada

Ítem	Opciones	Total población	
------	----------	-----------------	--

¿Qué estímulos son más efectivos para incentivar la comunicación bidireccional entre <i>influenciadores</i> y consumidores digitales?		SI	NO	TOTAL
	Retroalimentar	117	288	405
	Dinero	97	308	405
	Producto gratis	82	323	405
	Dinero/producto gratis	42	363	405
	Cualquier estímulo	29	376	405
	Producto gratis/retroalimentar	22	383	405
	Dinero/retroalimentar	16	389	405
	TOTAL	405	2430	2835
		0.142857	0.85714	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Variable 1: Estimulo otorgado

Variable 2: Interacción con los consumidores

Frecuencia esperada

Ítem	Opciones	Total población		
		SI	NO	TOTAL
¿Qué estímulos son más efectivos para incentivar la comunicación bidireccional entre <i>influenciadores</i> y consumidores digitales?	Retroalimentar	57.86	347.14	405
	Dinero	57.86	347.14	405
	Producto gratis	57.86	347.14	405
	Dinero/producto gratis	57.86	347.14	405
	Cualquier estímulo	57.86	347.14	405
	Producto gratis/retroalimentar	57.86	347.14	405

	Dinero/retroalimentar	57.86	347.14	405
		405.00	2430	2835

Fuente: Elaboración propia (2019)

Chi prueba o crítico: 196.2995885

p: 0.00000

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula por lo que se concluye que los estímulos como: producto gratis, dinero, retroalimentar a la marca son necesarios para mantener la bidireccionalidad de la comunicación entre consumidores digitales e *influenciadores*.

Ho5: Si el *influenciador* desarrolla contenidos como: información sobre productos, ofertas, precios, variedad de productos y lugares donde adquirir el producto no son relevantes para el consumidor de lo que se obtiene una mejor comunicación bidireccional con el *influenciador*.

Hi5: Si el *influenciador* desarrolla contenidos como: información sobre productos, ofertas, precios, variedad de productos y lugares donde adquirir el producto son relevantes para el consumidor de lo que se obtiene una mejor comunicación bidireccional con el *influenciador*.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia: 0.05

Chi tabla: 9.4877

Población: Consumidores digitales

Tabla: 5

Elemento a medir: **Contenidos que generan mayor relevancia en los consumidores**

Frecuencias observadas

Ítem	Opciones	Total población		TOTAL
		SI	NO	
¿Qué contenidos son más relevantes a los consumidores?	Información sobre productos o servicios	160	245	405
	Ofertas exclusivas	80	325	405
	Precios competitivos	64	341	405
	Variedad	53	352	405
	Lugares donde adquirir el producto o servicio	48	357	405
	TOTAL	405	1620	2025
			0.2	0.8

Variable 1: Contenido

Variable 2: Vinculación con los consumidores

Frecuencia esperada

Ítem	Opciones	Total población		TOTAL
		SI	NO	
¿Qué contenidos son más relevantes a los consumidores?	Información sobre productos o servicios	81	324	405

	Ofertas exclusivas	81	324	405
	Precios competitivos	81	324	405
	Variedad	81	324	405
	Lugares donde adquirir el producto o servicio	81	324	405
	TOTAL	405	1620	2025

Chi prueba o crítico: 129.691358

p: 0.000000

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se corrobora que contenidos como: información sobre productos, ofertas, precios, variedad de productos y lugares donde adquirir el producto son relevantes para el consumidor no se obtiene una mejor comunicación bidireccional con el *influenciador*.

Ho6: Aunque se consideren características del *influenciador* como: credibilidad, conocimiento del sector, cantidad de seguidores y calidad de contenido no se logra una mayor interacción digital con los *influenciadores*.

Hi6: Si se consideran características del *influenciador* como: credibilidad, conocimiento del sector, cantidad de seguidores y calidad de contenido se logra una mayor interacción digital con los *influenciadores*.

Población: Consumidores digitales

Tabla: 6

Elemento a medir: **Características que debe de tener el *influenciador* para lograr la interacción del consumidor digital**

Grados de libertad: 2 Nivel de significancia: 0.05

Chi tabla: 5.9915

Frecuencias observadas

Ítem	Opciones	Total		
		SI	NO	TOTAL
Características del <i>influenciador</i>	Credibilidad	306	99	405
	Conocimiento del sector	352	53	405
	Calidad de contenido	283	122	405
	TOTAL	941	274	1215
		0.77	0.23	

Variable 1: Características del *influenciador*

Variable 2: Vinculación con los consumidores

Frecuencias esperadas

Ítem	Opciones	Total		
		SI	NO	TOTAL
Características del <i>influenciador</i>				
	Credibilidad	314	91	405

	Conocimiento del sector	314	91	405
	Calidad de contenido	283	122	405
	TOTAL	910	305	1215

Chi prueba o crítico: 21.60448195

p: 0.00002

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se corrobora que características del *influenciador* como son: credibilidad, conocimiento del sector y calidad del contenido son importantes para mantener la bidireccionalidad en la comunicación entre el consumidor digital y el *influenciador*.

6.3 Acotaciones del estudio

Debido al nivel de medición de las variables, no es correcto o no es posible hacer supuestos sobre las distribuciones muestrales subyacentes, por lo que se utilizaron métodos no paramétricos, para el caso de dos muestras dependientes o pareadas y para la comparación de más de dos grupos en que no son aplicables los métodos paramétricos.

Las pruebas no paramétricas o libres de distribución usan datos de nivel:

- Nominal
- Ordinal

Existen algunas ventajas sobre las pruebas paramétricas:

- Son accesibles a ser usadas con muestras pequeñas
- No se necesita suposiciones restrictivas de las pruebas paramétricas
- Se usan con datos cualitativos siendo fácil de comprender (Rodríguez, 2014).

CHI CUADRADA:

Es una prueba alternativa para demostrar, que los números que produce un generador de aleatorios tienen (o no) una distribución uniforme. Cuando no se puede considerar la pertenencia de una muestra a una población de distribución conocida es el momento de aplicar técnicas no paramétricas, las cuales son útiles cuando las suposiciones no se cumplen (Rodríguez, 2014).

Características

1. El valor de ji cuadrada nunca es negativo ya que el valor entre las dos frecuencias se eleva al cuadrado.
2. Existe una familia de distribuciones de Ji cuadrada para cada grado de libertad, el valor no dependerá del tamaño de la muestra sino del número de categorías.
3. Tiene sesgo positivo; conforme aumenta el número de grados de libertad, la distribución comienza a aproximarse a la de tipo normal (Anderson, 2016).

Capítulo 7. Conclusiones, recomendaciones y trabajos futuros

7.1 Conclusiones

El alcance de la investigación fue con base a un muestreo no probabilístico por conveniencia debido que al ser un sector en crecimiento aún no existe una sistematización suficiente para poder tener parámetros precisos para un estudio probabilístico, aunado a que las redes sociales cambian elementos de su algoritmo y se desarrollan a la par herramientas para conocer al consumidor. Por lo que se estudia la interacción al momento de la investigación derivado de la mejor información disponible.

Acorde a los resultados del estudio, desde el constructo *influenciador*, la bidireccionalidad en la comunicación se genera en un 100% acorde al número de visitas y comentarios, en un 83.33% por los me gusta y el tiempo que permanece el usuario en el sitio por lo que es importante generar estos estímulos para saber que los contenidos son relevantes al usuario y por consiguiente podemos tener información suficiente para una investigación de mercados.

Es importante destacar que el 24.80% de los usuarios está dispuesto a compartir cualquier tipo de información, por lo que se debe cuidar la sensibilidad de los datos que se están requiriendo acorde a la perspectiva del consumidor con la finalidad de evitar un sesgo por la obtención de respuestas erróneas. Los rubros en los que más fácil otorgaría información es lo conductual 73.10%, lo demográfico y geográfico en un 55.35% lo cual se podría complementar con la información que se obtiene en entrevistas y observación.

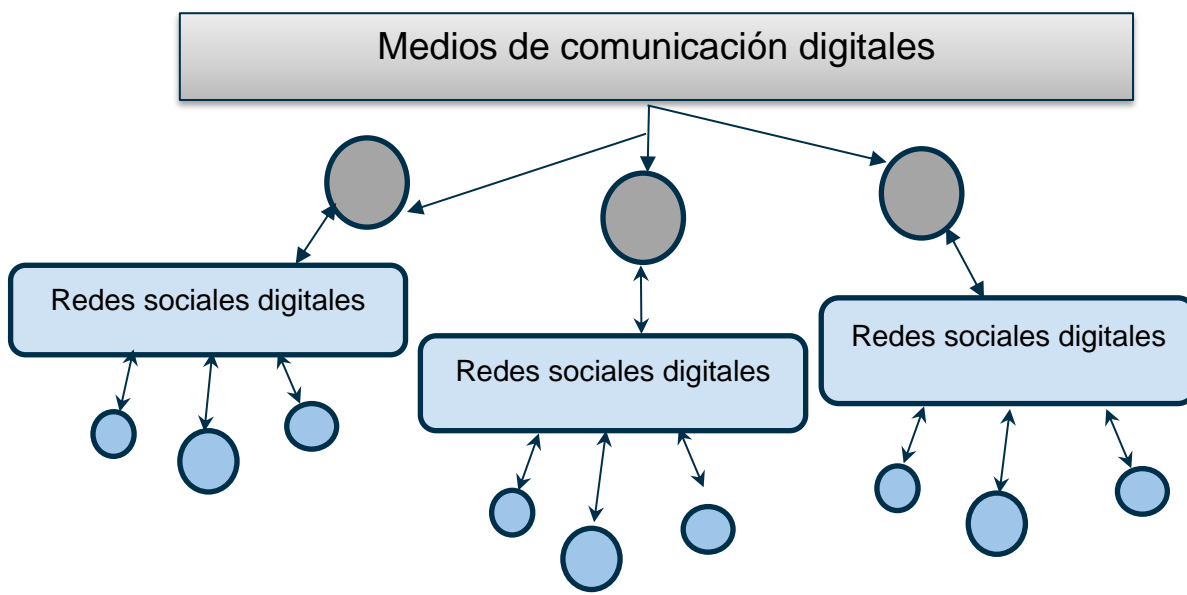
Es necesario otorgar un estímulo al usuario digital para que brinde información, los que resultaron más atractivos son: posibilidad de retroalimentar a la marca, dinero y producto gratis, con la finalidad de generar en todo momento opiniones pertinentes de las personas.

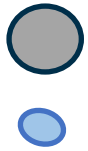
Respecto a los contenidos en los que los consumidores digitales están más interesados en retroalimentar se encuentran: información sobre productos o servicios en un 34.82% que derivaría conocer más la P de producto; ofertas exclusivas que sirve para la P de promoción en un 13.61%; información sobre precios competitivos que serviría para la P de precio en un 9.42% por lo que puede servir para tener un mayor conocimiento sobre las 4 P's de la mercadotecnia.

Las características que debe de tener un *influenciador* acorde a los consumidores digitales son: conocimiento del sector en un 91.90% por lo que únicamente califican los que tengan más de 1 año con su comunidad; credibilidad en un 79.89% conocimiento del sector que se refiere a su conocimiento sobre el tema y la calidad de contenido que se refiere a que sea relevante en un 73.80% acorde a las características del consumidor.

Acorde a la perspectiva de los consumidores digitales, el *influenciador* da una opinión sobre los productos acorde a su estilo propio en el que se identifican las comunidades de consumidores digitales acorde lo señala en su modelo (Jensen, 2010), la bidireccionalidad se logra manteniendo la: confianza, credibilidad y contenidos actualizados en el sector lo que permite que se valide la opinión del *influenciador* como si fuera la de alguien cercano (Toffler, 2006) y a su vez se obtenga información útil para la investigación de mercados.

Retomando el modelo de flujo de comunicación de tres pasos en el que se establece que en los medios digitales existen *influenciadores* que se dirigen a comunidades en específico dentro de un sector, por ejemplo: moda a precios accesibles, de diseñador, etc. (Jensen, 2010). El modelo no explica las variables que generan la interacción bidireccional entre consumidores digitales e *influenciadores*.

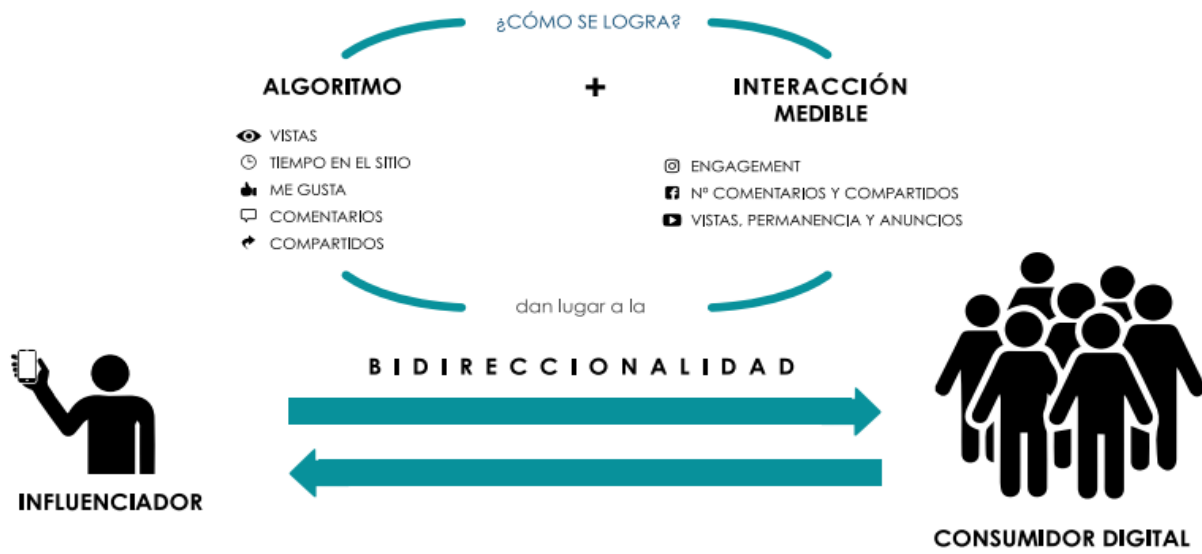




- *Influenciador*
- Consumidor digital

Fuente: modelo de flujo en tres pasos (Jensen, 2010)

Considerando las variables que se miden en las redes sociales en su algoritmo para perfilar a las personas a determinadas comunidades como son: tiempo de permanencia, me gusta, comentarios, compartidos y retomando las variables que generan que un individuo sea considerado *influenciador* como son: credibilidad (número de seguidores), contenido (cantidad de me gusta, comentarios y compartidos), reconocimiento en el sector (*engagement*) se generó un esquema en el que se busca explicar la bidireccionalidad entre *influenciador* y consumidor digital en redes sociales.

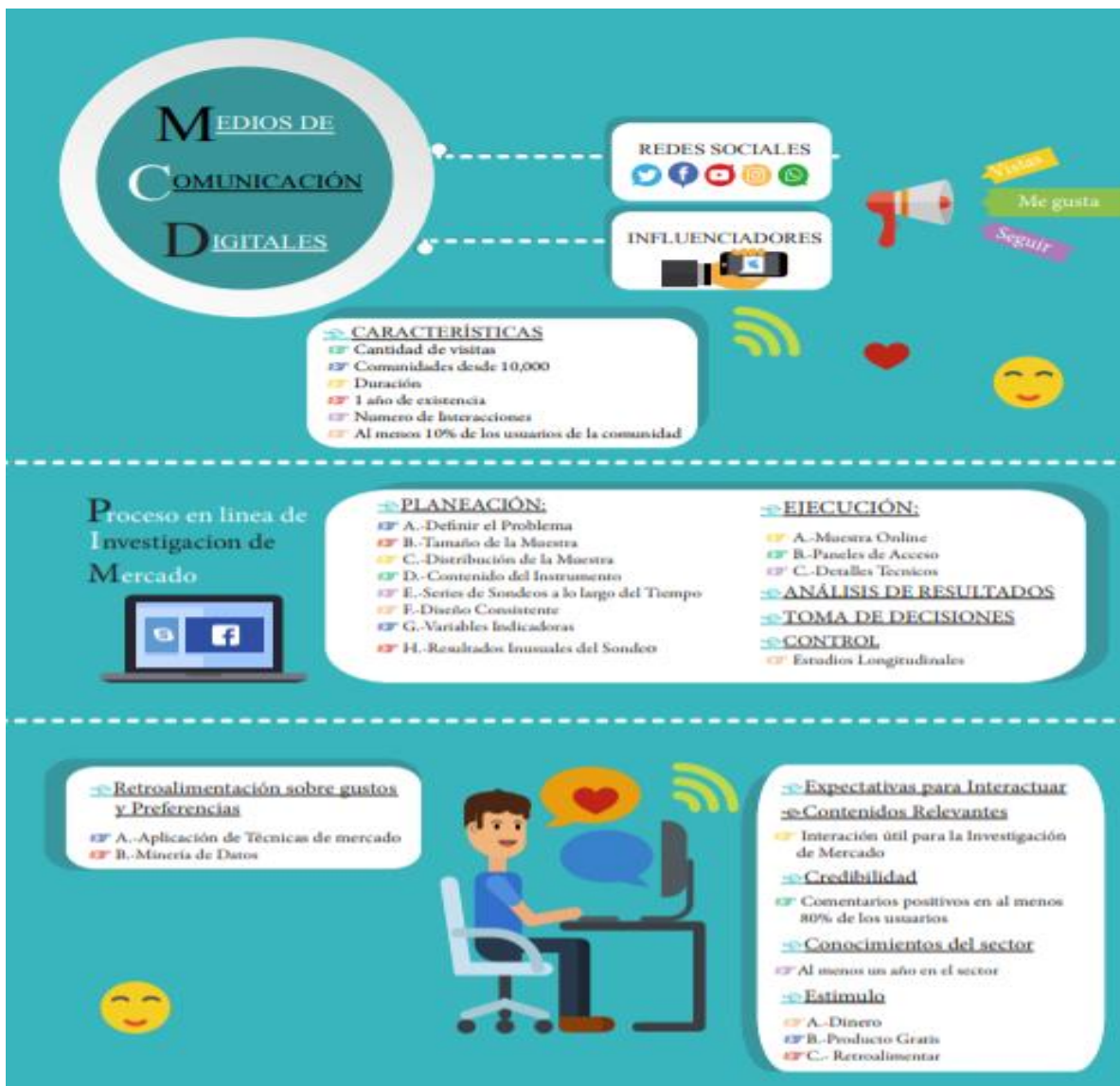


Derivado del estudio realizado a los consumidores digitales e *influenciadores* se determinó que existen otros elementos que son indispensables para que se dé la bidireccionalidad aunados a los anteriormente citados, como son: credibilidad, conocimiento del sector, cantidad de seguidores y calidad en el contenido que provocan que el *influenciador* se una y permanezca en una comunidad. Respecto al contenido que es más relevante son: información de productos o servicios, ofertas exclusivas, comparativos de precios, variedad de productos y lugares donde se puede adquirir el producto o el servicio. En el caso de la investigación de mercados el consumidor busca un estímulo como son: retroalimentar, dinero, producto gratis o incluso todas por lo que es importante considerar que el *influenciador* otorgue un estímulo para tener la bidireccionalidad de la comunicación.

El rol del *influenciador* es el del líder de opinión digital, debido a que es un agente que conoce a su comunidad de consumidores digitales y aprovechando la bidireccionalidad de la información consigue generar información de investigación de mercados útil para las empresas de la industria de la moda que les permita a las mismas resolver el problema de falta de diseño y productos diferenciados por desconocimiento del consumidor.

La aportación de la tesis es enriquecer el modelo de (Jensen, 2010) del flujo de comunicación de tres pasos para aprovechar la bidireccionalidad que se dan entre *influenciadores* y consumidores digitales validando las variables que permiten que se genere y se mantenga esta comunicación y las que son importantes considerar para realizar investigaciones de mercado a consumidores de la industria de la moda en México. La importancia del estudio para las ciencias de la administración es en la línea de la mercadotecnia que contribuye a profundizar en una realidad nacional que es la problemática de la industria de la moda para conocer los gustos y preferencias de sus consumidores, por medio de los *influenciadores*, mediante investigaciones de mercado en las que se pueda obtener información sobre las comunidades de consumidores digitales.

Por lo anterior se validó que el estudio de mercado entre *influenciadores* y consumidores digitales se puede ejecutar con la metodología descrita en el cuadro siguiente:



Fuente: Elaboración propia

- Con la finalidad de validar mediante estudio del caso el proceso de investigación de mercados en línea, se realizó en cuatro empresas acorde a la metodología de (Yin, 2003) en la que se diseñó una investigación de índole empírica en la que se buscó fortalecer el diseño de investigación con la finalidad de comprobar si los hallazgos de la investigación son replicables a cualquier tipo de organización, por lo que se identificaron elementos que generan una

comunicación bidireccional entre consumidores digitales e *influenciadores* que permitió corroborar cada una de las aseveraciones obtenidas por medio del estudio cualitativo (entrevistas de profundidad y tablas de contingencia) y cuantitativa (chi cuadrada), de las evaluaciones en tiempo real realizadas por medio de la metodología propuesta en el apartado anterior reafirmó que no existen inconsistencias en el proceso lo que permite aplicar la herramienta en cualquier tipo de casos.

- Cabe destacar que la observación y la experimentación derivada de la aplicación de los casos logro el objetivo mediante su diseño metodológico que fue reforzar el objetivo de investigación del proyecto consistente en determinar los factores que inciden en la comunicación bidireccional entre el *influenciador* y el consumidor digital para la implementación de investigaciones de mercado, se corroboró que ambos agentes contaran con las características requeridas en el estudio con la finalidad de tener resultados equiparables.
- Se corrobora lo señalado en el marco teórico y en la investigación debido a que el *influenciador* es un agente que logra tener una mayor comunicación bidireccional con los consumidores digitales, lo que permite que tenga una mayor cantidad de información primaria de los gustos y preferencias de los consumidores lo que permite que los productos que se lancen vayan acorde a los deseos y necesidades del mercado reduciendo la curva de aprendizaje del mercado, si bien se debe de aplicar con reservas cuando el objetivo de la investigación sea de índole: técnico -conocer la mejora de procesos, maquinaria, equipo o instalaciones de la industria de la moda- o cuando sean consumidores digitales que no sean asiduos a internet -por encontrarse en un rango de edad más alto en el señalado en el estudio, estén en comunidades con escaso o nulo acceso a internet- pero es sumamente útil cuando se pretenda conocer las necesidades de los consumidores en particular o en lo general.
- El *influenciador* tiene un papel en la actualidad mucho más allá que un agente promocional

que sirve para mostrar los productos a su comunidad de seguidores, con una segmentación adecuada -por lo que se recomiendan comunidades de 10,000 a 100,000 seguidores- más de un año de duración en el canal y un engagement del 10% al menos se logra saber que se encuentra dirigido a un grupo en participar por lo que la información que puede obtener habla sobre determinado nicho de mercado evitando tener el sesgo que presentan comunidades grandes de consumidores digitales.

- Se comprobó en los cuatro casos que el *influenciador* otorga información de mercado a un menor costo y con mayor rapidez, que si cuenta con una metodología como el proceso de investigación de mercados e información suficiente sobre los objetivos de la empresa se puede lograr que cumpla con todas las metas y necesidades de información de la empresa e incluso sea una fuente de información exploratoria para conocer las necesidades del mercado, siendo replicable a todos los tamaños de la empresa y a diferentes subsectores de la industria de la moda en la que interactúan los consumidores digitales.
- Cabe destacar que el proceso de investigación de mercados en línea debe de cumplir con lo señalado en el marco teórico respecto al cumplimiento de los criterios de: tamaño de la muestra, distribución de la muestra, contenido del instrumento y sondeos a lo largo del tiempo ya que permite comprobar que las comunidades de consumidores digitales sean equiparables, al igual los *influenciadores* deben de ir dirigidos al mismo segmento o nicho de mercado que el que realizó la investigación anterior.
- El proceso de investigación de mercados en línea es útil tanto para investigación de mercados cualitativa como cuantitativa, siendo utilizables todas las técnicas e instrumentos utilizados en las metodologías físicas, con la salvedad que se deben de cuidar las guías de ESOMAR para cuidar los aspectos técnicos de la aplicación del a investigación de mercados digital.

- La investigación de mercados digital debe de cuidar características elementos que son indispensables para que se dé la bidireccionalidad aunados a los anteriormente citados, como son: credibilidad, conocimiento del sector, cantidad de seguidores y calidad en el contenido que provocan que el *influenciador* se una y permanezca en una comunidad. Respecto al contenido que es más relevante son: información de productos o servicios, ofertas exclusivas, comparativos de precios, variedad de productos y lugares donde se puede adquirir el producto o el servicio. En el caso de la investigación de mercados el consumidor busca un estímulo como son: retroalimentar, dinero, producto gratis o incluso todas por lo que es importante considerar que el *influenciador* otorgue un estímulo para tener la bidireccionalidad de la comunicación.
- En los cuatro casos se corrobora la aportación del estudio de caso es enriquecer el modelo de flujo de comunicación de tres pasos de (Jensen, 2010) para aprovechar la bidireccionalidad que se dan entre *influenciadores* y consumidores digitales validando las variables que permiten que se genere y se mantenga esta comunicación y las que son importantes considerar para realizar investigaciones de mercado a consumidores de la industria de la moda en México. Derivado a que se observó que existe una bidireccionalidad entre ambos agentes sustentada tanto en la literatura como en la práctica que permite la obtención de datos del consumidor digital sobre sus gustos y preferencias generando un sistema de información de mercado robusto.
- Derivado que los estudios fueron aplicados a empresas considerando distintas variables: nacionalidades, tamaños, tipos de productos, canales de distribución con la salvedad que fueran dirigidos a público usuario asiduo de redes sociales y que contaran con un *influenciador* en el segmento que se refieren se observó que el proceso de investigación de mercados en línea es replicable a cualquier empresa de la industria de la moda. Considerando las restricciones que tiene el modelo respecto a: tipo de información que se solicita, las expectativas para interactuar, la credibilidad del *influenciador*, la adecuada

aplicación de la técnica de investigación de mercados y del proceso consistente en: planeación, ejecución, toma de decisiones y control.

- Se puede utilizar de manera independiente o de manera conjunta con una investigación de mercados tradicional, lo que permite tener dos canales de comunicación para contrastar los resultados para la toma de decisiones, debido a que muchas empresas están conjuntando su estrategia para tiendas físicas con las virtuales lo que ha permitido que los mercados cuenten con ambas opciones de compra y se puedan tener dos canales como opción para la interacción con los consumidores tanto los que son digitales como los que son tradicionales o mixto.
- Es importante considerar que no todos los *influenciadores* son adecuados para todo propósito, por ejemplo un *influenciador* que vaya dirigido a personas que gustan por la patineta no es adecuado para hablar de trajes formales se debe de considerar que cada comunidad tiene sus propias características y que no toda persona con presencia en internet es un *influenciador* por lo que puede no ser adecuado al no cumplir con las características mínimas señaladas en el estudio o acorde a la índole del proyecto de investigación.
- De la misma forma que la investigación de mercados tradicional tiene sus limitaciones por un mal diseño de la investigación, se debe de considerar las recomendaciones de AMAI y ESOMAR respecto a: la elección de una metodología exploratoria o cuantitativa, la selección del instrumento, detectar la comunidad que es la adecuada, el piloteo de las preguntas, tener claros los objetivos de la investigación de mercados, detectar sesgos en la investigación, corroborar la identidad y filtrar de manera adecuada a personas que no son objeto del estudio con la finalidad que los resultados sean generalizables y confiables.

- El estudio de caso permitió corroborar cuales son las limitaciones del proceso de investigación de mercados digital, referente a que hay categorías de productos que no son representativos para el mercado de un *influenciador* por ejemplo productos dirigidos a personas de más de 40 años, o que viven en comunidades alejadas de internet o que se utilizan en una región por características en específico de: clima, ambientales, moda, etc por lo que se tendría que revisar previamente si existe un *influenciador* que es adecuado a las características del estudio.
- Los cuatro estudios de caso permitieron corroborar que el proceso de investigación de mercados en línea es replicable teniendo las ventajas de un menor costo y una mayor rapidez lo que permite que las empresas independientemente de su tamaño apliquen la metodología con la finalidad de obtener información sobre los gustos y preferencias de sus clientes, ya que acorde se señaló en el primer capítulo un problema de la industria de la moda en México es que se continua siendo un país maquilador en el que no se entiende cuáles son las necesidades reales de los clientes de la industria de la moda.

7.2 Recomendaciones

En México no existen investigaciones de conocimiento público relacionadas con los *influenciadores*, lo que ha impedido que se pueda entender el alcance de estos, la importancia y la magnitud de su impacto en la sociedad en general. Este desconocimiento ha impedido que las marcas de la industria de la moda conozcan al su consumidor con la finalidad de comenzar la transición de un país maquilador a uno que diseñe moda.

Derivado del estudio se tienen las siguientes recomendaciones:

- Las marcas de cualquier industria deben de tener un diálogo con sus consumidores, como se mostró en el capítulo 3, en medios tradicionales la reputación de las marcas se formaba en medios masivos en los que era muy complicado y costoso difundir los mensajes, en la actualidad los mensajes virtuales de un *influenciador* pueden llegar a millones de usuarios

incidiendo de manera trascendental en la reputación de la marca, en consecuencia: la confianza que se genere, las opiniones que se brinden, la evaluación de productos o servicios, el diálogo en ambos sentidos los convierten en elementos estratégicos para las empresas (Williamson, 1980), como se demostró en la investigación existe una relación estrecha entre los *influenciadores* y los consumidores digitales.

- Una diferencia trascendental en los medios digitales es que las personas se agrupan de manera natural en grupos acorde a gustos y preferencias en específico, como pueden ser: arquitectura, cosméticos, ropa, zapatos, tendencias, etc. Por lo que puede ser un mecanismo para que las organizaciones de cualquier sector agilicen su proceso investigación de mercados y conozcan mejor al consumidor digital, como se mostró en la fase cualitativa y cuantitativa del estudio sobre los mecanismos de participación de los consumidores digitales.
- En el capítulo 2 se sustenta con estudios científicos, la importancia del *influenciador* como generador de comunicación entre empresas y consumidores derivando en una comunicación en línea que puede ayudar a transformar opiniones dado a que el diálogo entre iguales tiene un mayor impacto (Westbrook, 1987) que es en lo que se basa la teoría de los *influenciadores* y de redes sociales explicadas en el capítulo citado, aunado a que cada vez más usuarios exigen un diálogo con las empresas para la mejora de sus productos y servicios en línea (Millán, 2009), se puede generar el contacto bidireccional entre empresas y consumidores por medio de los *influenciadores* estimulando la participación en investigaciones de mercado como se demostró en el estudio.
- En el capítulo 2 y 3 se sustenta la importancia de internet y sus medios como redes sociales, que son funcionales para: predecir, analizar y observar a los consumidores a un menor costo (Ansari, 2000) (Bradlow, 2000) (Bucklin, 2003) (Hoffman, 2003), por lo que se pueden implementar en *influenciadores* dirigidos a cualquier industria la metodología de investigación de mercados (cualitativa, cuantitativa y mixta) con la finalidad de poder tener las ventajas de internet respecto a mantener una comunicación con el consumidor y generar productos acorde a sus gustos y preferencias.

7.3 Alcances y limitaciones

La presente investigación se llevó a cabo con usuarios de internet de la ciudad de México y el área metropolitana. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que se eligieron categorías acorde a cada una de las variables seleccionadas. Debido al ser un tema reciente de estudio científico y la dificultad de contar con acceso a todos los *influenciadores* se tuvo que utilizar este tipo de muestreo, al ser un tema relacionado con tecnología se encuentra en constante movimiento por lo que es recomendable que se actualice en futuros estudios científicos.

Aunque los cuestionarios, las entrevistas y los grupos focales fueron llevados a cabo con rigor científico, no hay que descartar que en las ciencias sociales, las respuestas de los sujetos de estudio dependen de la interpretación que le dan a un determinado objeto de estudio que es inobservable y que se posiciona en función de lo que una persona cree de éste (Vicencio, 2011). La limitación del estudio podría presentar por las opiniones dadas en los instrumentos de recolección de datos corresponden a un momento en el tiempo y pueden ser subjetivas.

Considerando que es perfectible toda investigación, los factores que intervienen en la participación en investigaciones de mercados por parte de *influenciadores* a consumidores digitales de la industria de la moda, a continuación, se proponen nuevas líneas de investigación:

- Profundizar en el conocimiento de los *influenciadores* agregando nuevas variables para contrastar el modelo.
- Utilizar nuevas variables para enriquecer el modelo para determinar si existen diferencias significativas entre el comportamiento de la población, considerando alguna variable no considerada en el estudio.
- Explorar las nuevas posibilidades que generen las mejoras en las tecnologías de la información y la comunicación a la investigación de mercados dirigida por *influenciadores* u otros agentes.

- Aplicar la investigación a sectores industriales que tienen poca presencia en internet con la finalidad de validar si es el medio idóneo para conocer al consumidor.

Anexos

Anexo 1. Estudio cualitativo

Variables	Escala de medición	Rango	Inválido
¿Cuál es tu género?	Nominal	1. Hombre 2. Mujer	Sin respuesta
¿Qué edad tienes?	Discreta	(18-35)	(menor a 18 y mayor a 35)
Aproximadamente ¿Cuál es el ingreso mensual en tu hogar?	Continua	Ingreso real	Sin respuesta
¿Qué factores determinan la moda que te gusta?	Nominal	Ocupación (actividades que desempeñas) Estilo de vida (grupos a los que perteneces) Religión Necesidades o deseos (determinados diseños, colores, tamaños, comodidad) Influencia familiar Amistades Injerencia de un <i>influenciador</i> o figura pública Ubicación (clima cálido, templado, frío) Precio de la prenda Marca	Sin respuesta

		Disponibilidad Incentivos (descuentos, promociones, etc)	
Si, el <i>influenciador</i> te diera algún estímulo ¿En qué tipo de investigación de mercados participarías?	Nominal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cualitativa (un grupo de enfoque en video, entrevista de profundidad por video u observación). 2. Cuantitativa (encuesta en línea) 3. Mixta (en cualitativa y cuantitativa) 	Sin respuesta/ nunca participaría
¿Cuál es el principal motivo que te lleva a seguir a un <i>influenciador</i>?	Nominal	<p>Contenido de sus videos (marcas que habla, usos que le da al producto, recomendaciones)</p> <p>Innovación en los productos que ofrece</p> <p>Identificación con el <i>influenciador</i> (dinamismo, humor)</p> <p>Interacción con el <i>influenciador</i> (capacidad de compartir experiencias sobre el producto)</p> <p>Incentivos (descuentos exclusivos, producto gratis, acudir a eventos)</p> <p>Otro motivo</p>	Sin respuesta/ no sigo <i>influenciadores</i>

<p>¿Cuál es la frecuencia mensual de participación en investigaciones de mercado con un <i>influenciador</i> mensual? Si obtengo un estímulo.</p>	Discreta	Días reales	Sin respuesta
<p>¿Cuáles son los motivos para participar en una investigación de mercados?</p>	Nominal	<p>Obtener dinero</p> <p>Recibir producto gratis</p> <p>Retroalimentar a la marca</p> <p>Otra</p>	Sin respuesta/ nunca participaría
<p>¿Qué información brindarías en una investigación de mercados?</p>	Nominal	<p>Geográfica (lugares que frecuento, aproximadamente donde vivo o trabajo)</p> <p>Demográfica (edad, sexo, nivel de ingreso)</p> <p>Psicográfica (grupos a los que pertenezco, productos que me gustan)</p> <p>Conductual (gustos personales, preferencias por productos, intereses)</p>	Sin respuesta/ Nunca participaría
<p>¿Qué factores consideras que pudieran mejorar las empresas de la</p>	Nominal	<p>Moda</p> <p>Calidad</p> <p>Mejoramiento del diseño</p>	Sin respuesta

industria de la moda nacionales en sus prendas?		Adaptación a mis gustos y preferencias Precio Prendas diferenciadas Falta de estrategias de mercadotecnia, publicidad de las marcas nacionales	
--	--	---	--

Anexo 2. Instrumento estudio cuantitativo

Influenciador

Variables	Escala de medición	Rango	Inválido
¿Su canal está segmentado a un mercado en específico?	Nominal	sí, y todos los contenidos y marcas con las que participo son acordes sí, aunque participo con marcas que van dirigidas a otros segmentos no, publico de manera libre los contenidos	Sin respuesta
¿Te consideras experto en la industria de la moda (conoces las principales empresas, marcas, puntos de venta) del segmento al que vas	Ordinal	bastante (85 a 100%) la mayoría (60 al 84%) regular (40 al 59%) poco (0 al 39%)	Sin respuesta

dirigido?			
¿Cuáles son los indicadores del algoritmo de las redes sociales que le permiten medir la comunicación bidireccional con su comunidad en redes sociales?	Ordinal	número de seguidores cantidad de me gusta comentarios compartidos <i>engagement</i> otro	Sin respuesta
¿Cuáles considera que son las características que crean un vínculo con su comunidad?	Ordinal	contenidos credibilidad reconocimiento del sector	Sin respuesta
¿En las investigaciones de mercado que ha realizado cualitativas (grupos de enfoque, entrevistas de profundidad, observación) o cuantitativas por medio de su canal? ¿Cuál fue su experiencia?	Ordinal	obtuve una gran cantidad de información sobre el consumidor (100% del objetivo) logre obtener información, pero no en medida de lo que deseaba (75% del objetivo) logre obtener datos relevantes (50% del objetivo) obtuve poca o nula información 0,00%	Sin respuesta
Respecto a las investigaciones de	Nominal	conocimiento de los usuarios	Sin respuesta

<p>mercado tradicionales (realizadas físicamente) o directamente por la marca ¿Qué ventajas considera que tiene que el <i>influenciador</i> realice la investigación?</p>		<p>frecuentes del canal</p> <p>posibilidad de obtener información más personal de los consumidores</p> <p>no tiene ventajas</p> <p>otro (especifique)</p>	
<p>¿Qué desventajas considera que tendría que él <i>influenciador</i> aplicará una investigación de mercados?</p>	<p>Nominal</p>	<p>pérdida de credibilidad por parte de la comunidad</p> <p>falta de formalidad en la obtención de la información</p> <p>falta de conocimiento de aplicación de herramientas</p>	<p>Sin respuesta</p>
<p>¿Cuáles son los motivos para participar en una investigación de mercados?</p>	<p>Nominal</p>	<p>obtener dinero</p> <p>recibir producto gratis</p> <p>retroalimentar a la marca</p> <p>otra</p>	<p>Sin respuesta/ nunca participaría</p>
<p>Derivado de la comunicación bidireccional con sus consumidores usted considera que conoce lo siguiente:</p>	<p>Ordinal</p>	<p>productos o marcas favoritas</p> <p>principales atributos que busca del producto o servicio</p> <p>principales quejas o deficiencias de los productos</p> <p>otro (especifique)</p>	<p>Sin respuesta</p>

¿Con qué frecuencia publica en sus redes sociales?	Nominal	cada 8 horas semanalmente dos a tres veces a la semana quincenalmente	Sin respuesta
¿En qué rango de edad se sitúan la mayoría de los usuarios de su comunidad?	Ordinal	menos de 18 años 18 a 23 años 24 a 29 años 30 a 35 años 36 o más años	Sin respuesta

Consumidor digital

Variables	Escala de medición	Rango	Inválido
1.- Si, el <i>influenciador</i> te diera algún estímulo ¿En qué tipo de investigación de mercados participarías?	Nominal	cuantitativa cualitativa	Sin respuesta
2.- ¿Cuál es el principal motivo que te lleva a seguir a un	Nominal	credibilidad conocimiento del sector	Sin respuesta

<i>influenciador?</i>		cantidad de seguidores calidad de contenido	
3.- ¿Cuál es la frecuencia mensual de participación en investigaciones de mercado con un <i>influenciador</i> mensual? Si obtengo un estímulo.	Discreta	Frecuencia real	Sin respuesta
4.- ¿Cuáles son los motivos para participar en una investigación de mercados?	Nominal	obtener dinero recibir producto gratis retroalimentar	Sin respuesta
5.- ¿Qué información brindarías en una investigación de mercados?	Nominal	1. geográfica (lugares que frecuento, aproximadamente donde vivo o trabajo) 2. demográfica (edad, sexo, nivel de ingreso) 3. psicográfica (grupos a los que pertenezco, productos que me gustan) 4. conductual (gustos personales, preferencias por productos, intereses)	Sin respuesta
6.- ¿En qué tipo de herramienta de	Nominal	entrevista	Sin respuesta

investigación de mercados participarías?		observación grupo de enfoque encuesta	
7.- ¿Cuáles son los principales factores que te vinculan con el <i>influenciador</i>?	Nominal	credibilidad contenido reconocimiento en el sector	Sin respuesta
8.- ¿Qué tipo de contenidos por parte del <i>influenciador</i> te son relevantes?	Nominal	ofertas exclusivas precios competitivos variedad de artículos lugares donde adquirir el producto o servicio información sobre productos o servicios	Sin respuesta

Anexo 3. Aviso de privacidad

C. Alberto Barona, con domicilio en calle Perseo Mz 9 Lt 8 en la Col Prado Churubusco en la Del. Coyoacán CP 04230 es el responsable del uso y protección de sus datos personales, y al respecto le informa lo siguiente:

De conformidad con lo dispuesto por los Artículos 6, 8, 15 y 16 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (La "Ley"), se emite el presente Aviso de Privacidad

Los datos personales que recabamos de usted, los utilizaremos para las siguientes finalidades que son necesarias para el servicio que solicita:

- Para la realización de un estudio cualitativo para el tema de tesis doctoral que consiste en una aplicación de una entrevista de profundidad en la que se recabarán datos personales referentes a: sexo, edad, ingreso mensual, gasto, investigación de mercados e interacción con *influenciadores*.
- Para la ejecución de un estudio cuantitativo se recabará información respecto a: sexo, edad, ingreso mensual, gasto, investigación de mercados e interacción con *influenciadores*.
- Para verificar y confirmar su identidad acorde a lo que establecen los lineamientos de la AMAI.
- Su correo electrónico.

Sus datos personales no serán utilizados para fines de propaganda de servicios alguno, únicamente se hará para la investigación doctoral, sin compartirla con ningún tercero.

Sus datos personales sólo son tratados únicamente con fines de la investigación para cumplir en tiempo y forma con los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis con la finalidad de tener una base acorde a los criterios de los capítulos 1, 2 y 3 y a la ejecución del presente trabajo.

Acorde a los lineamientos de la AMAI se va a solicitar algún tipo de identificación para corroborar la identidad y la veracidad de la información, acorde a la disposición de la Ley de Protección de Datos Personales y a los lineamientos de la AMAI.

Usted puede limitar el uso y divulgación de su información personal a través de los siguientes medios que hemos instrumentado:

- Presentando su solicitud personalmente en nuestro domicilio, señalado al principio del texto.
- Enviando correo electrónico a la siguiente dirección electrónica: montreal1775@hotmail.com.

¿Cómo acceder, rectificar, cancelar u oponerse al tratamiento de sus datos personales?

Toda comunicación deberá realizarse con el C. Alberto Barona, el cual es el responsable para el trámite de solicitudes y fomento a la protección de Datos Personales, en términos del artículo 30 de la Ley.

El titular de datos personales, es decir, la persona física a la cual se refiere la información personal y/o personal sensible, puede ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (derechos “ARCO”) respecto a sus datos personales.

Asimismo, dicho titular puede limitar el uso o divulgación de sus datos personales y revocar el consentimiento que haya otorgado para el tratamiento de sus datos personales, siempre y cuando el tratamiento no sea un tratamiento necesario o que resulte de una relación jurídica.

El ejercicio de los derechos previstos en la Ley se podrá llevar a cabo a través del envío de su solicitud, en los términos establecidos por la ley y su reglamento, o el envío del formato sugerido al responsable de la protección de sus datos.

El ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación, y oposición o la revocación del consentimiento, podrán efectuarse presentando solicitud por escrito en nuestro domicilio dirigida a la persona o departamento de privacidad, o bien, vía correo electrónico a montreal1775@hotmail.com.

Acorde a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares: “El objetivo es la protección de sus datos personales y fiscales, mediante estrictas medidas de seguridad que garantizan su confidencialidad. La anteriormente mencionado únicamente será excepto en cuestiones de orden de requerimientos y disposiciones legales y fiscales que pudieren suscitarse. Lo anterior en términos del artículo 16 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares y 41 de su Reglamento”.

Bibliografía

Aaker, D. (1989). Investigación de mercados. México: McGraw Hill.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. España: Media international.

Aguado, J. (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. México: Moreno.

Aitamurto, T (2013). Balancing between open and closed. Estados Unidos; Digital Journalism.

Ajzen. A. (1975). Organizational behavior and human decision processes. Estados Unidos; Journal of Personality and Social Psychology.

Ajzen. A. (1994). Factors influencing intentions and the intention behavior relation. Estados Unidos: Human Relations.

Alba, R. (1982). Taking stock of network analysis. Estados Unidos: Research in sociology of organizations.

Albahrani, A. (2014). Engaging students using social media. España: Universia business papers.

Aldrich, J. (1984). Linear probability, logit, and probit models. Reino Unido: Sage Publications.

Alonso. P. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. Index. España: Journal of marketing.

AMAI. (1999). Estándares de Servicio de Investigación de mercados en México. México: AMAI.

American Marketing Association. (1961). Investigación de mercados. Estados Unidos: AMA.

American Psychological Association. (2002). Principios éticos de los psicólogos y código de conducta. Washington: McGraw Hill.

American Psychological Association. (2010). Ethical principles of psychologists and code of conduct. Estados Unidos: AMA.

AMIPCI. (2017). Treceavo estudio sobre hábitos de los usuarios de internet en México. México:

Estadística digital.

- Anderson, R. (2016). Estadística para negocios y economía. México: Cengage Learning.
- Ansari, A. (2000). Internet recommendation systems. Estados Unidos. Journal of Marketing Research.
- Aparici, R. (2017). Comunicar y educar en el mundo que viene. Barcelona: Gedisa.
- Arruda, E. (2005). Reflexiones sobre las estrategias de comunicación de internet. Estados Unidos. Marketing Research.
- Ary, D. (1982). Introducción a la investigación pedagógica. México: Interamericana.
- Atkison, P. (1997). Analyzing documentary realities. Londres: Sage.
- Barrios, E. (2004). Use of methods of research into consumers opinions and attitudes in food research. Estados Unidos; McGraw-Hill.
- Berrocal, G. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el “politainment” en YouTube. Estados Unidos: Comunicar.
- Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla.
- Blackwell, R. (2001). Consumer Behavior. Estados Unidos: Harcourt.
- Blanco, C. (2016). Objetivo: Influencer. España: Arcopress.
- Bowden, J. (2014). Reasons to explore big data with social media analytics. Estados Unidos. Journal of marketing research.
- Bradlow, E. (2000). The Little Engines That Could: Modeling the Performance of World Wide Web Search Engines. Estados Unidos. Marketing Science.
- Buckingham, D. (2013). Aprendiendo sobre el poder y la ciudadanía en un mundo virtual. Madrid: Comunicar.
- Bucklin, E. (2003). A Model of Web Site Browsing Behavior Estimated on Clickstream. Estados Unidos: Journal of Marketing Research.
- Burbulles, C. (2001). Paradoxes of the Web: the ethical dimensions of Credibility. Estados Unidos. Library Trends.
- Burt, R. (1983). Corporate Profits and Cooptation: Networks of Market Constraints and Directorate

Ties in the American Economy. Estados Unidos: Academic Press.

Cárdenas, M. (2010). Adaptación y validación de la versión abreviada de la escala de autoritarismos de derechos. Colombia: Cayé.

Carretero, H. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. España: McGraw Hill.

Castelló, A. (2016). Tendencias publicitarias en Iberoamérica. España: Mundo Digital.

Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. España: Gestión.

Chechen, L. (2011). Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. Estados Unidos. Cyberpsychology Behavior.

Cheung, C. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. Estados Unidos: Support systems.

Cid, A. (2007). Investigación: Fundamentos y Metodología. México: Pearson.

Clemente, P. (1998). El estado de la Net la nueva frontera. México: Mc GrawHill.

Clemison, R. (2012). La emotividad del mercado. España: Teknocultura.

Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self média. Canadá; McGraw-Hill.

Cohen, M. (2006). El comportamiento del consumidor (Quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos). México: 2006.

Constantinides, D. (2008). Conceptual foundations and marketing issues. Estados Unidos: Journal of direct, data and digital marketing.

Couldry, N. (2006). Media Consumption and the Future of Public Connection. Reino Unido: LSE Research online.

Cusot, G. (2015). Redes colaborativas: Wikipedia, ¿es confiable? . España: Limusa.

Danaher, P. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. Estados Unidos: Marketing Science.

- Davis, R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Estados Unidos: Management Sciences.
- Denzin, N. (2005). The discipline and practice of qualitative research. Estados Unidos: The sage handbook of qualitative research.
- Díaz, P. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres española. España: Prentice Hall.
- Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Veintiuno.
- Dubois, B. (1998). El comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor. Madrid: Prentice Hall.
- East, R. (2005). The impact of positive and negative word of mouth on brand choice. Estados Unidos: Bantham Books.
- Escobar, J. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Avances en Medición. México: Prentice Hall.
- ESOMAR. (1997). Guía Esomar para recolección pasiva de datos, observación y grabación. Reino Unido: ESOMAR.
- ESOMAR. (2004). Código Internacional sobre Investigación Social y de mercados. Reino Unido: ESOMAR.
- ESOMAR. (2004). Guía para recolección pasiva de datos. Reino Unido: ESOMAR.
- ESOMAR. (2011). Elementos para la investigación de mercados. Reino Unido: ESOMAR.
- ESOMAR. (2014). Código Internacional para la Práctica de la Investigación de Marketing y Social. Reino Unido: ESOMAR.
- ESOMAR. (2014). Preguntas para ayudar al comprador de investigación en medios sociales introducción. Reino Unido: ESOMAR.
- ESOMAR. (2015). Lineamiento de ESOMAR para calidad de muestra en línea. México: ESOMAR.
- Etzioni, A. (1992). La sociedad activa: una teoría de los procesos sociales y políticos. México:

Aguilar.

Eyssautier. G. (2002). Metodología de la investigación y desarrollo de la inteligencia. México: Thompson.

Featcher, N. (1975). The structural of terminal and instrumental Values: Dimension and Clusters. Australia: Australian Journal of Psychology.

Fernández, D. (2004). Hablemos de...Cálculo de la muestra ¿Cómo y por qué? España: Prentice Hall.

Fernández, D. (2010). Medios de comunicación, difusión de valores y alfabetización. España: Debolsillo.

Finn, E. (2017). What algorithms want. Estados Unidos: MIT press.

Fisher, L. (2004). Investigación de mercados. México: Mc GrawHill.

Flick, U. (2004). Introducción a la investigación cualitativa. España: Morata.

Freimut, B. (2002). State-of-the-Art in Empirical Studies. Berlín: Visek.

Fresno. M (2011). Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online. España: 2011.

Freud, S. (1947). Esquema del psicoanálisis. Buenos Aires: Paidós.

Friedman, T. (2005). La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI. España: MR Ediciones.

Fuchs, P- (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. The Information Society. España: McGraw Hill.

Fuchs, P. (2008). Criteria for practical civil virtues: Towards the utopian identity of civitas and multitud. Alemania: Aachen.

Gabelas, J. (2017). Youtubers en conexión. Otras claves narrativas, otras audiencias. España: Gedisa.

García, M. (2014). Media prosumers. participatory culture of audiences and media responsibility. Estados Unidos Journal of communication research.

Goldhaber. P (1997). The Attention Economy and the Net. Estados Unidos: First Monday.

- Gondim, S. (2002). Grupos focales como técnica de investigación cualitativa. España: McGraw-Hill.
- González. P. (2015). Reinventar la empresa en la era digital. España: BBVA.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. Estados Unidos: American Journal of Sociology.
- Greenhill, A. (2015). Self-organizing value Creation. Estados Unidos: Bloomsbury.
- Grusin, R. (2009). YouTube at the end of the new media. Suecia: National library of Sweden.
- Harary F. (1983). Graph Theory in Network Analysis en Social Networks. Estados Unidos: McGrawHill.
- Hernández D. (2015). Transforming the news value Chain in the social era: A Community perspective. Supply Chain Management. Estados Unidos. International Journal.
- Hernández P. (1997). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Hernández, S. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Hernández (2017). Facebook: del autor como productor al usuario como prosumidor. Virtuales. España: MR ediciones.
- Himanen, P. (2002). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. España: Destino.
- Hoffman, D. (2003). Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts. Estados Unidos: Marketing Science.
- INEGI. (2018). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México: INEGI.
- INEGI. (2018). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información y la comunicación. México: INEGI.
- Instituto Mexicano de la Competitividad. (2015). Reporte Global de Información Tecnológica. México: IMCO.
- Instituto Tecnológico Autónomo de México. (2015). La industria del vestido en México: diagnóstico, prospectiva y estrategia. México: Centro de Estudios de Competitividad.
- Jackson, G. (2013). El país que soñamos. Santiago: Debate.
- Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración. España: Paidós.

- Jensen, B. (2010). Three-step flow: One-to-one, one-to-many, and many-to many communications in the digital media environment. Reino Unido: First meeting of the european cooperation in science and technology.
- Jönsson, M. (2011). User generated content and the news. Estados Unidos: Journalism Practice.
- Kahle, L. (1983). Social Values and Social Change: Adaptation to life in American. España: Praeger.
- Kahle, L. (1986). Alternative Measurement Approches to consumer Values: the list of Values (LOV) and Lifestyle Segmentation (VALS). España: Journal of consumer research.
- Kahle, L. (1989). Using the list of Values (LOV) to understand consumer. España: Journal of marketing.
- Kaiquan, X. (2011). Mining comparative opinions from customer reviews for competitive intelligence. Support systems, Estados Unidos: Cengage.
- Kaplan, M. (2010). Users of the World, unite! The Challenges and opportunities of social Media. Estados Unidos: Business Horizons.
- Kinnear, T. (1998). Investigación de mercados un enfoque aplicativo. Estados Unidos: Mc GrawHill.
- Kitchenham, B. (1995). Case Studies for Method and Tool Evaluation. Nueva York: IEEE.
- Labrador, F. (2013). Desarrollo y validación de uso problemático de nuevas tecnologías. España: McGraw Hill.
- Lacalle, C. (2012). Audiovisual 2.0: narrativas, recepción y consumo en los nuevos hipertextos. España: McGraw Hill.
- Lange, P. (2009). Videos of affinity on YouTube. Estocolmo: National Library of Sweeden.
- Lawrence, L. (2009). El código 2.0. Traficantes de sueños, España: Cengage.
- Leimeister. P (2006). Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators. México: Planeta.
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. México: Cengage.
- Levine, R. (1999). The Cluetrain manifesto. The end of business as usual. España: Ibérica.
- Lorrain, F. (1990). Structural Equivalence of Individuals in Social Networks. Estados Unidos: Journal

of mathematical sociology.

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. Estados Unidos: Pearson.

Marchionni, D. (2013). Conversational journalism in practice. Estados Unidos: Digital Journalism.

Markham, A. (2005). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. The sage handbook of qualitative research, Estados Unidos: Pearson.

Marradi, A. (2011). Metodología de las Ciencias Sociales. Buenos Aires: Emecé editores.

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. estrategia metodológica de la investigación científica. pensamiento y gestión. Madrid: Horizonte.

Martínez. M. (2006). Marketing de la moda. Madrid: ESIC.

Martínez. M. (2009). La revancha del receptor. Política, medios y audiencias. Buenos Aires: Mc Luhan.

Maslow, A. (1954). Motivation and Personality. Estados Unidos: Harper.

Maynard, M. (1996). A comparative analysis of Japanese and U.S. attitudes toward direct marketing. Estados Unidos: Journal of Marketing.

Medina, M. (2014). La investigación aplicada a proyectos. Identificación del proyecto y formulación de la investigación. Colombia: Mc Graw Hill.

Millán, E. (2009). Identidad y reputación digital: metodología en MK.20. European Academy of Management and Business Economics, España: Prentice Hall.

Miller, M. (2011). Marketing con Youtube. Washington: Pearson.

Miller, M. (2012). B2B Digital Marketing. Washington: Pearson.

Miranda. G (2014). Customer loyalty in the ADSL services market in Spain. España: Services marketing quarterly.

Morra, L. (2006). Evaluaciones mediante estudios de caso. Madrid: Banco Mundial.

O`Shaughnessy. (1987). Why People Buy New York. Estados Unidos: University Press.

O`Reilly. (2005). What Is Web 2.0. Estados Unidos: Media Inc.

- ONTSI. (2012). La sociedad en red 2011. España: ONTSI.
- Organización de las Naciones Unidas. (2000). Objetivos del Milenio. Estados Unidos: ONU.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film Fashion & Consumption*. Estados Unidos: Journal of marketing.
- Pelekais, D. (2015). El ABC de la Investigación. España: Astro Data.
- Peña, E. (2013). Estrategia Digital Nacional. México: Presidencia.
- Petty, R. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Estados Unidos: Journal of consumer research*.
- Piscitelli, A. (2010). El proyecto Facebook y la posuniversidad. *Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.
- Postman, N. (2008). Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico. Estados Unidos: Milenio.
- Ríos, J. (2013). Falsas Creencias Sobre la Naturaleza de la Investigación en Administración frecuentes en México y en otros Países Latinoamericanos. México: FCA.
- Ritchey, F. (2014). Estadística para las ciencias sociales. España: San Joaquín.
- Rivera, J. (2000). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. México: McGraw Hill.
- Rodríguez. M (2009). Análisis del impacto del proceso de toma de decisiones estratégicas sobre la eficacia de las organizaciones públicas. España: Innovar.
- Rodríguez. M (2010). Evolución , particularidades y carácter informacional de la toma de decisiones organizacionales. México: ACIMED.
- Rodríguez. (2014). Estadística aplicada II: estadística en administración para la toma de decisiones. México: Patria.
- Rogers, E. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Rokeah, M. (1973). The Nature of Human Values. Estados Unidos: Free Press.

Salmon, C. (2008). La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. España: Península.

Sánchez, M. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. España: Icono.

Schiffman, L. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall.

Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

Schwartz, H. (1987). Toward a psychological Structure of Human Values. Estados Unidos: Journal of personality and social psychology.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. España: Deusto.

Secretaría de Economía. (2014). Industria de la confección en México. México: Trillas.

Sedeke, K. (2013). Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. Estados Unidos: Journal of marketing.

Sicilia, A. (2013). Spanish adaptation and validation of the exercise addiction inventory. España: Psicotema.

Skinner, B. (1979). Ciencia y conducta humana. México: Fondo de Cultura Económica.

Spotlike. (2018, 05 18). Spotlike. Retrieved from www.spotlike.io

Steiner, R. (2002). The study of man. España: Mc GrawHill.

Suárez, M. (2013). Interaprendizaje de Estadística Básica. Ecuador: Ibarra.

Tapscott, D. (2000). Capital digital. El poder de las redes en los negocios. Estados Unidos: McGraw Hill.

Tapscott, D. (2009). Grown up digital. How the next generation is changing your world. Estados Unidos: McGraw Hill.

Tapscott, D. (2011). Wikinomics. Nuevas formas para impulsar la economía mundial. Estados Unidos: McGraw Hill.

Tascón, M. (2012). Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. España: Catarata.

- Taylor, R. (1995). *Assessing IT usage: the role of prior experience*. Estados Unidos: *Mis Quarterly*.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Estados Unidos: Bantam Books.
- Toffler, A. (2006). *La revolución de la riqueza*. Estados Unidos: Bantam Books.
- Turkle, S. (2012). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. Estados Unidos: Basic Books.
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Argentina: La Crujía.
- Veblen, T. (1904). *The Theory of Business Enterprise*. Estados Unidos: Mc GrawHill.
- Vicary, J. (1956). *How Psychiatric Methods Can be Applied to Market Research*. Estados Unidos: *Journal of Marketing*.
- Vicencio, O. (2011). *Investigación en las Ciencias Sociales*. México: Trillas.
- Wacra. (2019, 03 05). Wacra. Retrieved from www.wacra.org
- Watts, R. (2003). *Politeness*. Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- Weiss, H. (2006). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debolsillo.
- Werner, K. (2012). *El libro negro de las marcas*. Estados Unidos: Arenas.
- Westbrook, R. (1987). *Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes*. Estados Unidos: *Journal of marketing research*.
- Williamson, K. (1980). *Information and library need of the aged*. Australia: *Australian Library Journal*.
- Yacuzzi, E. (2007). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Madrid: Horizonte.