

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.



TRABAJO DE GRADO

LOS METADATOS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

ANDRÉS EDUARDO LINARES RIVERA

KATHERINNE MARIELOS MORÁN ALDANA

KEVIN EDGARDO GUERRA MARTÍNEZ

RODRIGO ERNESTO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

DOCENTE DIRECTOR

MAESTRO MANUEL VICENTE ZOMETA BOLAÑOS

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M. Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Agradecimientos

—Señor —contestó Simón Pedro—, ¿a quién iremos? Tú tienes palabras de vida eterna. Y nosotros hemos creído, y sabemos que tú eres el Cristo, el hijo del Dios viviente.

Evangelio de San Juan 6:68-69

A Dios Padre por su infinita misericordia, a Nuestro Señor Jesucristo por su infinito amor para con nosotros y al Espíritu Santo por llenarme de fe en los momentos difíciles, a María Auxiliadora por su amor y protección desde el cielo, a San Juan Bosco por su gloriosa intersección, a mi madre Nelly por su amor, ternura, paciencia y apoyo incondicional durante todo este tiempo, a mi padre Eduardo por su amor, sus consejos, su paciencia y por creer en mí en todo momento, a mi hermana y colega Alicia por su apoyo y amor incondicional durante todos estos años, a mi tía Gladys por su apoyo y cariño durante estos años, a mi abuelo Andrés por su gran amor y cariño a través de los años, gracias por creer en mí y hacer que diera lo mejor de mí cada día, que a aquellos que ya no están entre nosotros de forma especial a mi abuela Olivia, a mi abuelo Humberto, a mi primo Joaquín y al Doctor Marco Antonio Manchán un abrazo hasta el cielo, a mis familiares tanto a los que me creyeron en mí, como a los que esperaban que fracasara, a mis grandes amigos y colegas Katherinne, Rodrigo y Kevin les agradezco por emprender este proyecto juntos, por confiar en el proyecto y por su valioso aporte al mismo, esto no sería posible sin ustedes, además acrecerles por hacer que diera mi mayor esfuerzo y lo mejor de mí agradezco a Dios por conocerlos, al Máster Manuel Zometa por creer en este proyecto, por su dedicación, esmero y amistad hacia nosotros durante todo este tiempo, a mis amigos por su amistad y apoyo a través del tiempo gracias por creer en mí y por los momentos que compartimos, a mis maestros tanto buenos como malos, a los buenos por ayudarnos en nuestra formación y a los malos por enseñarnos a ser miserables como ellos y a no replicar su forma de actuar nunca en la vida.

A todos gracias por hacer posible la culminación de esta etapa mi vida.

Andrés E. Linares

A Dios todopoderoso, que por medio de Su gracia me ha permitido culminar una meta más en mi vida, me ha mostrado Su amor y día tras día me recuerda que tiene planes para mi futuro. A mi papá David, por tener un amor sacrificial para mí y mi familia, por querer lo mejor para mi vida y aconsejarme que nunca debo rendirme y animarme a utilizar mi creatividad para lograr resultados grandiosos. A mi mamá María, por ser un ejemplo de Fe para mí, por animarme a reflejar a Jesús en cada situación que se me presenta, por enseñarme muchas cosas para cuando forme mi propia familia. A mi papito Héctor, por ser mi segundo papá, por ayudarme dentro de mi formación académica durante toda mi vida, por siempre estar cuando lo necesito y darme consejos y sacarme sonrisas con las experiencias que comparte conmigo, estoy segura que nadie tiene un mejor abuelo que el mío. A mi hermana Cindy, por hacer más que el rol de hermana mayor y ser mi amiga, por cuidarme y enseñarme que con trabajo duro y dedicación se pueden lograr las metas, y por ser mi compañera de aventuras desde la fundación del comedor esqueleto hasta la actualidad. A mi hermana Sharon, por darme la oportunidad de ser hermana mayor, por ser mi amiga y mostrarme el lado divertido de la vida, por animarme a ser un buen ejemplo para ella y por acompañarme a hacer maratones de series y películas para divertirnos. A Miguel Bonilla, por ser un ejemplo de fidelidad y servicio a Dios, por animarme y apoyarme a cumplir todo lo que me proponga, por hacerme sentir segura y por mostrarme su amor todos los días, por tener paciencia conmigo y recordarme que no siempre debo tener el control de todas las cosas. A mi equipo y amigos de tesis, Andrés, Rodrigo y Kevin, por ser parte de mi formación académica y de esta aventura, por animarme a siempre dar lo mejor de mí, por divertirnos en cada reunión para que la tesis no parezca tan larga, por brindarme su cariño siempre. A nuestro asesor Máster Manuel Zometa, por creer y retarnos a aprender más durante este proceso, por ser un buen guía y amigo para nosotros y estar dispuesto a escuchar las propuestas y ayudarnos con su conocimiento para lograr los resultados más óptimos. “Y todo lo que hacéis, sea de palabra o, de hecho, hacedlo todo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios Padre por medio de él” Colosenses 3:17.

Katherinne Morán

A Dios primeramente por su amor, por bendecirme cada día, por estar siempre conmigo en buenas y malas, por cada vez que me sentía triste, por siempre darme palabras de alientos, sabiduría y ánimos, en sus oraciones y su infinito amor. A mi Madre María por ser Padre y Madre para mí, es la persona que siempre sigo soñando por darle este título universitario que sé que lo anhela con ansias y es mi deseo que tengo en el corazón por concedérselo, por apoyarme siempre, por no dejarme caer, por esas madrugadas que ella sale a trabajar para sacarnos adelante a mi hermano y a mí, por enseñarme unas palabras que siempre están grabadas en mi corazón: CON DIOS TODO ES POSIBLE, SIN DIOS NADA SOMOS, me mostro ser honesto, honrado y amar a Dios. A mí hermano Gerson, por apoyarme en los estudios, por darme cariño, por aconsejarme y decirme que desea verme graduado, que no me rinda y que siga adelante siempre, hermano luchador, honesto, honrado y educado. A mi familia (tíos/as, primos/as, abuelos/as) que siempre estuvieron pendiente de mis estudios universitarios. Agradecer a mis amigos de infancia que siempre creen en mis capacidades, que desean verme profesional, agradecer a las personas que no creían en mí, uno de los mandamientos que Dios nos dio dice: amarás a tu prójimo como a ti mismo. Agradezco de todo corazón a mis compañeros de universidad, en total son 15 de los más unidos, no mencionó nombre por qué ellos saben quiénes son. Además de otros compañeros que también me aconsejaron mucho y, a una amiga que tengo años de conocerla proveniente de Honduras, Kenia, que siempre oró y estuvo pendiente de mí y mi familia y siempre estoy en sus oraciones, a mi amiga Joselyn y familia que están pendiente de mí y mi familia, que me apoyan siempre y me desean éxitos y bendiciones. Y por último y no menos importante, mis compañeros/as de tesis, primeramente a Katherinne persona trabajadora, honesta y sirviente fiel a Dios, sincera y muy buena amiga; a Rodrigo, compañero carismático, buena onda, sirviente a Dios y que siempre nos apoyaba prestándonos su casa para hacer las tareas y reuniones con los demás compañeros, compañero trabajador; a Andrés una persona sabia, honesta, trabajador y sirviente a Dios, que me aconsejo siempre en la universidad, que nos brindó su amistad como los demás compañeros de tesis siempre en las buenas y en las malas y siendo unos crack en las exposiciones trabajos y más.

Kevin Martínez

No soy muy bueno para dar agradecimientos pero voy a tratar, primeramente quiero agradecer a Dios Todopoderoso por haber puesto en el camino que tengo que recorrer y luchar durante toda mi vida, Nuestro señor Jesucristo por amarnos y la Virgen María por cuidarnos siempre y a mi familia mi papá Julio por siempre darme razones para saber que siempre viene algo bueno después de la tormenta y nunca rendir, mi mamá Blanca siempre enseñar cada día lo bueno de la vida y por eso los amamos padres, a mi hermano Jonathan que crecimos juntos, vemos películas juntos, y hasta me quebró el abrazo siempre lo admiro y lo seguiré haciendo siempre y mi perrita Hera por enseñarme amar la vida. La verdad no tengo amigos para agradecer creo que los caminos de la vida nos separan para no volvernos a ver pero si tengo que agradecer es a Dios por haber puesto en el camino de estas tres grandes personas que espero que reciban todo eso que siempre anhelan y sueñan, por eso gracias Andrés porque desde el comienzo pude entender tu forma de ser y eso me acerco más para hacer un amigo contigo, eres un gran compañero y un gran amigo, sin pelos en la lengua, carismático, educado, serio y que le gusta las cosas frikis y espero no perder esta amistad, gracias Katherinne por ser gran compañera, gran amiga, y mamá de nosotros, carismática, siempre ayudando a los demás y espero no perder esta amistad, gracias Kevin (Gemelo) porque por esas ansias que el FAS gane un título nos acercó como amigos (solo espero que estemos vivos para volver a verlo campeón) es un gran compañero, una gran amigo y tú eres un crack en todo carismático, gran futbolista, serio cuando quería y espero no perder esta amistad.. La verdad me cuesta encontrar palabras para poder describir a cada uno solo que las tardes en clases eran más alegres con ustedes y vivimos momentos juntos que quizás y probablemente están dentro de lo mejor que me ha pasado en mi vida y más abarcando este proyecto con ustedes y espero que puedan leer todo esto y nada solo que nunca pensé que este día llegaría (culminar con esta etapa de la vida) y la verdad no quiero que esto pase para perder todas estas amistades. Master Zometa gracias por permitirnos hacer este trabajo, este gran proyecto (todavía falta el concurso), enseñarnos acerca del tema y espero tenga muchos éxitos siempre en la vida. Sin nada más que decir su amigo...

Rodrigo E. Hernández

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	xi
Capítulo I: Planteamiento del problema	17
1.1 Descripción.	18
1.2 Formulación del problema.	21
1.3 Objetivos de la investigación.....	21
1.3.1 Objetivo general.	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4 Preguntas de investigación.....	22
1.5 Justificación.....	22
1.6 Limitaciones y alcances del estudio.....	33
1.6.1. Limitaciones.....	33
1.6.1.1 Limitación teórica.....	33
1.6.1.2 Limitación temporal	33
1.6.1.3 Limitación espacial	33
1.6.2 Alcances.	34
1.6.2.1 Alcance teórico.....	34
1.6.2.2 Alcance temporal.....	34
1.6.2.3 Alcance espacial.....	34
Capítulo II: Marco teórico.	35
2.1 Antecedentes del problema.	36
2.2.1 Creación y evolución del internet.....	36
2.2.2 Creación y evolución de la Big Data.	37
2.2.3 Creación y evolución de las redes sociales.....	38
2.2.4 Creación y evolución de la teoría de los 6 grados de separación.	43
2.2.5 Historia y evolución del comercio internacional.	44
2.2.6 Creación y evolución del marketing en redes sociales.....	48
2.3 Fundamentos Teóricos Conceptuales.....	54
2.3.1 Teoría.	55
2.3.2 Data.	58
2.3.3 Big data.....	59
2.3.4 Red social.....	60
2.3.5 Marketing.....	61
2.3.6 Herramientas de marketing.....	62
2.3.7. Posicionamiento.....	62

2.3.8 Información Pública.....	63
2.3.9 Información Personal.....	63
2.3.10 Datos Personales.....	64
2.3.11 Datos Sensibles.....	64
2.4 Marco Jurídico.....	65
2.4.1 Marco regulatorio intencional y nacional.....	65
2.4.1.1 Marco internacional.....	65
2.4.1.2 Marco nacional.....	66
2.4.2 Vulneraciones a la privacidad.....	69
2.4.3 Antecedentes históricos a nivel internacional.....	70
2.4.4 Antecedentes históricos a nivel nacional.....	76
2.4.5 Protección de datos en redes sociales.....	79
2.4.6 Tranferencias Internacionales de datos personales.....	82
2.4.7 Causas de las fuga o pérdida de datos personales.....	83
2.4.8 Uso de datos en la vida real.....	85
2.4.9 El tratamiento de datos personales.....	91
2.4.10 Derechos, principios y responsabilidades que amparan a los involucrados.....	92
Capitulo III: Metodología.....	100
3.1 Diseño Metodológico.....	101
3.1.1 Tipo de investigación.....	102
3.1.2 Enfoques de investigación.....	106
3.1.3 Observación cualitativa.....	108
3.1.4 Dependencia.....	109
3.2 Técnicas de recolección de datos.....	110
3.2.1 Escalas de medición.....	113
3.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	114
3.3.1 Definiendo la población y muestra del estudio.....	116
3.3.2 Tamaño de la muestra.....	116
3.3.3. Objetivo de la encuesta.....	117
3.4. Método para el análisis de datos.....	118
3.4.1 Método deductivo.....	118
3.4.2 Método analítico.....	120
Capitulo IV: Los metadatos como herramienta de marketing para el posicionamiento de productos.....	121

4.1 Muestra de procedimiento de codificación de encuestas con el programa MAXQDA®	122
4.2 Limitaciones del método científico en las ciencias sociales.....	125
4.3 Descripción de los resultados.	127
4.4 Credibilidad.	158
4.5 Aspectos éticos	159
Conclusiones.	166
Recomendaciones.....	173
Bibliografía	177
Anexos	182

INTRODUCCION

El hecho de tener una base de información sobre las personas y que se puede ser visualizada por otros es algo muy notable, la idea de tener un gran banco de información sobre las personas no es algo que sea nuevo desde hace mucho tiempo se viene pensando en tener un registro de esta magnitud y parece que desde poco a poco se va construyendo, pero no por un organismo centralizado, sino por varios entes que hace la función de recopilar dicha información, ya sea que estemos consiente de ellos o no, poco a poco el cúmulo de información disponible sobre un individuo va creciendo y por medio de las redes sociales recopilación de esta información va en aumento y se vuelve más específica.

A este cúmulo de información se denomina Big Data o Metadatos por su traducción al español, aunque no hay un consenso entre los expertos del tema sobre una definición en específico se puede interpretar que los metadatos son grandes extensiones de información sobre distintas áreas, que según los expertos en el tema se pueden usar en casi todos los aspectos de la vida diaria, dependiendo del enfoque que se aplique.

Con esta premisa, el marketing no puede estar fuera de esta corriente pues uno de los insumos que utilizan las diferentes acciones de marketing es precisamente información, pero ¿Puede el marketing usar los metadatos como herramienta para el posicionamiento de los distintos productos? Pues el posicionamiento de los productos es una de las acciones que más requieren tiempo dentro de las acciones de marketing sin dejar de lado a las demás acciones que también son importantes.

Sin embargo, el posicionamiento requiere el conocimiento de quienes serán los segmentos de la población a quien se les ofrecerá determinados bienes y los metadatos suponen una fuente de información para conocer de mejor forma a los segmentos, pero ¿Hasta qué punto son fiables estos? Junto a esto existen muchas fuentes de metadatos algunas de índole privada, públicas o mixtas, algunas que representan erogaciones considerables de dinero y otras que no tanto, donde muchos toman como una fuente que puede ser usada por la mayoría son las diferentes redes

sociales existentes, el tipo de red social dependerá mucho del enfoque que se le quiera dar a las diferentes acciones de marketing evidenciadas en el plan de marketing.

Cada vez más son los dispositivos que almacenan la información ya no solo se restringe a las computadoras, sino que dispositivos móviles se unen a esta tarea, gustos, lugares que se frecuentan, geolocalización, búsquedas realizadas son cúmulos de información que se genera a cada segundo en todo el mundo, toda esta información puede convertirse en un insumo importante para la acciones de posicionamientos, sin discriminar a las demás acciones de marketing porque también esta información puede ser relevante para los cursos de acción de las mismas.

Muchas empresas propietarias de marcas mundialmente reconocidas ya hacen uso de los grandes bases de datos para mejorar la experiencia de los usuarios, pues tienen la infraestructura y los recursos para trabajar con grandes bases de datos, algunas son de carácter exclusivas, sin embargo, las pequeñas empresas no tienen acceso en muchos casos a infraestructura, recursos monetarios o ambos en algunos casos, esto supone que este tipo de información será exclusiva y solo puede ser usada por unos pocos o será todo lo contrario, la respuesta a esta interrogante se volverá determinante para las futuras acciones de marketing que se tomaran en años futuros.

Evidentemente la investigación no es perfecta, no se cuentan con una amplia variedad de recursos, debido a que si bien el tema lleva algunos años como objeto de estudio la cantidad de información sobre la misma es en cierta medida limitada, sin embargo, esto no debe ser visto como un impedimento, por el contrario, es una oportunidad para el conocimiento de los metadatos pues su uso supone un avance en el campo de la analítica.

Las herramientas son instrumentos que permiten la realización de determinadas acciones más simple o sin mucho esfuerzo. La tecnología forma parte de este conjunto de herramientas, ayudan a realizar las tareas cotidianas de forma más sencillas. El siglo XX mostró muchos avances tecnológicos, de forma particular en el campo de las telecomunicaciones a pesar de los diversos conflictos vividos a lo largo del siglo los avances tecnológicos en esa área y en general no se detuvieron, volviéndose muchos de ellos en parte de la vida cotidiana, aunque muchos han tenido

que modificarse para adaptarse según los requerimientos de la época y otros lamentablemente cayeron en el desuso. El internet supone un gran avance para la humanidad si bien se creó con fines de compartir información militar, eventualmente una red de intercambio entre laboratorios y universidades, que conforme los años se han convertido en la red de información que se conoce en la actualidad que sigue en constante cambio hasta el momento y que seguirá por muchos años, es difícil vaticinar hasta cuándo pero no es algo que se vea en el futuro inmediato.

Día a día internet recibe una cantidad inmensa de información y esta debe ser procesada, y el aumento de información ha crecido exponencialmente, generando que exista una forma de llamar a este cúmulo de información y una manera de hacer el procesamiento de la misma, ahí es cuando aparecen los metadatos, los cuales reúnen grandes bancos de información que pueden ser de distinta naturaleza, aunque el procesamiento de bases de datos digitales no es algo nuevo, pues sus orígenes se remontan al siglo pasado, estos han cobrado una relevancia especial en los últimos años.

Los metadatos pueden provenir de distintas fuentes de naturaleza variada, una de las que se mas se ha dado a conocer de forma reciente es aquella proveniente de las redes sociales, así como el internet, las redes sociales no es algo nuevo, sino que ha sido la evolución de diferentes conceptos, aunque al principio los primeros pasos de las redes sociales fueron torpes y vacilantes, con el tiempo se ha convertido en lo que ahora es aceptado como red social.

El internet y las redes sociales nos han permitido conectarnos con familiares, conocidos y no tan conocidos, sin importar la distancia a la que se encuentren, pues la distancia que separan a las personas unas de otras para interactuar no se miden en cuestión de metros, sino que, en cuestión de personas, pues existen un número de personas que separan a unas de otras y que por medio de estas se pueden interactuar y permitir alcanzar a cualquier persona en cualquier lugar, esto siguiendo las teorías de Frigyes Karinthy y Duncan J. Watts por medio de la teoría de los seis grados de separación.

Las redes sociales buscan la interacción de los individuos a nivel virtual de distintas formas, esto dependerá claramente del tipo de red social, la venta de artículos nunca fue concebida entre estos sitios originalmente, para eso se diseñaron sitios de especializados para hacer comercio en línea, pero el mundo es cambiante y el internet no es excepción, pues en los últimos años el apareamiento de la publicidad digital, ha cambiado la forma en que se interactúan dentro de redes sociales, nuevamente los anuncios en internet no es algo que surgiera recientemente es algo que ha estado en desde la domesticación del internet, por otro lado las empresas se ha dado cuenta del enorme potencial que tienen las redes sociales para conectarse con los diferentes públicos, por lo mismo comenzaron a crearse distintos perfiles dentro de estos sitios hasta que eventualmente se volvió una regla no implícita para las empresas, pues permite interactuar de mejor formas con las personas y para anunciarse, pues cuestiones como el ratio de recepción en las audiencias y los costes por anuncios, pueden ayudar a las empresas a darse a conocer entre los segmentos a los que pretenden llegar.

Aunque internet pueda parecer una tierra inhóspita y sin ley, es todo lo contrario, hay diversos controles, aunque no se puede determinar cómo leyes pues no hay un organismo universal controlador de internet, sino que hay diferentes protocolos aceptados por la mayoría de países que ayudan a tener un control sobre actividades ilegales en el marco de las regulaciones de sus países o regiones, la existencia de las mismas genera división entre los que piden más control sobre el internet y aquellos que abogan que no, pero para efectos de investigación si es aceptable en control sobre el internet o no, está fuera de la investigación, lo cierto es que si hay a nivel internacional como para El Salvador, lo cuales tienen como finalidad proteger la imagen, la intimidad y los datos de las personas, pues esto poseen como todo en la vida un valor para determinados grupos, por ende se necesita un marco regulatorio para combatir posibles vulneraciones a los datos y que estos puedan ser atentatorios contra las personas, en este sentido hay una serie de responsabilidades y derechos que asisten tanto a los que proporcionan sus datos como aquellos que los almacenan, el cumplimiento de estos ayuda a que los datos no se vean vulnerados o comprometidos.

La realización de una investigación supone un proceso formal y basado en el método científico, por cuanto al realizar una investigación es necesario contar con una metodología, la cual servirá como guía para describir las acciones que se tomarán en el desarrollo de la investigación, esto servirá para poner a prueba las suposiciones hechas al principio de la investigación, donde se pondrá de manifiesto los instrumentos y pautas a usarse, el escoger un método a usar ayuda a definir el rumbo que tomará la investigación, si bien existen distintos tipos de métodos y la utilización de los mismos dependerá de gran manera de los criterios definidos por los investigadores.

Los metadatos recogidos en redes sociales surgen a partir de la interacción de los usuarios con las distintas plataformas, formando así experiencias que luego son compartidas por los mismos. Estas experiencias dependen de los usuarios por lo tanto son subjetivas y para evaluarlas es necesaria usar métodos cualitativos, pues esto se adaptan de mejor forma a las emociones y experiencias vividas por los usuarios.

La recolección de datos es una de las partes más importantes, pues sirve para definir la manera en que las respuestas brindadas por los instrumentos definidos, lo cual permitirá lograr de mejor forma el posterior procesamiento de los datos. Junto a esto el uso de técnicas estadísticas se hace necesario pues estas técnicas aportan evidencia matemática a la investigación lo cual evita vicios dentro de la misma y permite generar resultados fidedignos y más apegados al método científico. Para lograrlo se vuelve necesario hacer una delimitación de la población a estudiar pues entre más delimitada esté la investigación entregará mejores resultados.

Una vez descrito todo lo anterior, la definición de la forma en que se analizará los datos a que los instrumentos brindaran, si todo lo anterior se ha planteado de forma adecuada, el análisis de los datos será igual forma. Para lograr un mejor análisis de los mismos la tecnología se vuelve un punto de suma importancia dentro de las investigaciones, en el presente caso no es la excepción, si bien existen muchos programas informáticos para el análisis de datos provenientes de investigación, para el presente ejercicio se ha optado por el programa MAXDQA® pues este ofrece herramientas que se adaptan a la investigación, el uso de programas informáticos

ayuda a disminuir los errores al momento analizar los datos obtenidos y dar respuestas más fieles a la realidad.

Por último, aunque no menos importante son los resultados obtenidos, después de usar los puntos anteriores el presentar los resultados con sus respectivos análisis ayuda a ver qué fue lo que la investigación mostro después del todo el proceso realizado para poder comprobar o descartar la hipótesis que se formuló al principio y de esta forma redactar las evidencias encontradas en la investigación realizada, para hacer un contraste entre las hipótesis y lo encontrado. Una vez hechas las respectivas comparaciones, hacer recomendaciones se vuelve también necesario, aunque no son de naturaleza imperativa, estas servirán para dar sugerencias sobre posibles cursos de acción con base a lo encontrado en la investigación y dependerán en gran medida de los interesados en su aceptación o descaramiento. Una sección donde figuren algunos aspectos éticos también se vuelve necesario, por el motivo que la ética no se puede separar del aspecto profesional, de hecho, se vuelve importante en estos días donde el aspecto ético es necesario en el desarrollo de las actividades profesionales.

El marketing y la vida en general no puede quedarse atrás, la tecnología actual permite generar muchas posibilidades, para el marketing la Big data ofrece una serie de factores para adecuarlos a las acciones que se toman, permitiendo generar cambios que ayuden a mejorar y ser más efectivo, el poder ofrecer un bien ya sea tangible o intangible de forma personalizada supone un gran paso para el marketing en sí, el poder conocer de mejor forma al cliente es una oportunidad que no se debe desaprovechar y ninguna de las oportunidades que ofrecen los metadatos.

Eventualmente los metadatos se volverán una parte imprescindible de la vida, de hecho, lo son, pero todavía no han alcanzado su punto máximo y para el marketing estos elementos no deben de pasar desapercibidos, pues según lo descrito por los expertos en el tema, los metadatos formaran parte de los aspectos de la vida, la adaptación a esto y su utilización en términos de marketing, entre más pronto sea podría representar una valiosa oportunidad para las empresas.

Capítulo I: Planteamiento del problema.

El buen desarrollo de un tema de investigación inicia con la correcta definición de la problemática que despierta el interés del investigador. (Muñoz Razo, 2011)

Se describe, de manera resumida, la situación problemática de la realidad social, económica, cultural, científica o tecnológica, que motivan al investigador a seleccionar un tema determinado. La argumentación debe conducir a la selección del problema de investigación. Deben enunciarse referencias que sustenten la situación problemática. (Universidad de San Martín, 2016)

Derivado del acápite anterior, se formulan los problemas principales y derivados (o específicos), si correspondieran. Los problemas pueden formularse como preguntas o de manera declarativa. (Universidad de San Martín, 2016)

El buen desarrollo de un tema de investigación se inicia con la correcta definición de la problemática sobre la cual se realizará la investigación de tesis. Por eso, el alumno o egresado del nivel de posgrado debe plantear, lo más claramente posible, cuáles son los hechos, fenómenos, rasgos y características del problema que va a investigar, y qué le motiva a estudiarlo. (Muñoz Razo, 2011)

Sin que sea una regla específica, es preferible que también defina el marco teórico conceptual dentro del cual se desarrollará la investigación; también es aconsejable bosquejar los ámbitos temporales, espaciales y geográficos donde desarrollará su trabajo. En algunos casos, dependiendo de cada tema y de cada disciplina de estudios, conviene que se incluyan, además, los marcos teóricos, empíricos, epistemológicos y conceptuales o referenciales donde se circunscribe la investigación. (Muñoz Razo, 2011)

1.1 Descripción.

Día con día el tráfico de personas por medio de internet aumenta exponencialmente cada hora, esto no es algo nuevo, desde que comenzó la masificación del internet a finales de la década de 1990 y a inicios de la primera década del siglo XXI, a esto es lo que denomina el autor Luis Joyanes Aguilar como diluvio de datos en su obra Big Data: Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones. (Joyanes, 2013)

Se vive en un mundo cada vez más conectado, gracias al internet, las barreras han sido desvanecidas en muchos sentidos, se puede contactar a una persona en cualquier parte del mundo sin importar su latitud, siempre y cuando se tenga una conexión a internet. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Haciendo una imagen simple con el flujo de personas en la red, el tráfico se asemeja a un puñado de huellas en una playa, la diferencia radica en que en el tráfico de internet se puede saber de quién son las huellas al analizarlas con relativa facilidad a diferencia de solamente unas huellas en una playa. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Toda la información generada en la red puede ser capitalizable para las entidades con fines de lucro o no, para ambos casos resulta una fuente valiosa de información para las entidades y más cerca que nunca, hace años. Para las entidades que buscan lucro, tener esta fuente de información representa un activo muy importante pues, pueden enfocar sus esfuerzos de forma específica y conocer de mejor forma a sus clientes. (Joyanes, 2013)

La navegación en internet actualmente no se limita a las computadoras de escritorio y portátiles, con la proliferación de los dispositivos móviles (smartphones, tabletas), dispositivos wearables o dispositivos vestibles por su traducción al Castellano dichos dispositivos: (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Hace referencia al conjunto de aparatos y dispositivos electrónicos que se incorporan en alguna parte de nuestro cuerpo interactuando de forma continua con el usuario y con otros dispositivos con la finalidad de realizar alguna función concreta (www.dispositivoswearables.net, 2014)

Junto a esto, también existen apps que continuamente registran cada interacción que se realizan hasta el desarrollo de inteligencia artificial que se encarga de la predicción de texto, recomendaciones de contenido y anuncios basados en registros de actividad. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

La riqueza que reside dentro de los datos sin importar su tamaño representa una singularidad, pues permite conocer de mejor forma la conducta de las personas y la manera que se desenvuelven dentro de la red. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

La naturaleza de los datos radica en su versatilidad, esta característica hace que sean aplicables en casi cada aspecto de la vida diaria, se pueden adaptar en cada aspecto según las necesidades requeridas por las entidades para el caso en particular del posicionamiento de productos pues los gustos y preferencias son elementos que esta inmersos en este aspecto, si bien existe un grupo en específico al cual los esfuerzos de marketing no se debe perder de vista en otras palabras que no se debe de limitar la visión de solo alcanzar un solo grupo en específico, sino que también existen varios grupos que pueden verse interesados en lo ofertado que puede afectar o no su decisión de compra, por cuanto los esfuerzos de marketing debe ir en función de esos grupos que muestran interés. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

El posicionamiento de productos tradicionalmente se ha basado en la investigación de campo, pues permite conocer de forma directa los intereses de los individuos, su reacción hacia las preguntas, su desenvolvimiento, entre otras reacciones que se logran por medio de esta actividad y sirve para formar una fuente importante de información para la entidad para luego servir para el propósito de ofrecer los productos adecuados según los o las necesidades y preferencias del grupo escogido. (Best, 2007)

A su vez una de las bondades de los datos sin importar la escala, es precisamente una fuente amplia de información que está disponible de forma accesible para las entidades. La problemática radica en que estos datos no siempre están de forma ordenada para trabajar inmediatamente con ellos, por ende, su análisis no se puede hacer de forma automática, por cuanto se debe crear un espacio para coleccionar datos y posteriormente su análisis. (Joyanes, 2013) Actualmente la personalización de productos es uno de los ideales del marketing pues el ofrecer productos diseñados específicamente para las necesidades de las personas o instituciones ayuda a que adquieran con mayor facilidad los productos ofertados. (Becerra Ruiz, 2018)

Al poseer una fuente de información tan basta y tan específica como son los datos puede ser un activo de suma importancia para las entidades, ya sean grandes o pequeñas, ahora bien, las entidades deben aprender a utilizar los datos para su propio beneficio, si bien muchas empresas multinacionales son capaces de la capitalización de dichos activos, aún les queda mucho camino por recorrer para lograr su implementación en todos los aspectos de sus operaciones. Por otra parte, cuando se habla de empresas pequeñas el problema tiende a ser más grave, pues en muchos casos existe poca o nula información sobre la utilización de datos y sus beneficios, por cuanto muchas de este tipo de empresas optan por seguir un modelo tradicional en el mejor de los casos, de lo contrario no poseen un modelo formal de negocios. (Joyanes, 2013)

Con lo anterior hacer sinergia entre la utilización de los datos sin importar su dimensión, la comprensión de su arquitectura y su aplicación en los aspectos empresariales para su mejor aprovechamiento, de forma especial para el posicionamiento de los productos sin importar el tamaño de la empresa para lograr un mejor logro de los objetivos empresariales y los objetivos de marketing.

1.2 Formulación del problema.

¿Cómo usar eficientemente los metadatos como herramienta de marketing para el posicionamiento de productos?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Conocer como el uso de metadatos se puede convertir en una herramienta de marketing.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar las posibles aplicaciones mercadológicas útiles con base a los metadatos.
- Analizar la implementación de metadatos como herramienta aplicada en planes de marketing.
- Determinar la existencia de sinergia entre el uso de metadatos y la forma tradicional de hacer marketing.

- Contrastar el uso de metadatos para el posicionamiento en las empresas, sin importar su tamaño.

1.4 Preguntas de investigación.

- ¿Cómo el uso de metadatos se puede convertir en una herramienta de marketing?
- ¿Cómo identificar las posibles aplicaciones mercadológicas útiles con base a los metadatos?
- ¿De qué manera la implementación de metadatos puede ser una herramienta aplicada en los planes de marketing?
- ¿Existe sinergia entre el uso de metadatos y la forma tradicional de hacer marketing?
- ¿Es posible el uso de metadatos para el posicionamiento de las empresas, sin importar su tamaño?

1.5 Justificación.

Cada vez en mundo está más conectado, el paso de lo análogo a lo digital ha significado cambios significativos en los aspectos de la vida, de forma particular en el mundo empresarial, tales acciones han representado cambios en la forma de realizar las acciones cotidianas. (Joyanes, 2013)

El mundo de marketing no es ajeno a todas estas acciones es más en donde el dinamismo de estos eventos ha permitido realizar cambios significativos dentro de la praxis, con las nuevas tecnologías de conectividad han permitido los bancos de datos de forma digital, al conjunto de estos se les denomina «Big Data» o «Metadatos» por su traducción al español, que pueden variar en extensión y tamaño pero que respectan lo mismo principios, ser un conjunto de datos lo cuales por medio de las denominadas redes sociales pues en la arquitectura de la misma permite almacenar datos desde información personal hasta gustos e historial de búsquedas realizadas en las mismas. (Joyanes, 2013)

Desde hace algunos años marketing se ha mudado al ámbito digital, la integración del marketing mix al ámbito digital es algo que progresivamente se va

adoptando en medio. Dentro del mismo se encuentran los metadatos estos poseen la versatilidad según la necesidad pues según el ámbito que se necesite junto a esto la posibilidad de ser usada por cualquier entidad sin importar su tamaño. (Joyanes, 2013)

Los metadatos no están limitados exclusivamente a las grandes empresas y su capacidad de tener la infraestructura para el análisis y procesamiento de dichos datos, las entidades pequeñas también pueden unirse al procesamiento, con distinta infraestructura, pero pueden aprovechar las bondades y beneficios que brindan los metadatos en las actividades de marketing. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

El poder integrar esta herramienta al marketing mix no relega a segundo plano las prácticas tradicionales de investigación de mercado que se realizan en la actualidad, más bien es una integración de ambos elementos para poder facilitar la identificación de los sectores de la población que presumiblemente estén interesados en la adquisición de un bien, ya sea tangible o intangible, también se puede ver los clientes potenciales fuera del segmento escogido y formular estrategias para que los futuros esfuerzos de marketing estén enfocados en función de ellos, información sobre mejora en los bienes, entre otros aspectos. (Marr, 9 Mega Technology Trends , 2018)

Como todo en la vida nada es perfecto, el posicionamiento de bienes no es la excepción, existen problemas a los que los mercadólogos deben enfrentarse a las vicisitudes del ambiente, la resolución de problemas es una de las habilidades que deber ser parte del mercadólogo. Entre los problemas más comunes que surgen con el posicionamiento se puede destacar sobreposicionamiento, subposicionamiento, posicionamiento dudoso, posicionamiento confuso; para los primeros dos se percibe una idea errada del producto por parte del consumidor, como inalcanzable y sin diferencias entre otros, respectivamente; para los últimos dos, lo prometido por el producto genera dudas al consumidor si realmente es verídico lo que se afirma y cuando no se tiene definido hacia quien van dirigidos los esfuerzos de marketing provocando confusión en los consumidores. (Moraño, 2018)

Con lo anterior, cuando no existe estrategia clara de comunicación hacia el cliente donde existen distintas variables que afectan la comunicación entre ambas partes y la otra es no tener determinado los objetivos de marketing, pues cuando no

hay una estrategia definida, los enfoques de marketing, en consecuencia, producen confusión en los consumidores pues no logran comprender el mensaje que se está enviando por medio de los esfuerzos de marketing. El marketing está en constante desarrollo, ya que es una de las disciplinas que más exige la actualización y la adaptación constantes, en un medio tan cambiante como el contemporáneo el marketing se ve en la necesidad de adaptarse a lo más nuevo sin dejar de lado los métodos tradicionales, pues el apareamiento de nuevos métodos no necesariamente representa la eliminación de los métodos tradicionales dentro de la misma, ante esto, las nuevas tecnologías muestran un panorama interesante, pues marcan el paradigma del adaptarse para sobrevivir. (Joyanes, 2013)

Hoy en día la presencia en internet no es opcional, lo cual es un menester para las entidades que desean ser relevantes en un medio tan competitivo como el actual, con el tiempo las audiencias van en constante cambio, por eso se vuelve necesario concretar su atención, pues la cantidad de productos y marcas han llegado a masificarse de forma exponencial, parte de esto ya no se vive en un mundo de marcas y productos, actualmente las tendencias dan pie al consumo de determinados bienes, con esto muchos productos se pueden ver en claras desventajas. (Joyanes, 2013)

Uno de los determinantes para conocer el posible desarrollo de un producto en específico es por medio de los gustos y preferencias de aquellos que interactúan con el producto, muchos son los métodos para conocer tales variables, que al ser usadas de forma eficiente se convierten en información que representa un activo importante para la empresa pues de este mismo se puede nutrir la misma empresa para conocer que les gusta y que esperan del bien ofertado por parte del quien interactúa con el producto en sí mismo, conocer bien al público objetivo se vuelve sumamente necesario para la entidad, pues al hacerlo sus esfuerzos de marketing estarán encaminados de manera correcta. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

El proceso para lograr tal objetivo, suponen erogaciones de dinero, pues es necesario realizar procesos investigativos y la implementación de los métodos respectivos para realizar tales fines, que evidentemente dependerán mucho de las

circunstancias y del ambiente de la entidad, sería una irresponsabilidad atribuir o designar un método para todas las necesidades inherentes a la entidad, así como hay distintos tipos de entidades existen distintos métodos de investigación. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

Como parte de los elementos que pueden ayudar dentro de los procesos investigativos para las entidades, se encuentran la data o datos por su traducción en español que a modo de resumen son grandes compilaciones de información provenientes de las interacciones de las personas por medios electrónicos. (Joyanes, 2013)

Está no es una definición definitiva, para estudiosos del tema, no existe una forma única de hablar de los volúmenes de datos y al ser un elemento parte de la era de internet está en constante cambio y evolución, adaptándose al medio; (Joyanes, 2013) al decir que es parte de la era de internet, no es correcto afirmar que solo se resumen a la información compartida por usuarios por medio de equipos conectados a la red, o de plataformas de interacción entre personas a través de la red, sino que también se extiende a dispositivos móviles de, aplicaciones para los mismos, vistas en internet, preferencias en streaming, contadores de visitas, algoritmos en sitios web, sensores integrados a los dispositivos y más elementos que poco a poco se integran a la era contemporánea. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Cada vez hay más registros de actividad e interacción por parte de los usuarios que quedan almacenados en grandes bancos de datos, cada día este número crece exponencialmente, llenando de forma sorprendente de información valiosa sobre las personas, ya que al final de cuentas el cliente es el aspecto más importante de la industria, sin duda alguna, pues de estos mismos son de lo que se nutre las entidades y representa la razón de ser las empresas, por cuanto debe existir respecto en la relación cliente-empresa para lograr que esta relación se extienda a largo plazo, esto es lo ideal para cualquier entidad. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Los clientes son el elemento crucial para las entidades y su supervivencia, es necesario la comprensión de estos elementos, si bien en la práctica se asume que es

un elemento intrínseco de las actividades cotidianas, se deben de revisar este elemento para ver si se cumple.

La información brindada por los clientes por medio de sus interacciones en la red representa un concepto sumamente valioso para cualquier entidad, debido a que se pueden conocer de forma más eficiente aquellos aspectos que generan más interés en las personas, basado en sus interacciones por medio de red, el tiempo de visualización de contenidos en línea y por medio de plataformas, información generada por los dispositivos, entre diversas fuentes de donde la información es generada, existe la posibilidad de poder tener acceso a estos bancos de información por una módica cantidad de dinero en la actualidad y poder aprovechar las bondades de los volúmenes de datos, algo que en años anteriores solo podrían usar este tipo de prácticas empresas gigantes como Walmart o Coca-Cola para poder conocer mejor a su público objetivo. (Joyanes, 2013)

Gracias a avances como las nuevas tecnologías y la diversificación de los servicios de almacenamiento se ha podido disminuir el costo de acceso a estos servicios, abriendo la posibilidad de que más empresas comiencen a usar este tipo de recursos, un negocio en el cual ambas partes obtienen un beneficio significativo, esto incluye a empresas medias y pequeñas, que se les invita a participar en la masificación de la información, para poder conocer de mejor manera aquellos aspectos que generan inquietudes en aquellos que interactúan con los bienes, tanto tangibles como intangibles, pues dentro de las ventajas que poseen los volúmenes de datos está en que no hace distinción entre lo ofertado, puede ser usado para ambos, muestran que su uso puede ser flexible en el contexto de su uso. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Parte los orígenes los volúmenes de datos, al ser información que se genera segundo a segundo y proveniente de distintas fuentes, mayoritariamente que esta desorganizada, supone que para darle en sentido y la congruencia necesaria se deberá ordenar toda esta información que se genera, posteriormente para darle sentido a lo ordenado, pues por sí solo no genera el beneficio esperado, es decir la interpretación de los datos obtenidos. (Joyanes, 2013)

Como en cualquier investigación formal, es lo que alimenta al proceso investigativo y permite posteriormente formular las directrices para desarrollar las acciones de marketing necesarias, pero este uso no se limita exclusivamente al marketing, esto también pues de un elemento importante para la empresa, sin embargo para efecto de investigación se reducirá a actividades de marketing, específicamente a la piedra angular de la disciplina la mezcla de marketing haciendo especial hincapié en el posicionamiento, pues muchas variables toman parte dentro de este elemento, muchas de estas relacionadas con quienes tendrán interacción con el bien, ante esto como parte del equipo de marketing se necesita al menos un persona que tenga conocimiento en los metadatos. (Joyanes, 2013)

Pues ayuda de mejor forma a la comprensión del funcionamiento de los mismos, debido a que conociendo de mejor forma los gustos y preferencias de las personas las acciones como: designar el público objetivo, el mercado en el que se incurrirá, la segmentación, los clientes potenciales, los mercados no atendidos, mercados a la par y una gama de factores propios del marketing. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

Por medio de los metadatos la identificación de dichas variables puede ser más precisa y a la vez servir como insumo de investigación, para el caso de producto que están debutando en el mercado, pues el lanzamiento de productos es una parte crucial dentro de las actividades y si se toma en cuenta de forma correcta las decisiones la posibilidad de éxito aumenta, pero no solo se restringe a este aspecto pues también para productos que ya están dentro del mercado representa un recurso valioso, pues por medio de la experiencia de usuario permite conocer las fortalezas y debilidades que posee el bien. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) (Joyanes, 2013)

En un proceso donde se captan las experiencias de quien de primera mano ha convivido con el bien en sí mismo, al aprovechar dicho elemento, la posibilidad de mejorar el bien crece y también existe la posibilidad de una disminución en los costos de investigación pues se escucha de primera mano aquellos aspecto que llevan a la satisfacción o insatisfacción, identificados de forma oportuna y atacarlos o potenciarlos dependiendo del caso de forma inmediata. (Joyanes, 2013)

Hasta este punto parece que este terreno pertenece a las empresas con los recursos necesarios para dichas actividades y que tiene presencia en más de un mercado internacional, esto es una visión parcializada de la realidad, dentro de las ventajas de los metadatos es que poseen flexibilidad según la necesidad, es decir todas las empresas pueden ser parte de esto, cambiando algunos aspectos técnicos pero manteniendo los principios fundamentales, cabe la posibilidad de que no se pueda pagar para obtener datos de un servidor. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Muchas empresas pequeñas se enfrentan a esa dicotomía, sin embargo las plataformas sociales han cambiado con el tiempo y han entendido de que las empresas también tienen espacio en las plataformas, ofreciendo una gama de herramientas a un módico precio, desde anuncios hasta promocionar un contenido en específico, dentro de esta herramientas se encuentra el poder medir el alcance e interacción de los contenidos, esto permite poder observar variables como sexo, edad, ubicación, entre otros, proveyendo de información valiosa para las entidades sobre el público audiencia y en caso de que existan discrepancias entre lo plantea el plan de marketing y la realidad poder tomar las acciones correctivas necesarias para lograr los objetivos trazados. (Joyanes, 2013)

En un mundo digitalizado y donde se está conectado con el mundo, según Bernard Marr autor del libro “Beyond the Big Data” todo negocio necesita una fuerte estrategia de datos, sus palabras abarcan todos los tipos de negocios que existen, la razón radica en que la versatilidad que poseen los datos en todas sus extensiones se pueden adaptar a las necesidades de las actividades que se quieren realizar, mayoritariamente estas actividades son de índole lucrativa aunque no se debe de limitar a solo este tipo de actividades, la razón de los datos abarca cualquier tipo de actividad sin discriminar la naturaleza de esta, sencillamente obedece a la naturaleza de la actividad, cuando se refiere a esto abarca desde la actividad más sencilla a la más compleja. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Con esta premisa se busca integrar esta versatilidad a las herramientas del marketing, si bien el marketing mix es la piedra angular de todas las actividades referentes al marketing y no hace falta remarcar su importancia y su trascendencia

dentro de los componentes que lo integra, existe uno que particularmente que posee cualidades a las que el uso de los datos. (Best, 2007)

Este componente es el posicionamiento pues es uno de los componentes del marketing que requiere más atención, con esto no se intuye que el resto de los demás componentes no requieran atención, sino que se hace especial mención al posicionamiento pues el saber a qué segmento o grupo de consumidores irán dirigidos los esfuerzos de marketing forma parte de las acciones a tomar, para muchas entidades el poder identificar a los segmentos a los que se enfocaran los esfuerzos de marketing suele ser una tarea ardua, especialmente si son entidades pequeñas, pues para el posicionamiento muchas son las variables que son puestas en el escenario, el lidiar con estas variables representa un reto para el equipo de marketing y para la entidad en sí. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Factores como los atributos propios del bien, con base a los beneficios que posee el bien por sí mismo, sus características que lo hacen diferentes a los que ya existen en el mercado, de cómo se adapta al estilo y expectativas en la vida del usuario, todos esos elementos constituyen una tarea bastante especial y crucial dentro de la actividad de marketing, pues desde este punto se identifica hacia que grupo de la poblacional se estará enfocado los esfuerzos de marketing. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Esto es conocido por las organización, que necesitaran un profesional de marketing para que dirigirá tales acciones para su logro y este a su vez tendrá que tener un equipo multidisciplinario para lograr cubrir de forma eficiente los aspectos necesarios para tal práctica, si bien esto aplica para organizaciones con los recursos necesarios para su implementación, aquellas entidades que no dispongan de dichos recursos también pueden lograr el cumplimiento de los objetivos de marketing, si bien con una escala distinta por razones evidentes, pero compartiendo un fin en común. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

La evolución del marketing conlleva a un cambio en la forma en que los consumidores están interesados en adquirir los bienes ofertados sin importar si son de naturaleza tangible o intangible, también la forma en que son posicionados influye

mucho al momento de la comercialización, pues no se puede usar una misma estrategia para dirigirse a distintos sectores o incluso usar la misma estrategia para un solo sector del mercado no es del todo factible, idealmente se debería adaptar la estrategia a los usuarios, es decir hacer una personalización del producto según el consumidor, lograr este punto es posible pero requiere una inversión considerable para lograr tal propósito y pocas son las entidades que ha logrado esto, aunque de manera limitada, en artículos limitados y que a consideración de algunos usuarios. (Joyanes, 2013)

El adaptar el producto a los clientes es una de las de las opciones más viables, pues los bienes pueden ser adaptados a los consumidores, el llevarlo a cabo dependerá de la visión y de los objetivos trazados por la entidad. Una de las herramientas que se tienen a disposición de las empresas en la actualidad es el uso de los metadatos, que se constituyen de grandes recopilaciones de datos depositados en distintos medios que pueden ser utilizados para conocer los gustos y preferencias sobre los bienes ofrecidos en el mercado por parte de los consumidores, por la información recopilada por los distintos medios y plataformas conectadas a ellos, junto a ellos dispositivos que coleccionan información como sensores, entre otros sistemas que coleccionan información. (Joyanes, 2013)

Aparte de servir para conocer de mejor forma los intereses de los consumidores, también puede ser usado para generar mejora en los productos ya establecidos, pues la mejor opinión y fuente de información para ver los aspectos en los que se pueden mejorar en los bienes, son precisamente los que interactúan día con día con los bienes; está es una de las características que posee los metadatos, su versatilidad ya que puede ser usado en diversos aspectos de la vida empresarial, para afectos prácticos la investigación, esta se limitara al aspecto del posicionamiento de bienes usando los metadatos como herramienta para este fin. (Joyanes, 2013)

Si bien este aspecto puede convertirse en un oportunidad valiosa para las entidades sin importar su tamaño y el área en la que opera, aunque este tipo de cambios requiere la adopción de cambios significativos en el accionar de la empresa, aunque esto no significa erogaciones significativas de dinero, más bien la empresa

debe adaptarse al medio, adoptar nuevas tecnologías, integrar los aspectos digitales a su forma de actuar sin descuidar los aspectos tradicionales de los negocios, ambos aspectos, el tradicional como el aspecto digital, logrando una sinergia entre ambos aspectos, llevando a un nuevo estado a la empresa logrando ventajas sobre el resto de las ya establecidas, el académico de la universidad de Harvard Andrew McAfee llama a este paso trascendental “Enterprise 2.0” o “Empresa 2.0” por su traducción al Castellano. (McAfee, 2006)

Una de las características de los metadatos es que están presentes en varios ambientes, por ende la forma de su recolección se encuentra en distintos medios, la forma más común de encontrarlos en internet ya que distintas redes sociales por medio de sus métricas permiten la captación de las mismas en un intervalo de tiempo determinado, también existen sitios externos tanto de paga como gratis donde permite observar los datos de determinados sujetos también en cuanto a los dispositivos móviles existen aplicaciones con el mismo fin de monitorear las estadísticas brindadas por las mismas aplicaciones en cuanto a número de visitas, interacciones, tiempo de tráfico, clicks por visitas, entre otros e incluso muchas de las aplicaciones brindan al usuario sobre tiempo de uso, historial y diversos registros referente al uso e información de los usuarios (Joyanes, 2013)

Tomando en base a trabajos previos con base en la temática relacionada con marketing la información disponibles sobre la temática sirve de insumo para el proceso investigativo; dentro de un proceso de investigación contar con un guía con conocimientos relacionados a la investigación provee de gran manera a la actividad pues no solo nutre a la misma con su conocimiento, sino que también permite conducir las actividades de forma imparcial, ayudando a identificar falencias y desviaciones dentro del proceso de investigación, también como comentarios y sugerencias por parte de un ente externo que permita llevar de mejor manera la investigación haciendo de esta forma que tome un rumbo más objetivo y que de esta manera se alcance los objetivos trazado en la misma.

Idealmente dentro de una investigación no debería haber ninguna limitante, desafortunadamente la realidad muestra lo contrario, siempre hay aspectos que hacen

menos eficiente el trabajo, la identificación de estas limitantes refleja la realidad de la investigación y la conciencia de sus participantes. El adentrarse a ámbitos poco explorados dentro de las investigaciones permite generar conocimiento sobre la temática a desarrollar, sin embargo, en ocasiones se vuelve complicado encontrar cierto tipo de información puntal en los distintos medios disponibles que guarda relación con la temática a desarrollar, para el caso puntual el Big Data posee pocos medios donde se aborde los aspectos esenciales como su uso, análisis e investigación.

Después de una vista al material previamente consultado y luego de un análisis rápido, las valoraciones se realizaron, consistieron en que basado en la temática y el enfoque en que se pretende utilizar, es decir el uso de metadatos como herramienta en el posicionamiento de bienes y los resultados son poco favorables, pues no se ha indagado mucho sobre la temática y su aplicación dentro de las actividades de marketing.

Con lo respecto a lo mencionado, uno de los problemas encontrados ha sido la falta de conocimiento previos en este tipo de temáticas, a pesar de vivir en un mundo donde es necesario estar conectado pues el mundo se ha vuelto un ambiente cada vez más cambiante, el poder integrar las nuevas tecnologías a las actividades cotidianas es un factor determinante en diferentes tipos de investigaciones, especialmente a las referentes con la vida empresarial y a la actividad de marketing.

Puede resultar contradictorio que muchas empresas en la actualidad posean escaso conocimiento en la importancia y las ventajas que ofrecen el combinar e integrar los metadatos a sus actividades de marketing y en consecuencia en toda la actividad de la entidad. El realizar este tipo de actividades no representa que no existencia de la puesta a trabajar de determinados recursos pues como afirma el académico de la universidad de Harvard, Andrew McAfee llama llevar a cabo la «Enterprise 2.0» o «Empresa 2.0» por su traducción al Castellano representa un cambio significativo sobre cómo se desarrollan las actividades de las empresas ya que al ser un salto significativo pone en evidencia aquellas prácticas que no son prescindibles en el nuevo accionar de la empresa, debido a que conlleva un análisis

exhaustivo y a el uso de tiempo considerable durante la realización de las actividades. (McAfee, 2006)

1.6 Limitaciones y alcances del estudio.

1.6.1 Limitaciones

1.6.1.1 Limitación teórica.

Debido a la magnitud y complejidad del tema, su aplicación y uso de bases de datos implica una erogación considerable de recursos de forma particular, tiempo, infraestructura y dinero. Siendo estos temas, ejes que forman componentes del ámbito teórico en la que circunscriben las variables de obstrucción de toda investigación en el ámbito del uso y aplicación de metadatos, esto limita la información a cierto punto. Por lo tanto, es necesario la utilización de las diferentes fuentes bibliográficas con información referente a la temática de autores respetables dentro del campo, como Big Data de Luis Joyanes, Big Data in Practice de Bernard Marr y otros.

1.6.1.2 Limitación temporal.

En una investigación es importante delimitar el tema, por lo general suelen ser amplias y el abordar todos los puntos no es posible debido a todas las perspectivas y posibilidades. Por lo tanto, con relación a los hechos, fenómenos y realidad. El tiempo estipulado para el desarrollo y finalización de la investigación se ubica entre el periodo que va de enero 2020 a julio 2020.

1.6.1.3 Limitación espacial.

En la realización de una investigación es necesario conocer y exponer claramente el límite que se fijara con respecto al tema. Para efectos de esta, debido a su naturaleza, no se realizará en un espacio físico en específico, sino que se analizará e investigará mediante el web scraping de diversos perfiles en línea, de las diferentes entidades en determinadas y de las redes sociales de mayor uso (Técnica utilizada para extraer información de páginas web de forma automatizada). Su uso es muy claro y sencillo para conseguir cantidades industriales de información (Big Data) sin teclear una sola palabra. A través de los algoritmos de búsqueda es posible rastrear centenares de webs para extraer toda aquella información necesaria.

1.6.2 Alcances.

1.6.2.1 Alcance teórico.

En comparación de otras temáticas de estudio, en el contexto relacionado con el análisis de grandes volúmenes de datos (Big Data), el alcance que se tiene con la información actualizada del tema a analizar en la última década, daría la pauta si su posible uso funciona o no como herramienta de marketing. Las entidades que usan este sistema cada día recopilan un gran número de volúmenes de datos en tiempo real como clientes, gustos preferencias, entre otros. Cuando se captan los datos y se analizan dentro de un tiempo determinado pueden arrojar posibles soluciones para mejorar la competitividad de la entidad, detallar sus posibles fortalezas y debilidades, entre otros aspectos diversos que pueden ser relevantes para el interesado.

1.6.2.2 Alcance temporal.

Las interacciones en el campo virtual son muy distintas al campo físico, en este último es poder medir las interacciones vividas en un periodo de tiempo específico, se vuelven un tanto complejas de medir pues requiere una bitácora detallada de cada evento vivido, lo cual en muchos casos no es posible registrar. Por otro lado, en un campo virtual por medio de los datos, permite llevar de forma detallada todas las acciones ocurridas en periodos de tiempo muy específicos y con gran detalle por medio de los datos, en el caso particular de la investigación que ocurre entre enero 2020 a julio 2020.

1.6.2.3 Alcance espacial.

El uso del internet actualmente ha facilitado el análisis de datos de muchas maneras, aunque no se disponga de un espacio físico tradicional para abordar distintos tipos de estudios, se puede desarrollar este tipo de investigación de manera satisfactoria y sin barreras que impiden su desarrollo. Aunque no se cuente con un espacio físico, cuando una entidad se interesa en trabajar una analítica de datos, se requieren de dos elementos: los datos (insumo principal) y lo que se busca hacer con esos datos (mejor competitividad en el mercado, etc.) el espacio virtual ofrece una amplia gama de herramientas a disposición que lamentablemente el espacio físico carece.

Capítulo II: Marco teórico.

El marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación. (Tamayo, 2012)

Describir de forma simple y clara, cuáles serán los métodos y procedimientos de investigación que utilizará para realizar el trabajo de tesis, así como los métodos y las técnicas de recopilación y análisis de la información. También debe precisar las unidades de análisis con las que se fundamentará la obtención de información para comprobar la hipótesis. (Muñoz Razo, 2011)

2.1 Antecedentes del problema.

2.2.1 Creación y evolución del internet

Si se remonta a la época de los años 50, 1957 para ser exacto, se puede observar que es donde todo lo que hoy se conoce como redes comenzó. Con el lanzamiento de «Sputnik» por parte de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas o en sus siglas URSS como el primer satélite artificial se daría el inicio del mundo cibernético en el que se vive. Pero no es hasta en 1973 cuando Bob Kahn y Vint Cerf comenzaron a crear un protocolo que hiciera posible la conexión que al final se convertiría en Internet. (Nebreda Rodrigo, 2013)

Kahn y Cerf lograron diseñar una puerta de acceso que les permitiría que un ordenador fuese capaz de enrutar o direccionar las redes que se encargarían de transportar los mensajes de una a otra. Parece sencillo mencionarlo, pero definitivamente es algo que requirió mucho trabajo por parte de estos hombres, puesto que con su predecesor el ARPANet era necesario que se cambiara el protocolo de control de redes que no permitía la comunicación entre anfitriones independientes. Es por esto que para el año 1974, Kahn y Cerf crearon mensajes encapsulados en forma de datagramas, conocidos como mensajes TCP, para ser enviados a los destinatarios y así lograr un traslado de bits para tener una red entre ordenadores. (Nebreda Rodrigo, 2013)

Pero el trabajador de Xerox, Bob Metcalfe, creó un nuevo tipo de red que era capaz de conectar ordenadores dentro de un mismo edificio a la cuál llamó Ethernet.

Más adelante todo pasó al sistema NSFNET que permitía que alrededor de 90 ordenadores pudieran estar conectados entre sí. Pero el internet como se conoce hoy en día aparece hasta en 1989 cuando Tim Berners-Lee creó el World Wide Web haciendo que el ARPAnet desapareciera y brindando un verdadero portal de información por el mundo. (Nebreda Rodrigo, 2013)

2.2.2 Creación y evolución de la Big Data.

La Big Data tiene el poder de transformar las industrias y los negocios e incluso la vida cotidiana porque es la acumulación de información que proviene de todas las redes desde su creación en 1973 hasta el día de hoy. Al comienzo era catalogado solamente como data porque su cantidad era considerablemente grande pero no comparable a la actualidad. Hoy en día las empresas generan un gran número de datos la cual, con una gestión adecuada, puede resultar de gran beneficio para conocer a aquellos interesados en el giro de la misma. (Sigales, 2015)

Alan Turing es considerado como pionero de lo que hoy se conoce como Big Data porque desde los años 30 tuvo el objetivo de descifrar una de las máquinas de cifrado utilizada por el ejército nazi durante la segunda guerra mundial. Luego de ello, la evolución del Big Data fue avanzando gracias a diversos avances tecnológicos como: la creación de la memoria virtual, capaz de permitir el procesamiento de datos en 1956; a finales de los años 60, las organizaciones ya estaban diseñando sistemas de computación más especializados que fueran capaces de almacenar datos a través de voz y mensajería con códigos. (Universidad de Alcalá, 2019)

En el año 1977, fue que dos investigadores de la NASA, Michael Cox y David Ellsworth, utilizaron por primera vez el término Big Data en su artículo titulado «Application-Controlled demand paging for out-of-core-visualization», donde describieron el gran volumen de datos que se pueden almacenar y que pueden ser procesados para tomar decisiones dentro de empresas y otro tipo de entidades. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

A partir de 1989, con el nacimiento del World Wide Web se comenzó la generación de datos masivos que comenzaron a tener usos en gran porcentaje con propósitos mercadológicos, usuarios de redes sociales para mejorar el servicio al

cliente, y para crear ofertas más apegadas al mercado meta propuesto. A manera de ejemplo se puede considerar el caso que la Universidad de Alcalá proporciona:

Para 2012, por primera vez se emplea el Big Data en fines políticos. Barack Obama lo usó en su campaña para conocer las opiniones de los votantes más indecisos y saber qué canales utilizaban. De esta manera lanzaba unos mensajes con un impacto más personalizado. (Universidad de Alcalá, 2019)

El incremento de la data siguió aumentando haciendo que a la actualidad se dice y se espera que al final del año 2020 esté por arriba de los 50 billones de datos en el mundo, esto gracias a la cantidad de dispositivos que son capaces de recolectarlos desde un teléfono celular hasta un vehículo que tiene acceso a internet. Con el aumento de los datos así mismo ha aumentado el uso que ellos pueden tener, siendo a su vez parte del objeto de la presente investigación. Las personas ahora pueden conocer sus patrones de descanso, comida, ejercicio, cómo utilizan sus ingresos y más; porque los datos están en todas partes y tanto empresas como personas naturales ya están dispuestas a hacer uso de ellos. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017) (Universidad de Alcalá, 2019)

2.2.3 Creación y evolución de las redes sociales

La teoría de las redes sociales debe su origen a la confluencia de diferentes teorías psicológicas, sociológicas y antropológicas al igual que a modelos matemáticos en los que se sustenta la formalización de la misma como sucede con la teoría de los grafos. (Ávila-Toscano, 2012)

La sociología fue la encargada de dar vida al concepto de red social desde hace muchos años atrás. Comenzando con Frigyes Karinthy en 1929 y seguido por Kurt Lewin, en los años de 1930, quien sostuvo que los individuos poseían una conducta que estaba dictada de acuerdo al grupo del cuál eran parte de manera social, a su vez, dijo que todas estas actitudes podían ser analizadas de manera matemática. Pero no fue hasta en 1954 en que Barnes decidió analizar otras variantes tales como las relaciones de amistad, el parentesco y otras, para darse cuenta que todas las

relaciones sociales se debían estudiar como nodos para formar redes de relaciones. (Ávila-Toscano, 2012)

Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) es donde todo comienza. Esta red no sólo es la precursora de las redes sociales, pero también la abuelita del internet. Esta red permitió el intercambio de información entre instituciones de educación superior en Norte América y fue una parte integral del internet hasta la transición de protocolos TCP/IP. Después, tenemos el envío del primer email en 1971 y el inicio del Proyecto Gutenberg (Biblioteca online gratis) en 1978. En 1991 la red de internet global se hizo pública www (World Wide Web), lo que empezó el internet como lo conocemos hoy. (Rodríguez Nolasco, 2017)

A partir del año 1995 cuando el internet que se conoce actualmente estaba siendo conocido y experimentado de manera temprana, lo que normalmente se conocía como redes sociales dentro de la sociología, estaba pasando a ser parte del mundo digital y es así como en este mismo año se creó classmates.com, la primera red social que estaba destinada a que sus usuarios pudieran comunicarse con sus compañeros de estudio. (Rodríguez Nolasco, 2017)

1997 es el año en que se creó SixDegrees, el primer sitio en la historia de las redes sociales, sitio que sigue abierto hoy en día. Este sitio se enfoca en que cualquier persona se encuentra a solo seis pasos, círculos sociales, de la persona más distante a ellos y que siempre todos estamos conectados. Aunque se ha considerado que este sitio web falló comercialmente en su primer lanzamiento, cimentó las bases de lo que hoy conocemos como redes sociales. (Rodríguez Nolasco, 2017)

En este punto el internet era una cosa un tanto nueva para la mayor parte del mundo, por lo cual cuando analizamos la historia de las redes sociales nos podemos dar cuenta de las complicaciones que algunos de los sitios pioneros enfrentaron. Entre estos problemas encontramos que los primeros usuarios no tenían muchos amigos que tuvieran perfiles sociales y ellos no estaban interesados en conocer extraños. Parecería un cliché, pero muchos de estos problemas se resolvieron con paciencia, amistad y amor. (Rodríguez Nolasco, 2017)

Más adelante comenzaron a surgir muchas más tales como:

- Friendster (2002)
- LinkedIn (2002)
- MySpace (2003)
- Facebook (2004)
- Bebo (2005)
- Twitter (2006) (Ávila-Toscano, 2012)
- Hi5 (2007)
- Pinterest (2009)
- WhatsApp (2009)
- Instagram (2010)
- Workplace (2015)

Actualmente se puede ver que las redes sociales son una evolución de los primeros conceptos y análisis que Kurt Lewin y Barnes hicieron desde una perspectiva sociológica. Han avanzado con el uso que se les dan, y por ende van generando datos cada vez más, y para rendir tributo a los fundadores del concepto, se puede decir que los nodos que ellos habían previsto cada vez son más grandes y pueden llegar a muchas personas más dentro de su rama de relaciones. (Rodríguez Nolasco, 2017)

El amor, amistad y paciencia salvó a las redes sociales.

Una de las principales quejas de los primeros usuarios de las redes sociales era que después de unirse a una red e incorporar a un amigo a su red no había mucho que hacer. La introducción de sitios como MiGente, AsianAvenue y Match.com permitió a los usuarios crear lazos personales, profesionales y perfiles de citas en línea. Es muy probable que muchas de estas primeras redes sociales utilizaron una segmentación étnica para crear comunidades. Hoy en día es difícil pensar en un sitio como Facebook o Twitter exclusivo a un solo grupo social, pero esto no detuvo a las primeras redes. Lo que es cierto es que sin estas redes no se tendría Facebook, Twitter, o LinkedIn. Estos sitios,

aunque relativamente pequeños, fueron cruciales en la historia de las redes sociales. (Rodríguez Nolasco, 2017)

La primera red social empresarial.

Ryze.com se introdujo en el 2001 como una red para aprovechar las conexiones profesionales de los usuarios. Curiosamente, el fundador de Ryze mantenía una relación estrecha con los fundadores de LinkedIn, Tribe.com, y Friendster. Estos empresarios mantenían la filosofía de ayudarse mutuamente sin competir entre ellos. Hoy se sabe que LinkedIn se convirtió en la fuerza prevalente en este espacio, Tribe encontró un mercado nicho donde sigue siendo relevante, Ryze no ha alcanzado el éxito de LinkedIn y Friendster fue reemplazado por Facebook. (Rodríguez Nolasco, 2017)

Del cielo a la tierra, la caída del imperio de Friendster

El 2002 fue marcado por el lanzamiento de una de las promesas más grandes que el internet había hecho en la historia de las redes sociales, Friendster. Esta red empezó con la premisa de convertirse en una red de citas como Match.com. Friendster fundamentó su superioridad en que, en lugar de conectar a dos extraños por medio de un algoritmo, esta plataforma ayudaría a amigos de amigos a tener una relación. Esta base asume que los amigos de amigos tendrían una mejor conexión que dos extraños con gustos similares. (Rodríguez Nolasco, 2017)

La red empezó a tener cobertura en noticieros en el 2003, una vez que pasó la marca de 300,000 mil usuarios. Este crecimiento inicial fue atraído por mercados nichos como los bloggers. Los problemas de esta red social comenzaron cuando su rápido crecimiento no pudo competir con sus capacidades técnicas y físicas. El sitio tenía fallas constantes que no permitían un uso óptimo. Adicionalmente, dado que se podían ver perfiles de 4 grado (amigos de amigos de amigos de amigos) Muchas personas se encuentran en situaciones incómodas donde sus jefes o excompañeros de colegio podían ver sus actividades. (Rodríguez Nolasco, 2017)

Finalmente, una de las fallas más importantes de la plataforma fue que bloqueó las herramientas de algunos de sus usuarios más activos. Fakesters eran los

perfiles creados para representar entidades ficticias o celebridades con el único propósito de conseguir más amigos y generar entretenimiento; Friendster bloqueó estas actividades y eliminó los perfiles sociales que accionaron estas prácticas. Estos eventos llevaron a que muchas personas que buscaban Fakesters para conectarse con otras personas dejaran la plataforma E.g. Buscaban los perfiles de sus universidades. De igual manera, mientras que la popularidad de la plataforma se convertía una nota más en la historia de las redes sociales, su base, de usuarios internacionales seguía creciendo; especialmente en mercados asiáticos. (Rodríguez Nolasco, 2017)

Las redes sociales se convierten en parte de la vida.

La aceptación en masas de las redes sociales realmente empezó cuando en 2005 MySpace fue adquirida por 580 millones de dólares. La compra generó una cobertura masiva de los medios de comunicación tradicionales. MySpace logró su rápido crecimiento al adquirir los usuarios de Friendster que se sentían excluidos por esa plataforma, además de agregar herramientas por petición popular. Lamentablemente, al poco tiempo, se acusó a la plataforma de no tener medidas de protección suficientes para menores pues se acusó que una comunidad de predadores infantiles estaba aumentando en la red social. (Rodríguez Nolasco, 2017)

Fue a partir de este año en que las redes sociales estaban creciendo en el mercado global, con algunas redes tomando países o regiones, pero sin tener un dominio global. Por ejemplo, en México y el resto de Latinoamérica Hi5 se convirtió en la red con más proliferación. (Rodríguez Nolasco, 2017)

De cualquier forma, si algo ilustra la historia de las redes sociales, es que el primer paso para gestionar redes es entender los fundamentos de marketing social. (Rodríguez Nolasco, 2017)

2.2.4 Creación y evolución de la teoría de los 6 grados de separación.

En su obra «Six Degrees, The Science of a Connected Age» de Duncan J.

Watts afirma:

Each person has a circle of acquaintances-network neighbors-who in turn have acquaintances, and so on, forming a global interlocking pattern of friendship, business, family, and community ties through which paths could be traced between any random person and any other. It occurred to me now that the length of those paths might have something to do with the way that influences-whether they be diseases, rumors, ideas, or social unrest-propagate through a human population. And if the same six degrees property also happened to be true of nonhuman networks, like biological oscillators for instance, then it might be important for understanding phenomena like synchronization. (Watts, 2003)

Carlos Barriuso, en su obra Revolución Informática con Independencia del Individuo, dice lo siguiente:

El germen teórico-sociológico de las redes sociales fue propuesto inicialmente por Frigyes Karinthy (1929) con la teoría de los «seis grados de separación» que fundamenta el hecho de que cualquier persona puede conectarse e interactuar con cualquier otra persona del planeta con sólo seis enlaces o conexiones. (Barriuso Ruiz, 2009)

Donde su percepción de la sobre la relación efectuada entre personas se toma como base a la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. (Crespo, 2012)

El concepto reafirmado por Duncan J. Watts (2004), está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la

cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en toda la población humana. Es decir que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del Planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, conectando a ambas personas en tan solo seis clicks. (Joyanes, 2013)

2.2.5 Historia y evolución del comercio internacional.

Es necesario conocer la historia del comercio y su trascendencia internacional debido a la naturaleza de la investigación, sabiendo que la finalidad es mostrar cómo los metadatos pueden ser utilizados para el posicionamiento de un producto, lo cual conlleva llegar a la venta final, por ende, ser parte activa dentro del comercio internacional. Para ello se puede decir que parte del estudio del comercio internacional es sobre las causas y las leyes que conducen los intercambios de bienes y servicios entre personas de diferentes países para satisfacer las necesidades y deseos existentes. (De La Hoz Correa, 2013)

El comercio internacional estudia las causas y leyes que gobiernan los intercambios de bienes y servicios entre los habitantes de los diferentes países en su interés por satisfacer sus necesidades de bienes escasos. En esta definición es importante destacar una cualidad que hace diferente al comercio internacional de cualquier otro tipo de comercio y es que para poder realizar este intercambio de bienes se debe atravesar las fronteras de un país. Usualmente esta frontera que se cruza está controlada por una aduana que se encarga de controlar la entrada y salida de recursos. (De La Hoz Correa, 2013)

Historia del Comercio Internacional.

El surgimiento del comercio internacional fue uno de los hitos más importantes en la historia mundial actual pues trajo consigo cambios a nivel económico, político y social que aún hoy permanecen. El comercio internacional tiene su origen en el intercambio de especies, oro y piedras preciosas que iniciaron los mercaderes en el antiguo Egipto, pero no fue hasta la Revolución Industrial con todas las innovaciones en maquinaria, formas de producción y por consiguiente en el cambio de estilo de vida

que se logró obtener un efecto y trascendencia continental y mundial. (De La Hoz Correa, 2013)

Comercio internacional del siglo XVI al XVII.

A comienzos del siglo XVI surgen una serie de pensadores ingleses interesados en explicar cómo obtener ventajas en el comercio exterior. La pregunta fundamental que intentaban responder era ¿Cómo una nación puede regular su comercio doméstico e internacional para promover su propio interés? (De La Hoz Correa, 2013)

Estos pensadores fueron denominados mercantilistas. Hubo desigualdades en el desarrollo del mercantilismo en los distintos países europeos. En esta época los mercaderes que emprendían grandes viajes en busca de abastecimiento de especias y metales preciosos se enriquecieron. Como los mercantilistas propendían por la acumulación de oro y piedras preciosas y la desestimulación de importaciones para tener una balanza comercial positiva, muchos de los países que siguieron sus lineamientos terminaron aislados del escenario internacional. Con respecto a las colonias en América, España continuó con el monopolio del comercio, aunque con cambios sustanciales en el sistema comercial. (De La Hoz Correa, 2013)

Al principio los productos españoles llevados a América eran muy apetecidos, pero al comenzar la explotación agrícola en el nuevo mundo, estos dejaron de interesar. La relación en general con todas las colonias existentes se basó más en la adquisición de metales preciosos y la defensa de estos que en la implantación de un sistema libre de comercio internacional. (De La Hoz Correa, 2013)

Revolución Industrial: Siglo XIX.

Tal como se ha dicho, el factor impulsor del comercio internacional que se conoce hoy en día, fue la Revolución Industrial. La Revolución Industrial surgió en Inglaterra y debido a ella, este país mantuvo su imperio económico por mucho tiempo. Durante los primeros años del siglo XIX, se dieron una serie de transformaciones tanto técnicas como económicas potencializadas principalmente por la sustitución del

trabajo humano por las máquinas y la aparición de una serie de inventos que permitieron elevar el nivel de vida de los individuos. (De La Hoz Correa, 2013)

Las transformaciones les permitieron a los ingleses crear una base industrial que cambió para siempre el modo de producir muchos bienes de consumo como vestuario y alimentos y dio inicio a la llamada producción en serie. Debido a esto se pasó de métodos de producción artesanales a máquinas, a una mayor especialización del trabajo y por consiguiente una mayor productividad en la producción. Se crearon importantes inventos para la humanidad como la máquina de telar, la máquina de vapor, el barco a vapor, el telégrafo, la locomotora. Los principales bienes comercializados en esta época fueron las materias primas como el carbón, acero y fibra que eran la base de los distintos procesos de producción; maquinaria industrial derivada de inventos o mejoras de máquinas existentes y los productos finales. (De La Hoz Correa, 2013)

En esta época el comercio entre países volvió a adquirir importancia, así como el transporte, por lo que se vislumbró la aparición de las primeras rutas de servicios de transporte marítimo. También se consideró que el gobierno no debía intervenir en la economía, pues el mercado se regulaba sólo. Este nuevo pensamiento permitió una mayor apertura de los países y su paulatina inserción en el comercio internacional tal como lo conocemos hoy en día. (De La Hoz Correa, 2013)

Comercio durante la Gran Depresión y la II Guerra Mundial.

La gran depresión fue una crisis económica mundial que empezó en 1929 originada, influenciada y potencializada principalmente por tres razones:

- La especulación del mercado de valores que originó en consecuencia el colapso del mercado de acciones en 1929 en Estados Unidos.
- Decisiones políticas de los países europeos derivadas de reparaciones para el mundo impuestas luego de la primera guerra mundial.
- Rezagos de la primera guerra mundial que originó medidas proteccionistas a bienes de otros países y en últimas un aumento en la pobreza a nivel mundial.

(De La Hoz Correa, 2013)

La Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial trajeron consigo consecuencias desastrosas para el comercio mundial y efectos negativos tanto para países desarrollados como para países en desarrollo. El intercambio entre países se vio afectado, así como los ingresos de las personas y estados y la continuidad de las empresas existentes. (De La Hoz Correa, 2013)

Todos los países se vieron afectados en especial los que dependían de la industria pesada, los precios de los productos agrícolas cayeron, además de la demanda y los puestos de trabajo. Este período trajo consigo además aislamiento de los países, intervencionismo estatal y proteccionismo. Sin embargo, también propició un ambiente para la creación de varios de los organismos más importantes de comercio internacional hoy en día. (De La Hoz Correa, 2013)

Luego de la II Guerra Mundial se firma el acuerdo de Bretton Woods (1944) que se creó como un sistema de manejo monetario donde se establecieron las reglas para las relaciones comerciales y financieras entre los países más industrializados del mundo. También se creó el FMI (Fondo Monetario Internacional) y el BIRD (Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo) hoy el Banco Mundial. (De La Hoz Correa, 2013)

Época Actual.

Luego de las dos guerras mundiales, el comercio internacional empezó a crecer sin precedentes hasta el día de hoy. El crecimiento empezó en los años cincuenta con Estados Unidos como abanderado. Latinoamérica por su parte se encierra en sus políticas de industrialización a través de la sustitución de importaciones y no cambia esta modalidad hasta los años 90. (De La Hoz Correa, 2013)

Una de las características de esta nueva época de comercio internacional es la continuidad de los esquemas de fabricación originados en la revolución industrial. A comienzos de siglo XX en Estados Unidos se lograron armar patrones de producción en serie debido a innovaciones en los procesos de producción. Gracias a esto se lograron producir grandes cantidades de bienes de consumo a bajo costo que

resultaron accesibles a la mayor parte de los hogares estadounidenses y luego a hogares en todo el mundo. (De La Hoz Correa, 2013)

Esta serie de innovaciones cambiaron la forma de vida de la población mundial, el nivel de vida, la forma como se comercializaban los productos y los modos de transporte. Debido a la revolución post-industrial y cultural se hizo necesario e importante el abastecimiento de materias primas derivadas de los hidrocarburos. Tendencia que continúa hoy en día. Para el comercio internacional, la producción en línea trajo economías de escala y la posibilidad de suplir las necesidades de un mercado mundial en unas cuantas fábricas. Para poderlo hacer se armaron complejos entramados de comercialización con el fin de abastecer necesidades en el lado opuesto del mundo y debido a esto las necesidades de transporte, también aumentaron. (De La Hoz Correa, 2013)

2.2.6 Creación y evolución del marketing en redes sociales.

Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio, 2010)

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes. (Merodio, 2010)

¿Qué ha cambiado? Pues se podría decir que todo y nada. Todo porque son nuevas maneras de comunicación entre personas y nada porque la esencia de la comunicación es la misma. (Merodio, 2010)

Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estás 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. (Merodio, 2010)

Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales (Merodio, 2010)

Cuando se quiere lanzar a que una empresa tenga presencia en Redes Sociales, se debe hacer de una manera eficaz, y para ello es imprescindible tener una estrategia claramente definida que ayude a seguir la línea marcada y no volverse loco dando vueltas que harán perder tiempo y dinero a la empresa. (Merodio, 2010)

Facebook para los negocios.

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. (Merodio, 2010)

Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez se consigue entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio. (Merodio, 2010)

El networking siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue manteniendo firme. A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad será capaz de generar oportunidades de negocio. (Merodio, 2010)

Anuncios Patrocinados de Facebook.

Para llegar a una audiencia es interesante que se promocióne también la página de una empresa con la ayuda de las campañas de Anuncios patrocinados de Facebook. Estos anuncios son los que aparecen normalmente en la parte derecha de la pantalla, y te permiten segmentar el público objetivo hasta niveles muy profundos y

se podrá elegir entre dos formas de pago: CPC (Coste por Click) o CPM (Coste por Mil) (Merodio, 2010)

Twitter para los negocios.

Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina «microblogging». Dicho de otro modo, Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 280 caracteres. (Merodio, 2010)

La necesidad de crear un blog.

Tanto se habla de las Redes Sociales que parece que los blogs han pasado a un segundo plano, pero esto no es así. Los blogs son a día de hoy uno de los pilares básicos en cualquier estrategia de Redes Sociales, ya que deben ofrecer un contenido de calidad, relevante e interesante a tus potenciales clientes. (Merodio, 2010)

Pero los beneficios empresariales en el uso de un blog no se limitan a lo que acabo de describir, también permitirá:

- Recibir comentarios de los usuarios.
- Dar la posibilidad de suscribirse a los contenidos del blog.
- Decirle a Google cuándo se ha publicado un nuevo contenido para que lo indexe rápidamente en su buscador. (Merodio, 2010)

Algunas empresas crean una página en Facebook y un perfil en Twitter y con eso consideran que están haciendo un plan en Social Media, pero lo que suele pasar si se hacen las cosas así es que los resultados o no son buenos o al menos no todo lo que se esperaba. ¿Por qué? Por falta de organización y definición de una estrategia. (Merodio, 2010)

Se debe tener en cuenta cinco pasos en este orden para una efectiva campaña en Redes Sociales:

1. Escuchar

Realizar un primer testeo de la opinión de la marca entre los clientes, es uno de los pasos más importantes a la hora de empezar a desarrollar un Social Media Plan,

ya que ayudará a enfocar la estrategia por el lado adecuado de lo que repercutirá directamente en el ROI. (Merodio, 2010)

2. Planificar la estrategia

Es hora de definir cómo se va a hacer, y para ello lo más sencillo es contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué quiere que su empresa esté en Redes Sociales?
- ¿Qué objetivos quiere conseguir con esta campaña?
- ¿Qué motiva a sus clientes a participar en Redes Sociales?
- ¿Cómo va a hacerlo para que sus clientes compartan su información con sus amigos?
- ¿Qué recursos va a necesitar?
- ¿Cómo va a medir los resultados? (Merodio, 2010)

3. Crear compromiso

Una campaña exitosa lleva consigo el compromiso por parte de los empleados de la empresa, por lo que se debe apoyar a que colaboren en la promoción de la empresa en Redes Sociales, siendo aconsejable darles una pequeña formación que les ayude a comprender mejor cómo usar las Redes Sociales en beneficio de la empresa. (Merodio, 2010)

4. Medir y evaluar

Se debe preguntar lo siguiente:

- ¿Cuáles de las acciones ha resultado más exitosa?
- ¿El tener presencia en Redes Sociales ha incrementado el grado de satisfacción de los clientes?
- ¿Está resultando rentable a nivel cuantitativo y cualitativo el que la empresa esté en Redes Sociales?

Recuerda siempre que las acciones en Redes Sociales no son sólo campañas de marketing, sino que se basan en el uso de nuevos canales que facilitan la

construcción de relaciones personales con los clientes con el fin de mejorar nuestro negocio a distintos niveles. (Merodio, 2010)

5. Define la rutina

Una de las cosas que más cuesta una vez ha decidido comenzar a promocionar un negocio en Redes Sociales, es de dónde se saca el tiempo para ello y cómo se organiza. Al final debe ser la misma persona quien establezca su propia rutina de trabajo diaria, y cuando se integre perfectamente en el día a día, se dará cuenta del rol tan importante que tienen las Redes Sociales en un plan de marketing en la empresa. (Merodio, 2010)

Transformación del marketing digital al marketing en redes sociales.

El marketing es una actividad que tiene como objetivo identificar las necesidades y deseos del mercado para adaptarse y ofrecer las satisfacciones deseadas. Si el mercado evoluciona, el marketing debe responder a ello. Es así que el marketing digital ha cambiado su fórmula con la entrada de las dinámicas de las redes sociales. (Brandmanic, 2017)

Los Social Media Plan son procesos recientes y en constante reinención. Su objetivo es promover una marca a través de redes sociales para llegar a un público objetivo con un mensaje personalizado y dinámico. Su principal herramienta es el contenido en diferentes formatos. (Brandmanic, 2017)

Las redes son plataformas para socializar y no son plataformas publicitarias, donde comúnmente se realizaba las acciones de marketing tradicional. Es así que el enfoque cambia y vender deja de ser la prioridad fundamental en estas plataformas. Con ellas se busca conseguir información útil para captar a nuevos clientes. (Brandmanic, 2017)

Las redes sociales trajeron consigo las 4C del marketing:

Contenido: clave de toda estrategia Social Media, el contenido debe ser auténtico, de valor y que capte la atención de los clientes potenciales.

Contexto: cada red social tiene una forma de ser. Es decir, el mensaje a transmitir al usuario debe estar colocado en el contexto del ciclo de vida de nuestro cliente potencial.

Comunidad: desde la creación de contenido de calidad, la identificación de influenciadores y la interacción con las personas se fomenta un compromiso por la marca y la gestación de la comunidad. Aquí es donde el engagement toma su principal valor.

Conexiones: es importante que la investigación sea activa en redes sociales, es elemental escuchar y estar pendientes de las últimas estadísticas. Las redes sociales no son estáticas, son estructuras dinámicas que responden a las vivencias de las personas. (Brandmanic, 2017)

Estrategias de última década en las redes sociales

La red social que dio paso a un uso más marketiniano de ella ha sido Facebook. Con la creación de una página en Facebook, las empresas podían ganar me gusta y hacer crecer su comunidad. Esta búsqueda de «me gustas» salieron de la propia web y se puede encontrar en formato Pop Ups (anuncios publicitarios de forma repentina) en ciertas webs en las que se invita para seguirles. Después de considerar esos me gusta, había que mantener el compromiso por la marca activo por lo que entró en juego la calidad del contenido y el estudio de la interacción de los seguidores. (Brandmanic, 2017)

Por último, se incorpora la publicidad a las redes sociales. Facebook es uno de los primeros en sumarse a este servicio, seguido de Twitter e Instagram. Es en este momento donde la segmentación de usuarios y la oferta de contenido son primordiales para cumplir el objetivo de la publicidad. (Brandmanic, 2017)

Actualmente, la tendencia en marketing en redes sociales está marcada por el marketing de influencers y el Word of Mouth. Ambas son estrategias que buscan la viralización de los mensajes para seducir la interacción entre los usuarios. Los usuarios buscan credibilidad, la mejor usabilidad, la personalización y la identificación con personas en las redes sociales. (Brandmanic, 2017)

La idea de que deben existir al menos seis personas para conectarse unas con otras resulta sumamente interesante pues este concepto surge a principios del siglo XX, cuando la idea de redes sociales no existía, pero estaba latente, no como se conoce en estos días, sin embargo, la idea de conectar personas sin importar a la distancia geográfica por medio de una a un máximo de cinco es una de las bases de lo que por hoy se entiende como como redes sociales.

Mientras que el comercio es una actividad casi innata del ser humano que ha estado presente a lo largo de la existencia humana, esta ha ido cambiando y adaptándose al entorno histórico y según las necesidades del mercado, volviéndose cada vez más sofisticado, hasta llegar a la actualidad, a lo que generalmente se acepta como comercio y al ser de naturaleza dinámica también estará en constante movimiento con el pasar del tiempo.

Los sitios de redes sociales surgieron como una forma de conectar gente que, aunque al principio fueron diferentes a lo que se tienen actualmente, se crearon para conectar personas. En un principio fueron diferentes a lo que se conoce en la actualidad y es entendible, el mundo es dinámico y todo en él también debe ser y cabe la posibilidad de también cambien con el tiempo.

Las interacciones sociales y el comercio, parecería que no estuvieran relacionados más allá del intercambio de bienes o servicios, pero con el desarrollo tecnológico eventualmente los anuncios publicitarios se volvieron parte de los sitios de redes sociales, adaptándose hasta llegar al punto en que ya es una práctica común por medio de la interacción de varios usuarios o por medio de un embajador que es socialmente aceptado y ayuda a que el anuncio se comparta entre su círculo de personas para llegar a más personas.

2.3 Fundamentos Teóricos Conceptuales.

Toda investigación, independientemente de su tipo, requiere de una fundamentación que permita hacer explícitas sus bases teóricas y conceptuales. La fundamentación teórico conceptual implica el desarrollo organizado y sistemático del conjunto de ideas, conceptos, antecedentes y teorías que permiten sustentar la

investigación y comprender la perspectiva o enfoque desde el cual el investigador parte, y a través del cual interpreta sus resultados. (Hurtado de Barrera, 2008)

2.3.1 Teoría.

Ante todo los datos se plantean como un verdadero problema que ha sido ignorado por mucho tiempo ya sea, por falta de conocimiento o más bien, por falta de una cultura que lleve al amplio uso de ellos como una herramienta poderosa para poder conocer y posicionar diferentes productos en las mentes de los consumidores, acto que de ser logrado significaría una victoria para la empresa, puesto que para llegar a ese fin no tuvo necesidad de recurrir a prácticas antiguas de investigación por medio de formularios con respuestas que no pueden considerarse cien por ciento confiables porque Díaz de Rada afirma que un 10% de las personas encuestadas, responde con rapidez; las respuestas No sabe o prefiero no responder corresponden a más de 6% del total de respuestas. (Díaz de Rada, 2015)

Las estadísticas y análisis sobre esto podrían continuar dejando a ver que la persona que es sometida a una encuesta o entrevista está limitada a un cierto número de campos que debe llenar «datos estructurados», y por muchas razones dejará fuera datos importantes en preguntas abiertas «datos semi estructurados» creyendo que la empresa no comprenderá sus gustos o preferencias. Con esto no se quiere desacreditar la valiosa información estructurada que se puede recopilar y utilizar con un análisis adecuado. (Joyanes, 2013)

Sin embargo, el papel de los datos es muy importante ya que se pueden apreciar como libros abiertos a cada una de las personas que alguna vez ha utilizado un dispositivo tecnológico para hacer una búsqueda de sus verdaderos intereses y preferencias. Todo esto al mismo tiempo conlleva a una limitación ética al momento de recopilar, observar y analizar los datos correctos y necesarios de las personas, puesto que existen ejemplos donde estos límites no han sido respetados creando una cultura de desconfianza por parte de los usuarios de internet y redes sociales. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Algo muy importante considerado dentro de la problemática es el tamaño de las empresas, porque se pretende que tanto grandes, medianas y pequeñas empresas

sean capaces de conocer y aplicar los metadatos de manera que les resulte factible y favorable para conocer a sus verdaderos clientes para fidelizarlos más con la marca, y a su vez, para ubicar sus esfuerzos mercadológicos en los lugares correctos llenos de clientes potenciales. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

La aceptación de términos y condiciones de uso, tema que aparece en la mayoría de sitios web o al momento de unirse a una nueva red social o adquirir y configurar un nuevo dispositivo electrónico. Dicho tema es acompañado por la descripción de todo lo que debe consentir al momento de seleccionar la opción aceptar, sin embargo, es una declaración que en su mayoría es aceptada por el usuario sin saber que en ese momento está concediendo el permiso para guardar los datos creados y para ser usados por el proveedor o creador del servicio. (Arqueros, 2013)

Gracias a ello se tiene acceso a un sinfín de información, que sin duda alguna puede ser utilizada como una excelente herramienta de marketing en la actualidad. Tan grande que a la actualidad se habla de zettabytes de datos en el mundo, es decir, una cantidad nunca antes alcanzada en el mundo informático, por ello la necesidad de responder a esta problemática es cada vez más imperante y no se puede esperar más tiempo a ser contestada porque de lo contrario mucha más información será recopilada haciendo que el análisis correcto de la misma sea más complejo tanto para empresas que proporcionan productos y servicios. (Joyanes, 2013)

Grandes empresas dentro de la industria hacen uso de los datos para dar un servicio más personalizado y más detallado con el fin de sobrepasar la satisfacción de necesidades conocidas e incluso de las que el cliente no ha reconocido como necesidad. Esta premisa será abordada para responder la temática formulada con la finalidad de mostrar a los lectores sobre la gran utilidad que pueden obtener al conocer, analizar e interpretar los datos que sus propios clientes y futuros clientes han creado, para que posean una ventaja del resto de empresas que no han sabido utilizarlos. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

Con la Big Data para las empresas pueden existir algunos obstáculos a la hora de poder adoptar las estrategias de esta tecnología como lo son: la ausencia de

expertos, la falta de presupuesto, la dificultad de la integración con estos procesos para el negocio y la calidad de datos que existen en la redes sociales que son muchas y dispersas por las diferentes redes sociales que existen hasta el momento, para las empresas no son necesarias solo su instalación y puesta en marcha del software adecuado para poder ejecutarla sino también es necesario un cambio del mapa organizacional de la empresa y también su personal, porque ya no sería exclusiva de un departamento para la recolección de información. (Joyanes, 2013)

Con el objetivo de capturar, almacenar y manipular los datos que, si el coste será elevado, y si, lo será, según Gartner la Big Data son grandes conjuntos de datos que tienen tres características principales que son volumen (cantidad), velocidad (de creación o utilización) y variedad (tipos de datos), partiendo de esa definición, las empresas pueden concentrarse en una solo característica de las que se menciona. (Joyanes, 2013)

Según las características que Gartner menciona, para que una empresa pueda reducir el coste en la capacitación o contratación de un personal especial para el análisis de datos, también para poder utilizar un porcentaje de datos a la hora de posicionar un producto (utilizar un área en específica) y diferentes tipos de personas reunidas en una solo información de datos (Joyanes, 2013).

La importancia del internet en todas las cosas se refiere que todos los dispositivos que tenemos ya sean celulares, televisores inteligentes (Smart Tv), computadoras, etc., coleccionan y transmiten datos por medio del internet, por eso la utilización del internet en dispositivos móviles ha crecido exponencialmente o incluso el modem que se instala en las casas para poder conectarse (Marr, Beyond the big data buzz, 2017).

En el 2020 (este año) se espera que existan 50 billones de dispositivos conectados a internet ya que estos smartphones o teléfonos inteligentes traducido al español, no solo transforma la vida contemporánea, sino que también nuestro mundo al vivir conectado siempre. Ya que estamos en esa área denominada «era digital» en donde las personas casi siempre pasan con su celular en la mano para capturar momentos con sus amigos o familiares o acontecimientos que pasan que se hacen

viral sea bueno o malo el contenido del video o foto y también los padres que hoy en día prefieren darles el teléfono a sus hijos para que pasen distraídos (Marr, Big Data in Practice, 2016).

Por ello las empresas hoy en día que se van modernizando o digitalizando (sus promociones o aperturas de negocios las hacen por medio de redes sociales) poco a poco se van encontrando con un tráfico de personas en las redes sociales pero muchas empresas no saben explotar esa oportunidad sabiendo que tienen una base de datos predeterminado de lo que le gusta a las personas o no, si la promoción le va interesar al cliente o si el negocio que aperturarán será del gusto de las personas o no (Islas & Ricaurte, 2013).

Teniendo en cuenta los datos que se pueden tener y combinándolos con estrategias de Big Data no solo se podría posicionar lo que se quiere vender o conocer a las personas de su agrado, sino que también pueden crecer su negocio exponencialmente sacando un gran beneficio en el uso de esos datos para poder deducir las necesidades potenciales de sus consumidores. (Joyanes, 2013)

Es por ello que se puede ocupar las estrategias de Big Data en cualquier empresa sin importar su naturaleza sabiendo que las tecnologías y técnicas de Big Data no se deben plantear como un problema, sino como una oportunidad cargada de retos. Aquellas organizaciones que consigan analizar de una forma más inteligente y eficaz la información conseguirán controlar el sector o destacarse en sus mercados, anticipándose con sus decisiones y adquiriendo gran ventaja competitiva. (Joyanes, 2013)

2.3.2 Data.

Se puede entender como todas las interacciones captadas en medio electrónicos, visualizaciones, tiempo de navegación, entre otros; toda aquello que puede ser medurado, captado procesado y almacenado en un servidor que refleja actividad en internet proveniente de dispositivos electrónicos conectados al mismo. Haciendo una analogía cada interacción es como una pequeña pieza de un rompecabezas que al unirlos forma una imagen más grande. (Joyanes, 2013)

Data tiene el poder de transformar mucho cada industria y negocio e incluso nuestra vida cotidiana, pero al quitarle las palabras a la moda y extravagantes, los datos pueden ayudar los negocios de todos tamaños a agregar valor real y a impulsar competitividad. Si eso a menudo significa que una compañía gigante siga trabajando en datos en escala masiva, pero también puede significar que un negocio pequeño local puede aprovechar el poder de los datos en redes sociales para entender a sus clientes. (Marr, Beyond the big data buzz, 2017)

2.3.3 Big data.

El término Big Data ha estado presente por años, pero aún hay confusión acerca de qué significa. El concepto aún sigue evolucionado y está relacionado al dinamismo de la transformación digital, tanto como la inteligencia artificial (Artificial Intelligence o AI). Cuando los expertos comenzaron a hablar sobre Big Data, en ocasiones se descartó como una moda o término tecnológico moderno que pronto sería olvidaría en favor del siguiente gran paso. Pero no ha sucedido. De hecho, cuando aparecen nuevas palabras de moda tecnológicas, Big Data es la fuerza impulsora de todas ellas. (Marr, 9 Mega Technology Trends , 2018)

Una definición proporcionada es la de Adrian Merv, vicepresidente de la consultora Gartner, que en la revista Teradata Magazine, del primer trimestre de 2011, define este término como:

Big Data excede el alcance de los entornos de hardware de uso común y herramientas de software para capturar, gestionar y procesar los datos dentro de un tiempo transcurrido tolerable para su población de usuarios. (Joyanes, 2013)

Otra definición muy significativa es del McKinsey Global Institute que, en un informe muy reconocido y referenciado, de mayo de 2011, define el término del siguiente modo:

Big Data se refiere a los conjuntos de datos cuyo tamaño está más allá de las capacidades de las herramientas típicas de software de bases de datos para capturar, almacenar, gestionar y analizar.

Esta definición es, según McKinsey, intencionadamente subjetiva e incorpora una definición cambiante, «en movimiento» de cómo «de grande» necesita ser un conjunto de datos para ser considerado Big Data, es decir, no se lo define en términos de ser mayor que un número dado de terabytes (en cualquier forma, es frecuente asociar el término Big Data a terabytes y petabytes). Suponemos, dice McKinsey, que a medida que la tecnología avanza en el tiempo, el tamaño de los conjuntos de datos que se definen con esta expresión también crecerá. (Joyanes, 2013)

Otra fuente de referencia es la consultora tecnológica IDC que, apoyándose en estudios suyos propios, considera que:

Big Data es una nueva generación de tecnologías, arquitecturas y estrategias diseñadas para capturar y analizar grandes volúmenes de datos provenientes de múltiples fuentes heterogéneas a una alta velocidad con el objeto de extraer valor económico de ellos. (Joyanes, 2013)

La empresa multinacional de auditoría Deloitte lo define como, el término que se aplica a conjuntos de datos cuyo volumen supera la capacidad de las herramientas informáticas (computación) de uso común, para capturar, gestionar y procesar datos en un lapso de tiempo razonable. Los volúmenes de Big Data varían constantemente, y actualmente oscilan entre algunas decenas de terabytes hasta muchos petabytes para un conjunto de datos individual. (Joyanes, 2013)

Big data se refiere básicamente al hecho de que ahora podemos coleccionar y analizar datos en manera que eran simplemente imposible hace algunos años. Existen dos cosas que alimentan el movimiento de Big Data, el hecho que tenemos más datos en todo y como ha mejorado nuestra habilidad de almacenar y analizar cualquier dato. (Marr, Big Data in Practice, 2016)

2.3.4 Red social.

Desde un punto de vista organizacional, las redes sociales se han convertido en un ámbito clave de la comunicación corporativa, a tal punto que se están integrando cada vez más en las estrategias de comunicación y relaciones públicas de las empresas porque les permite tener acceso a la información más fácil y a gran

velocidad, la capacidad de relacionarse de forma directa con los públicos, la posibilidad de generar experiencias con los usuarios y la mejora en la web son algunos beneficios que animaron a las empresas a que utilicen las redes sociales como herramienta de comunicación (Linke & Zerfass, 2012)

Es indiscutible que la irrupción de las redes sociales y el aprovechamiento de las posibilidades interactivas de las redes están colocándose frente a un escenario inédito en el cual se puede relacionarse, intercambiar y evaluar información y organizarse en grupos de interés de diversa índole (Islas & Ricaurte, 2013) es por ello que las redes sociales se pueden definir como:

Según Safko & Brake afirman que las redes sociales son:

The activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online share information, knowledge and opinions using conversational media. (Safko & Brake, 2009)

En simples palabras podemos definir a las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones con intereses comunes (Islas & Ricaurte, 2013).

Existe otra definición de redes sociales en el libro Marketing en Redes Sociales (Merodio, 2010) dice “

No son más que una evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

2.3.5 Marketing.

Según los expertos, todos los días sufrimos el bombardeo de treinta y cinco mil mensajes. (Elway Research Inc, 2008). Vayamos donde vayamos, miremos donde miremos, alguien intenta captar nuestra atención. Todos los políticos, publicistas, periodistas, miembros de nuestra familia y conocidos que tienen algo que decirnos. Todos los días nos encontramos con correos electrónicos, mensajes de texto, carteles

publicitarios, la televisión, las películas, la radio, Twitter, Facebook y los blogs (Maxwell, 2010)

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es:

Satisfacer las necesidades de manera rentable (Kotler & Keller, 2012)

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal sobre el marketing en donde es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general y ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades (Keefe, 2007).

2.3.6 Herramientas de marketing.

Los modelos de marketing mix analizan información de una serie de fuentes como la obtenida por escanear puntos de venta, datos de envíos, precio, inversión en medios de comunicación y promociones con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing para ver de qué manera influyen los diferentes elementos de marketing en los resultados más relevantes como las ventas de las distintas marcas o la participación en el mercado (Kotler & Keller, 2012)

2.3.7. Posicionamiento.

Hoy en día se plantea una nueva forma de tratar la comunicación, a la que hemos llamado posicionamiento. Esta modalidad de comunicación, desde el punto de vista de la persona que la recibe tiene poco valor es por ello que el posicionamiento es un concepto que ha cambiado la naturaleza de la publicidad; sin embargo, aunque es muy simple, la gente tiene dificultad para comprender su potencial (Reis & Trout, 1980)

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted

mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con el producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este. Por ello es incorrecto hablar del concepto posicionamiento de producto, como si usted hiciera algo con el producto mismo (Reis & Trout, 1980)

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Reis & Trout, 1980)

2.3.8 Información Pública.

La información pública es toda aquella información que puede ser divulgada libremente sin vulnerar derechos individuales de los interesados o titulares de la misma. Así mismo, y de acuerdo a los principios de Transparencia gubernamental, los ciudadanos de un estado tienen derecho a solicitar y recibir información generada, administrada o en poder de las instituciones públicas y demás entes obligados de manera oportuna y veraz, sin sustentar interés o motivación alguna. Las instituciones, por su parte, tienen la obligación de publicar, difundir y hacer de su conocimiento al público. (Hernández Rivera, 2008)

La obligatoriedad de transparencia gubernamental tiene las siguientes excepciones en los siguientes casos:

- Información confidencial.
- Información reservada. (Hernández Rivera, 2008)

2.3.9 Información Personal.

Información personal, es un término comúnmente utilizado en Europa, y es un término genérico para cualquier tipo de información personal. En los Estados Unidos de América, dicha información se refiere a la información personal identificable. Algunos ejemplos son el nombre, género, edad, estado civil, ciudadanía, fecha de nacimiento, dirección IP, correo electrónico, números de teléfono personales, número de identificación personal emitido por una entidad gubernamental, etc. Entre más información personal se tenga, mayor es el riesgo de asociarlos con un sujeto en particular. (Hernández Rivera, 2008)

2.3.10 Datos Personales.

Es toda la información relativa a una persona física identificada o identificable. Una persona identificable es aquella que puede determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un número de identificación, mediante uno o varios elementos específicos de su identidad física, fisiológica, psíquica, económica identidad cultural o social. Cualquier información concerniente a una persona física identificada o que pueda ser identificada a través de medios que puedan ser razonablemente utilizados. (Hernández Rivera, 2008)

Dentro de las categorías de datos personales se engloban:

- Datos de salud (enfermedades, predisposición a enfermedades o síndromes, riesgos de sufrir accidentes, etc.)
- Datos de identidad (correo electrónico, número de teléfono, dirección IP, DUI, NIT, Registros o Pólizas, Seguro Social, etc.)
- Datos sobre vida sexual (sexo, estado civil, preferencia sexual etc.)
- Datos ideológicos (políticos, religiosos, sindical)
- Datos de Hábitos (riesgos de sufrir accidentes, viajes, PNR, etc.)
- Datos Económicos, bancarios, financieros, comerciales, bienes. (Hernández Rivera, 2008)

2.3.11 Datos Sensibles.

La información personal sensible o datos sensibles (SPI por sus siglas en inglés), es toda aquella información que es considerada relevante o trascendental, ya sea que esté relacionada con la noción de una expectativa razonable de privacidad. Por ejemplo, la información relativa a nuestra condición de salud, nuestra información financiera, etc. es considerada como información personal sensible o datos sensibles. (Hernández Rivera, 2008)

Serán considerados sensibles aquellos datos de carácter personal:

- a) Que afecten a la esfera más íntima del interesado; o
- b) Cuya utilización indebida pueda:
 - Dar origen a una discriminación ilegal o arbitraria.

- Conllevar un riesgo grave para el interesado. (Hernández Rivera, 2008)

2.4 Marco Jurídico.

Desde el punto de vista de Sonia Morales el Marco Jurídico cumple un rol primordial al garantizar al investigador en una formación general y equilibrada en la internalización de normas que se presentan en la Estructura Jurídica sirviendo éstas de marco referencial para señalar los límites de competencia de las organizaciones jurídicas. De esta forma se pretende proveer de herramientas y de procedimientos que permitan a los investigadores adquirir conocimientos jurídicos básicos. Teniendo en cuenta que toda investigación científica se desenvuelve dentro de un Marco Jurídico, que regula toda relación entre los individuos, condiciones de trabajo y de seguridad dentro de la empresa y la industria como así también la relación de ésta con su entorno socio – ambiental (Moreno , 2018) (Morales, 2018)

2.4.1 Marco regulatorio intencional y nacional.

En Marco Jurídico se deberán indicarse las normas nacionales e internacionales empleadas en la construcción del proyecto de investigación, así como una relación la jurisprudencia, si la hay, empleada. No es necesario transcribir la normatividad completa ni la jurisprudencia, solamente deben relacionarse. (Moreno , 2018)

2.4.1.1 Marco internacional.

Dentro de la normativa internacional para la protección de los datos se puede encontrar, La Declaración Universal de Derechos Humanos junto con el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Ambos reconocen y defienden el honor y la dignidad de la persona como un principio fundamental y un derecho a la privacidad. En consecuencia, los derechos de privacidad están protegidos en todos los aspectos de la vida de una persona, por ende, también tienen implicancia en el tratamiento de datos personales. Las Naciones Unidas reconocen a la protección de datos personales como un derecho fundamental, que tiene como finalidad proteger la dignidad y el honor de una persona a través de «Habeas Data». (Hernández Rivera, 2008)

La razón de esta protección es el cumplimiento de los principios fundamentales establecidos anteriormente. Como resultado, en los países que siguen los principios y los tratados fundamentales de las Naciones Unidas, también debe salvaguardarse el honor y la dignidad de la persona en el tratamiento de datos personales. (Hernández Rivera, 2008)

La relación entre el derecho a la privacidad y la libertad de expresión se diferencia del enfoque de Estados Unidos. La Convención de los Derechos Humanos establece en su artículo 13.2 que, el ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente (libertad de pensamiento y expresión) no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

- a. el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o
- b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas. (Hernández Rivera, 2008)

2.4.1.2 Marco nacional.

En ese sentido, El Salvador cuenta con una serie de normas que lo colocan en el mapa de países de la región que fomentan la regulación de masas en el uso de medios tecnológico y en aquellas actividades ejercidas por el gobierno electrónico; entre las que se destacan la Ley de Acceso a la Información Pública, la Ley de Firma Electrónica y la Ley Especial contra los Delitos Informáticos y Conexos, que hacen entender las fronteras entre privacidad, uso de datos personales y propiedad de los mismos. (Osorio, 2018)

Art. 5 del Decreto Legislativo N°133. El tratamiento de los datos personales que precisen los prestadores de servicios de certificación y los prestadores de servicio de almacenamiento de documentos electrónicos se sujetarán a lo siguiente:

- a) tendrán la prohibición de ceder los datos personales de los usuarios a terceros;
- b) los titulares podrán solicitar la rectificación o cancelación de los datos personales, cuando éstos fueren inexactos o incompletos; y,

c) por lo tanto, las empresas tendrán la obligación de mantener la confidencialidad de los mismos y al deber de guardarlos. Obligaciones que en los términos jurídicos subsistirán aún después de finalizar las relaciones con el responsable del registro de datos y las empresas; observando, la falta de un componente que determine hasta donde pueden llegar la transferencia de datos personales, esto no imposibilita que estos proveedores estén sujetos a sanciones, multas y obligaciones a pesar de que sus servicios se encuentren en la nube o con alguna codificación electrónica fuera del territorio nacional”. (Ley de Firma Electronica, 2015) (Osorio, 2018)

Por Decreto N° 260 del mes de febrero de 2016 se aprueba La Ley Especial contra Delitos Informático y Conexos, mediante la cual establece los parámetros en la persecución del delito cuando la «Utilización de Datos Personales» vulnera las libertades del individuo, y su base legal la determina el Art. 24 del citado Decreto y que dice así: (Osorio, 2018)

El que sin autorización utilice datos personales a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, insertando o modificando los datos en perjuicio de un tercero, será sancionado con prisión de cuatro a seis años”. Seguido con: «La sanción aumentará hasta una tercera parte del máximo de la pena prevista en el inciso anterior a quien proporcione o revele a otro, información registrada en un archivo o en banco de datos personales cuyo secreto estuviere obligado a preservar». (La Ley Especial Contra los Delitos Informáticos y Conexos, 2016)

Cuyo ámbito de aplicación está en el Art. 2. La presente Ley se aplicará a los hechos punibles cometidos total o parcialmente en el territorio nacional o en los lugares sometidos a su jurisdicción. También se aplicará a cualquier persona, natural o jurídica, nacional o extranjera, por delitos que afecten bienes jurídicos del Estado, de sus habitantes o protegidos por Pactos o Tratados Internacionales ratificados por El Salvador. (Ley Especial Contra los Delitos Informáticos y Conexos, 2016)

De igual forma, se aplicará la presente Ley si la ejecución del hecho, se inició en territorio extranjero y se consumó en territorio nacional o si se hubieren realizado,

utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación instaladas en el territorio nacional y el responsable no ha sido juzgado por el mismo hecho por tribunales extranjeros o ha evadido el juzgamiento o la condena; en el entendimiento que esta coerción es aplicable tanto a actores públicos y privados cuando sean vulnerados contraseñas, protocolos de seguridad informática, datos sensibles y bancos de datos de naturaleza pública y privada, como también aplicada en los casos que los hechos hayan sido realizados por el responsable del tratamiento para fines comerciales. (Osorio, 2018)

Entonces, como la protección de los datos personales también se considera como un derecho fundamental que protege la dignidad y el honor de una persona, el derecho a la libertad de expresión se ve compensada con la protección de datos personales. Ambos derechos, la libertad de expresión y el derecho a la protección de datos personales son reconocidos como principios fundamentales, y ambas deben aplicarse siempre que el ejercicio de uno no impide o entra en conflicto el ejercicio de otro derecho. Contrario al enfoque de Estados Unidos, en los países latinoamericanos, la libertad de expresión se ve compensada con el derecho a la intimidad y el derecho a la protección de datos personales. (Hernández Rivera, 2008)

Muchos de los países de América Latina han adoptado estos principios y les han incorporado expresamente en sus constituciones. Para muchos países de América Latina, derecho de privacidad y derecho a la protección de datos personales se incorporan como un derecho autónomo. Así, tanto la libertad de expresión y los derechos de privacidad son principios constitucionales, y son la fuente de las leyes secundarias. (Hernández Rivera, 2008)

El cumplimiento de estos derechos también se incorpora en su instrumento de derecho los «amparos» o «habeas data». El Habeas Data es un instrumento jurídico para corregir y oponerse al tratamiento de los datos personales cuando se daña la dignidad y el honor de una persona, como mecanismo de protección y reparación del derecho a la autodeterminación informativa. (Hernández Rivera, 2008)

En la carta magna de la República de El Salvador puntualmente el Artículo 2. Garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Sin embargo, no hay un reconocimiento expreso del derecho a la autodeterminación informativa, o al Habeas Data. (Hernández Rivera, 2008)

Ley de Protección al Consumidor.

Art. 21. Regula el intercambio de información personal y crediticia remitida a las sociedades crediticias. Regula la obligatoriedad de autorización previa y por escrita por parte del consumidor.

- Ley de Acceso a la Información Pública.
 - Resoluciones de la Corte Suprema de Justicia
 - Suspender la venta de datos personales y crediticios.
 - Reconocimiento y protección del derecho a la autodeterminación informativa como manifestación del derecho a la intimidad personal. Vía Jurisprudencia.
 - Mecanismo contra uso ilegal de datos personales por parte de entidades públicas o privadas.
 - Obligatoriedad en la actualización de datos personales referentes al estado crediticio de una persona natural o jurídica.
 - Regulación en la recopilación y comercialización de datos personales.
 - Obtención de consentimiento previo e inequívoco.
 - Derecho de titulares de datos personales a actualizar, rectificar o anular.
 - Depuración de base de datos personales que no cuentan consentimiento individual de los ciudadanos.
 - Contar con la documentación que acredite dicho consentimiento.
 - Abstenerse de utilizar y transferir, a cualquier título y destino, la información de las personas que conste en su base de datos sin el consentimiento del titular.
- (Hernández Rivera, 2008)

2.4.2 Vulneraciones a la privacidad.

En la era de la sociedad de la información y con el uso creciente de las tecnologías de información y comunicación (TIC) los derechos de información, de intimidad y de autor deben ser especialmente protegidos, ya que se trata de derechos fundamentales, con lo que su vulneración o transgresión puede conllevar lesiones a la

esfera más personal de un individuo. También es posible que existan colisiones entre estos derechos, precisamente como consecuencia del uso de la tecnología. (Arellano Toledo & Ochoa Villicaña, 2013)

2.4.3 Antecedentes históricos a nivel internacional.

La privacidad ha sido una de las prioridades para el ser humano desde tiempos inmemoriales, conforme el paso del tiempo la línea que separa lo público de lo privado se ha difuminado progresivamente. En tiempos más recientes, la interconectividad entre dispositivos ha desvanecido progresivamente la privacidad pues mucha de la privacidad de las personas ha migrado y pasa a ser de dominio público, puede sonar un poco chocante pero es una realidad a la que ha salido a la luz, desde direcciones IP que contiene datos de ubicación e historial de búsqueda, hasta perfiles en distintas plataformas, la información vertida en tales plataformas, mayoritariamente de índole privada, no pertenecen a quienes vierten dichos datos, sino que a los dueños de las plataformas, en efecto los datos almacenados en los servidores están fuera del control de las personas, los entes privados pueden usarlos de manera discrecional para fines que consideren adecuados.

Si bien muchos de estos datos pueden servir para esclarecer delitos de distintas índoles y con fines investigativos de corte policial y fiscal, no hay una legislación que frene el uso de los datos fuera de estos parámetros; muchos de los dispositivos y aplicaciones que se usan en la actualidad tienen acceso a muchas funciones desde el uso de cámaras en distintos aparatos, micrófonos, información de naturaleza sensible como contactos, ubicación por medio de GPS, lugares frecuentes, información sobre transacciones bancarias, entre otros datos que pueden contener información que exponga a los individuos; el poseer este tipo de información puede ser potencialmente peligroso debido a que posee un valor estratégico para muchas entidades que pueden lucrarse de ellos, el uso no autorizado por parte de agencias de inteligencia estatales, por ejemplo el escándalo provocado por las filtraciones de WikiLeaks, cuando en 2013 Edward Snowden sacó a la luz pública diversos informes de sobre la National Security Agency o Agencia Nacional de Seguridad (NSA) y la Central Intelligence Agency o Agencia Central de Inteligencia (CIA) ambas

pertenecientes al Gobierno de Los Estados Unidos de América, a grandes rasgos Snowden dio a conocer que ambos organismos gubernamentales tenían mecanismos de espionaje instalados en diferentes terminales alrededor del mundo obteniendo un gran cantidad de datos personales sin el consentimiento de los usuarios. (Wikipedia, s.f.)

Se descubrió que la NSA opera programas secretos de vigilancia masiva como PRISM o XKeyscore. Para la vigilancia y recogida masiva de datos las agencias han recurrido a métodos tan diversos como la introducción de software espía en aplicaciones móviles muy populares como Angry Birds o Google Maps, la ruptura de la seguridad de los sistemas operativos iOS, Android, o la violación de los cifrados de las BlackBerry. La NSA también infectó cientos de miles de redes informáticas con malware a nivel internacional e incluso espía los correos electrónicos Hotmail, Outlook o Gmail. La inteligencia internacional también vigila y almacena miles de millones de llamadas y registros telefónicos. (Wikipedia, s.f.)

Gracias a esto, las agencias capitaneadas por la NSA son capaces de conseguir los contactos, geolocalización, fotografías, aplicaciones o mensajes, datos que les permiten crear perfiles de prácticamente cualquier individuo, pues a partir de esto pueden deducir su modo de vida, país de origen, edad, sexo, ingresos, etc. La NSA también intercepta y almacena los datos de millones de transacciones financieras electrónicas, pudiendo tener acceso prácticamente a cualquier dato bancario. Según los documentos filtrados, las más importantes empresas de telecomunicaciones, tecnología y de Internet colaboran con la NSA de manera voluntaria o a cambio de millones de dólares para la cesión masiva de datos de sus clientes, además del acceso a sus servidores. Entre estas empresas se encuentran: Microsoft, Google, Apple, Facebook, Yahoo!, AOL, Verizon, Vodafone, Global Crossing o British Telecommunications, entre otras. (Wikipedia, s.f.)

Ante estos eventos, la magnitud de la recolección de datos de forma arbitraria representa un peligro para las privacidad de las personas pues no sabe el destino, almacenaje y utilización de esa información, pues dichos programas de espionaje poseen características de puertas traseras, este tipo de característica en específico

permite la entradas no autorizadas por parte del propietario con el programa espía que potencialmente puede tomar control total del terminal y poder realizar cambios sin el consentimiento del usuario, potencialmente resulta peligroso ya que se pueden ingresar datos falsos y existir la posible incriminación por medio de ellos. Además, el tener en custodia tantos datos sin transparencia alguna, ponen en duda la razón de su uso, las agencias de seguridad afirman que son meramente por seguridad de los ciudadanos, pero aún no se sabe con cuanta verdad hablan, pues este tipo de prácticas no es algo nuevo, según los reportes las agencias de seguridad llevan recolectando datos desde hace muchos años sin relevarlo al público y sin su conocimiento.

Otro caso conocido en el campo de la recolección de datos y explotación de los mismos por medio de plataformas en internet sin el consentimiento de los usuarios, el caso de Cambridge Analytica, el cual en resumen, se vio involucrado en un caso de divulgación de datos personales en la plataforma Facebook para las campaña presidencial de 2016 en los Estados Unidos de América de acuerdo a la información de por parte de CNN en español, la firma ha sido financiada en parte por el donante republicano y multimillonario Robert Mercer y su familia, y tiene vínculos con asesores de Trump anteriores y actuales. El exjefe de estrategia de la Casa Blanca y ex vicepresidente de la firma Steve Bannon, y la consejera de la Casa Blanca Kellyanne Conway fue consultora para la compañía. (Wiener-Bronner, 2018)

Si bien el uso de agencias de publicidad en campañas electorales alrededor del mundo es una de las practicas más comunes que existen y que se ha generalizado en los últimos tiempos, el problema de Cambridge Analytica fue que utilizo la información de 50 millones de usuarios de Facebook con el fin de influir en los usuarios para votar por el entonces candidato del partido republicano, por medio de diversas técnicas y métodos para lograr influir en los votantes de ese entonces, la forma en que estos datos fueron a parar a manos de terceros fue de una manera bastante curiosa pues según Facebook, los datos en cuestión fueron inicialmente recogidos hace unos años por el profesor de psicología Aleksandr Kogan. En el momento, Facebook permitió a Kogan recolectar la información de los usuarios que descargaban su

aplicación, que ofrecía un test de personalidad. Dichos usuarios también daban a Kogan permiso para acceder a los datos de sus amigos. Kogan traspasó esos datos al grupo SCL y Cambridge Analytica, que estaba trabajando para desarrollar técnicas que pudieran ser usadas para influir en los votantes. (Wiener-Bronner, 2018)

Esto permitió poder utilizar las preferencias de estas personas y poder desarrollar anuncios con el fin de persuadir a los votantes por una opción determinada, este tipo de estrategias se denomina microtargeting o micro focalización junto a este tipo de señalamientos también se mostró indicios de la misma práctica, pero con la campaña de salida del Reino Unido de la Unión Europea, conocido como “Brexit” presumiblemente se usó la misma modalidad de micro mensajes dirigidos específicamente a cierto segmento poblacional.

Si bien este tipo de prácticas no son penadas, pues se dio acceso con fines aparentemente investigativos, pero al final resultó que la información se volvió un bien transable y con valor económico para un tercero, aunque no es posible afirmar que este tipo de práctica efectivamente influyó de manera directa en la Elección de Donald Trump, y aparentemente ninguna de las compañías involucradas ha tomado responsabilidad directa por esta filtración masiva de información, ya que Facebook afirma que se hizo una violación de la privacidad por parte de Cambridge Analytica y estos a su vez afirman que este tipo de datos fueron borrados en 2015. (Wiener-Bronner, 2018)

Si bien estos eventos ha repercutido en las políticas de Facebook y en consecuencia de las demás plataformas han tenido que revisar y cambiar sus políticas de privacidad, si bien las actividades de Cambridge Analytica han sido cesadas en Facebook, tanta confianza y el prestigio de ambas compañías se ha visto deteriorada, tanto fue la repercusión de estos eventos que el senado de los Estados Unidos de América llamó al fundador y CEO de Facebook Mark Zuckerberg a declarar sobre los eventos acaecidos, donde hubo declaraciones que evidenciaron la falta de transparencia en el uso de datos personales, pues Zuckerberg admitió:

Que los datos personales de 87 millones de usuarios de esta red social fueron vendidos, sin su consentimiento, a la empresa de consultoría política.,

Sin embargo, el multimillonario ha rechazado acudir al Parlamento Británico para explicar la situación. (Ocana, 2018)

Aunque estos casos no han sido los únicos de los que se tiene registro, ya que la gigante Google uno de los motores de búsqueda más grandes del planeta también se ha visto en problemas por su forma de recolectar datos de los usuarios, aunque el caso de Google es distinto de los anteriores, ya que Google si hace del conocimiento de los usuarios el uso arbitrario de los datos puestos en la plataforma por medio de la aceptación de Términos y Condiciones una declaratoria donde se hace del conocimiento del usuario de todo lo que dispondrá con el uso de los servicios por parte de la empresa, en la gran mayoría de casos cuando se acepta esta declaratoria los usuarios no leen lo que está implícito en la misma, desconociendo que tipo de información se dispondrá y colectara. (DPA, 2019)

En este caso en particular, estudios recientes muestran que Google puede coleccionar hasta cinco gigabytes de información personal de sus usuarios, afirmado por IMF Business School:

Google sabe los sitios que el usuario ha visitado, cuánto tiempo ha tardado en llegar, a qué hora llegó, a qué hora se fue y cómo ha ido a estos sitios. (DPA, 2019)

Google personaliza al máximo los anuncios en las cuentas de cada usuario, por lo que es muy común que aparezcan banners y anuncios web que reflejan perfectamente los gustos e intereses del usuario. En este caso, Google elabora el perfil de intereses de cada usuario para los anunciantes, se puede consultar en el apartado de Ads Settings. (DPA, 2019)

Si bien los «Términos y Condiciones» es una salvedad usada por la empresa para evitar problemas legales, la problemática radica en la forma en que se coleccionan los datos, pues para opinión de algunos este tipo de práctica puede ser abusiva, por

ejemplo, la Unión Europea afirma que Google viola legislaciones y protocolos de protección de datos. (Redacción Depor, 2019)

También se puede considerar que es una práctica monopólica pues la gran mayoría de páginas de internet están ligadas al motor de búsqueda y mucho del tráfico mundial de búsqueda se encuentra ligado a Google, en consecuencia mucha de la colectación de datos se enfoca en una sola entidad, haciendo esta práctica de manera generalizada, no dejando a discreción de las personas que tipo de información puede ser sensible, ya que esto es subjetivo pues no toda la información para los usuarios tienen el mismo peso, pues para algunos la geolocalización no representa un problema en que sea colectada pues se nutren de recomendaciones de lugares para su día a día por citar un ejemplo, lo cual muestra la carencia de filtros sobre qué tipo de información es provista por los usuarios. (Redacción Depor, 2019)

Uno de los golpes más contundentes hacia la gigante Google fue en 2019, el internet siempre se ha visto como un lugar libre y con acceso para todos, aunque es un ambiente virtual no se puede decir que es completamente seguro y confiable, realmente ningún lugar lo es. Durante años el poder hacer del internet en un lugar de libre acceso y hacer un lugar seguro han sido parte de la agenda, el problema radica que durante muchos años no se hizo la distinción de quienes consumían el contenido en los distintos sitios web, el problema radica en que no existen barreras eficientes para que los contenidos sean vistos adecuadamente, específicamente infantes viendo contenido no apto para sus edades. (Redacción Depor, 2019)

Google fue señalada de esto con su plataforma YouTube uno de los sitios de videos más grandes del mundo, pues muchos contenidos poseían contenidos no apto para los menores y aun así tenía acceso a este tipo de contenidos, aunque YouTube intento separar los contenidos por medio de YouTube Kids, un apartado con contenido exclusivo para menores de poco o nada sirvió este tipo de medida, esta falta de control sobre los contenidos llevo a Google a ser demandado por violar la Ley COPPA (Children's Online Privacy Protection Act) creada el 21 de octubre de 1998 por el 105 congreso de los Estados Unidos. Esta tiene como principal objetivo proteger la privacidad en Internet de los niños menores de 13 años, El objetivo de esta ley era

proteger a los niños menores de 13 años para evitar que den información personal en Internet sin el consentimiento de sus padres. (Redacción Depor, 2019)

Al realizar sus operaciones en territorio de Los Estados Unidos de América y por cuanto está sujeta a este tipo de regulaciones, si bien Google se ha ajustado a este tipo de regulaciones, pero hubo un evento que lo cambió todo, el miércoles 4 de septiembre del 2019, el Federal Trade Commission (FTC) anunció que Google debía pagar una multa de 170 millones de dólares por una investigación que hizo la agencia sobre YouTube, que había violado los términos de la Ley COPPA para la protección de la privacidad de los niños en Internet. (Redacción Depor, 2019)

Esto desencadenó una serie de cambios en la plataforma desde cambios a la hora de publicar contenido y la clasificación de los videos dentro de YouTube, dentro de la declaratoria que ofrece Google se puede encontrar.

Como creador, se te solicitará que nos informes si tu contenido fue creado para niños. Además, usaremos aprendizaje automático (Machine Learning) para identificar los videos que claramente estén orientados a un público infantil. Desde una perspectiva general, el contenido creado para niños se enfoca en lo siguiente:

- Niños o personajes infantiles
- Programación infantil o personajes animados populares
- Representaciones teatrales o historias contadas con juguetes
- Protagonistas infantiles que realizan actividades lúdicas habituales, como representación de personajes o juegos de imaginación
- Canciones, historias o poemas infantiles populares (Redacción Depor, 2019)

2.4.4 Antecedentes históricos a nivel nacional.

Los casos de vulneraciones a la privacidad y a la divulgación de datos personales sin el consentimiento de los titulares, no son exclusivos del ámbito internacional, sino que también existen casos en el ámbito nacional donde se ha experimentado vulneraciones a este tipo de información sensible.

De acuerdo a la información proporcionada por la revista Factum en noviembre de 2019 informa que, en la primera quincena de junio de 2019, el Instituto de Acceso

a la Información Pública mandó a Casa Presidencial reportes que contenían datos personales de solicitantes de información. Tras la suspensión de estos envíos, el presidente del Instituto autorizó el traslado de datos estadísticos de las solicitudes de información. Los demás comisionados, que desconocían esta situación, piden al presidente del IAIP responsabilizarse de haber autorizado el envío de los reportes estadísticos, por haber puesto en riesgo la autonomía de la institución. (Ávalos, 2019)

El Instituto de Acceso a la Información Pública (IAIP) entregó a la Presidencia de la República, al menos durante dos semanas, información confidencial de los ciudadanos: reportes que contenían datos personales de los usuarios que solicitaron información a través de su portal. El Instituto suspendió el envío de esos informes el 16 de junio de 2019, pero Casa Presidencial se percató y pidió que se los continuaran enviando. El presidente del IAIP, sin notificarle al resto de los comisionados, autorizó que la Unidad de Tecnología del Instituto elaborara nuevos reportes para el Ejecutivo. (Ávalos, 2019)

Se trató de dos momentos que comprometen al IAIP. En el primero, hubo una filtración de información confidencial; y en el segundo, una intervención de un comisionado para generar reportes, sin datos personales de los usuarios, para la Presidencia de la República. La explicación que da la Unidad de Tecnología del IAIP de la transferencia de información confidencial a la Presidencia es que un código programado en el portal generó el envío automático de las notificaciones a Casa Presidencial. (Ávalos, 2019)

Incluía todos los datos personales: el nombre, e incluía el requerimiento, y recordemos que la gente en el requerimiento a veces pone número de DUI, número de teléfono, correos electrónicos.

Detalló el jefe de la Unidad de Tecnología del IAIP, Jorge Martínez, en una reunión con los comisionados del IAIP el 23 de septiembre, según consta en una grabación a la que Revista Factum tuvo acceso. (Ávalos, 2019)

El IAIP administra, desde el pasado 31 de mayo, el portal www.transparencia.gob.sv, donde los ciudadanos pueden solicitar información a 285

instituciones, desde ministerios hasta alcaldías. Cada vez que un usuario pide información, debe colocar una imagen de su DUI, su dirección, números telefónicos y su ocupación. Todo eso, que por ley debería ser resguardado, es lo que fue expuesto la primera quincena de junio de 2019. El Instituto le entregó esa información confidencial a una institución a la que debe fiscalizar. (Ávalos, 2019)

Y ni el mismo IAIP tiene claro cuánta información confidencial llegó a la Presidencia por esa filtración. Tampoco ha establecido quién deberá responder por ello:

Estamos en un proceso de determinarlo por medio de una auditoría externa, para que sea bajo esa valoración que determinemos todo lo demás,

Dijo Martínez, el jefe de la Unidad de Tecnología del IAIP, en una entrevista con Revista Factum el pasado 1 de noviembre. El problema no terminó ahí. La Unidad de Tecnología acató la orden del presidente del Instituto y mandó nuevos informes durante un mes, desde el 19 de agosto al 19 de septiembre pasado, que contenían cinco campos: el número de referencia, tipo, fecha de ingreso, estado y fecha de vencimiento de la solicitud de información. Pero a la Presidencia no le bastó, y empezó a pedir que le agregaran una columna con más información. (Ávalos, 2019)

Cárcamo autorizó el envío de los reportes estadísticos a CAPRES a espaldas de los otros comisionados que conforman el pleno del IAIP. Ellos lo interpellaron por esa decisión en la sesión del 23 de septiembre. Según el audio al que Factum tuvo acceso, una de las comisionadas reprochó al comisionado presidente la falta de coraje por no asumir la responsabilidad de haber dado la autorización de elaborar los reportes estadísticos. (Ávalos, 2019)

El IAIP fue creado para proteger a los ciudadanos de abusos de instituciones que no quieren entregar información pública. El artículo 76 de la Ley de Acceso a la Información Pública (LAIP), con la cual se rige el Instituto, establece como una infracción grave revelar datos personales de los ciudadanos porque esta es información confidencial. Y, según el artículo 56 de la misma ley,

Divulgar o utilizar información reservada o confidencial, por mala fe o negligencia es una causa de remoción de un comisionado. (Ávalos, 2019)

Cárcamo autorizó el envío de los reportes estadísticos a CAPRES a espaldas de los otros comisionados que conforman el pleno del IAIP. Ellos lo interpellaron por esa decisión en la sesión del 23 de septiembre. Según el audio al que Factum tuvo acceso, una de las comisionadas reprochó al comisionado presidente la «falta de coraje» por no asumir la responsabilidad de haber dado la autorización de elaborar los reportes estadísticos. (Ávalos, 2019)

2.4.5 Protección de datos en redes sociales.

Las redes sociales son una consecuencia de la globalización. Operan a nivel mundial en un terreno en el que hay más de 200 países. Desafortunadamente cada Estado tiene sus propias leyes, algunos incluso ni siquiera desarrolladas en una normativa de protección de datos. (Galán, 2019)

El caso de Cambridge Analytics, donde se supone que Facebook robó información de 270 mil usuarios para utilizarlos en la campaña presidencial de Donald Trump. Además, hay que recordar que no es el único escándalo, ya han salido a la luz la filtración de datos redes sociales como Uber o WhatsApp, e incluso Snapchat había sido vinculada con un tema de privacidad. (MAS Digital, 2018)

La fragilidad de los sistemas y seguridad crea desconfianza, más cuando salen a la luz noticias como el hackeo de cuentas de banco o canales de YouTube para utilizarlos con fines políticos, sociales o religiosos. Pero, ¿qué atención merece? En muchas ocasiones ha sido de instantes y ya. Luego el usuario vuelve a su vida normal, olvidando que existe la posibilidad que sus datos se encuentren siendo analizados e incluso los pueden estar vendiendo por algunos dólares. Al menos, el aparatoso escándalo en el que se vio envuelto Mark Zuckerberg ha presentado algunos cambios, en bienestar de los usuarios. (MAS Digital, 2018)

A nivel europeo, el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) ha significado un salto cualitativo muy importante, aunque aún no ha sido seguido por el

resto del mundo occidental. Se trata de una ley que, aunque no está concebida para los usuarios de redes sociales, puede ser aplicada a sus operadores. Ciertos países europeos han reforzado estas medidas —más allá incluso de los propios procedimientos que las propias redes sociales aplican internamente y que a menudo se han demostrado ineficientes. Así, por ejemplo, Alemania dispone actualmente de una ley —NetzDG Law— que obliga a aquellas compañías que tienen más de dos millones de usuarios. (Galán, 2019)

Un paso similar al seguido por el gobierno canadiense. En otros países, como en el caso de Rusia, la legislación obliga a que los datos de sus ciudadanos se conserven en servidores dentro de su territorio. En China se han mostrado más restrictivos, han creado sus propias redes sociales que son monitorizadas por el propio gobierno, bloqueando al resto de las que dominan el mercado internacional. En USA no existe una única normativa común que regule la protección de datos personales; más aún, los propios Estados norteamericanos disponen de sus legislaciones particulares. (Galán, 2019)

En Europa, Facebook ya ha empezado con los cambios en la configuración de la privacidad y asegura que pronto se desplegarán en cada región de acuerdo al contexto de la misma. La publicidad también tendrá cambios, intentando no ser invasiva, sino solicitando el permiso, sugerencia y autorización de los usuarios, principalmente brindándoles la oportunidad de aceptar o no que utilicen sus datos para dirigirles ciertos anuncios. (MAS Digital, 2018)

Presentando de forma ideal, se supone que los nuevos cambios buscan aumentar la seguridad de las cuentas, permitiendo la visualización de lo que se ha compartido, teniendo el control de los anuncios que quieres ver y eligiendo los datos que quieres compartir, así como quién lo deseas hacer. Los cambios de configuración de privacidad no aplican solo para Facebook, también Instagram anunció que va a limitar su API, restringiendo algunos accesos a aplicaciones no oficiales que tomaban los datos de los usuarios ofreciendo un servicio como búsquedas de hashtags más utilizados o análisis de seguidores. (MAS Digital, 2018)

Demasiadas diferencias para una cuestión tan trascendental. Actualmente el gobierno norteamericano está estudiando cómo obligar por ley a las redes sociales que disponen de más de 100 millones de usuarios activos, a informar tanto a los usuarios como a las entidades reguladoras de cuáles son los datos recogidos, cuál será su uso y cuál es su precio en el mercado. (Galán, 2019)

Es lo que se conoce como la Iniciativa Dashboard. Una iniciativa viable, aunque limitada en su alcance ya que garantizar la privacidad no será su principal objetivo. Lo que de verdad perseguirá es el aprovechamiento y uso de esos datos privados, es decir, pondrá en valor los datos que proporcionan y generan los usuarios. Al final se trata de combatir la idea de que las redes sociales son recursos de acceso gratuito. De hecho, existe una expresión coloquial que dice que «si no sabes cuál es el producto que te están vendiendo es que el producto eres tú». (Galán, 2019)

Las condiciones de uso de las redes sociales forman parte de los pasos previos que debemos aceptar para hacer uso de los servicios que nos ofrecen. Sin previa aceptación de dichas condiciones, no formaremos parte de la red. Estamos condenado a decidir si admitimos, o no, las reglas que definen qué datos recopilarán, con qué fin los utilizarán, con quién estarán autorizados a compartirlos, etc. Se trata de los habituales Términos y Condiciones que —y aquí viene por qué no estamos debidamente informados— mayoritariamente aceptamos sin siquiera leer. Más de un 90% de los suscriptores nunca se leen las condiciones del servicio y más de un 40% de los usuarios de redes sociales nunca modifican las condiciones de privacidad de sus dispositivos. (Galán, 2019)

La reglamentación vela por que seamos informados adecuadamente y porque los datos se utilicen de forma correcta, pero nosotros mismos debemos conocer qué datos estamos dispuestos a proporcionar para que sean recogidos por terceras partes. Y con ello debemos ser conscientes del riesgo. (Galán, 2019)

Una inmensa mayoría de la sociedad confía en las redes sociales de forma casi ciega. Incluso podríamos decir más, somos rehenes de sus servicios. Aquellos que no forman parte de las redes sociales más conocidas son calificados como antediluvianos. El perfil de las redes sociales, a día de hoy, se utiliza para reforzar

vínculos de amistad o familiares, o incluso para acceder a puestos de trabajo cuando son revisados por los departamentos de RRHH. Nuestra huella digital crece con cada «Like» que damos. (Galán, 2019)

Quizás cuando utilicemos este tipo de redes deberíamos pensar en cuestiones como quién puede acceder a nuestra información, qué información pueden pasar nuestros contactos a terceras personas, qué confianza nos transmiten aquellos con los que estamos conectado, si después aceptamos esos riesgos será otra cuestión. (Galán, 2019)

Enfrentados pues a la evidencia de que nuestros datos personales pueden estar circulando por internet como producto de compraventa, y si aún no estamos convencidos de los riesgos que estamos asumiendo cuando los compartimos, nos queda la posibilidad de hacer un pequeño ejercicio y comprobar si parte de nuestra información personal circula por la red. Solo tenemos que conectarnos a lugares como Haveibeenpwned y hacer una primera evaluación. Es posible que lo que descubramos haga que nos replanteemos algunas decisiones, o quizás no. (Galán, 2019)

2.4.6 Transferencias Internacionales de Datos Personales.

Como regla general, podrán realizarse transferencias internacionales de datos personales cuando el Estado al que se transfieran dichos datos ofrezca, cuando menos, el nivel de protección acorde a las leyes domésticas. Será posible realizar transferencias internacionales de datos de carácter personal a estados que no ofrezcan el nivel de protección previsto en las leyes, cuando quien pretenda transferir dichos datos garantice que el destinatario ofrecerá dicho nivel de protección; dicha garantía podrá derivarse, por ejemplo, de cláusulas contractuales apropiadas. En particular, cuando la transferencia se lleve a cabo en el seno de organizaciones o de grupos multinacionales, dicha garantía podrá consistir en la existencia de normas internas de privacidad cuya observancia resulte vinculante. (Hernández Rivera, 2008)

Cuando sea necesario en el marco de una relación contractual en beneficio del interesado, o para proteger un interés vital del interesado o de otra persona, para el cumplimiento de una obligación legal para la salvaguarda de un importante interés público, la legislación nacional aplicable a quien pretenda transferir datos de carácter

personal, podrá permitir la transferencia internación de datos de carácter personal a Estados que no ofrezcan el nivel de protección en las leyes internas. (Hernández Rivera, 2008)

La legislación nacional aplicable podrá atribuir a las autoridades de supervisión la facultad de autorizar, con carácter previo a su realización, todas o algunas de las transferencias internacionales de datos de carácter personal originadas en su jurisdicción. En todo caso, quien pretenda realizar una transferencia internacional de datos de carácter personal deberá poder acreditar que la transferencia cumple las garantías legales, y en particular cuando así le fuera requerido por las autoridades de supervisión. (Hernández Rivera, 2008)

2.4.7 Causas de la Fuga o Pérdida de Datos Personales.

Negligencia o Error Humano.

Con prácticas tales como la trae tu propio equipo o BYOD por sus siglas en inglés, el sistema informático o base de datos, de una empresa u oficina gubernamental, se ve aún más comprometido a errores humanos de sus trabajadores y por la falta de diligencia de los empleados en el manejo de la confidencialidad de los datos personales y en el mal uso de las medidas de seguridad de los datos personales. (Hernández Rivera, 2008)

El riesgo de que una fuga de datos provenga por este tipo de errores o mal uso, dependerá del entrenamiento de sus empleados y de la revisión de sus políticas de uso y confidencialidad. Es deber, por tanto, como controlador de datos personales, la protección de los datos personales y sensibles mediante la adopción de las políticas y medidas necesarias que eviten este tipo de riesgos. Conforme a este principio, algunas normativas establecen que una empresa u oficina gubernamental, debe ser responsable si la causa de una fuga de datos es debido a la negligencia, descuido o error de sus empleados. (Hernández Rivera, 2008)

Las restricciones en las medidas de seguridad de una empresa pueden no ser suficientes. Hay situaciones en las que, el secreto profesional y el deber de confidencialidad de los empleados es violado. Así, los casos de Edward Snowden (ex

agente de la NSA), y Paul Devine (ex empleado de Apple). En ambos casos, Snowden y Devine, proporcionaron información confidencial a fuentes externas y el secreto profesional o deber de confidencialidad no fueron obstáculos para la divulgación de información sensible. Sin embargo, la mayor cantidad de fugas de datos proviene del mal uso o error humano a nivel interno de una empresa, oficina gubernamental o controlador de base de datos personales. (Hernández Rivera, 2008)

Según un estudio de Kaspersky sobre fuga de datos, la mitad de las empresas españolas han sufrido en alguna ocasión un «robo» de datos por culpa del comportamiento de sus empleados. En 2012, el Banco de Chile envió los datos personales a otros clientes por correo electrónico, debido a un descuido o error humano. De tal manera que la adopción de la mayor cantidad de medidas de protección ofrecerá también mayores niveles de protección de datos personales. (Hernández Rivera, 2008)

El Robo de software, hardware, aparatos de telefonía, ordenadores, etc. Puede suceder tanto a nivel personal, como dentro de una empresa u oficina gubernamental. Es otra de las mayores causas de Fuga de datos personales ya que, mediante el robo, se facilita el Acceso no Autorizado a información sensible y datos personales contenidos en ellos. (Hernández Rivera, 2008)

Existen riesgos inherentes con el uso de datos, toda la información o dato personal es potencialmente vulnerable ante eventos tales como la Pérdida, Filtración, Fuga o Acceso no Autorizado, al ser procesados y guardados en un sistema informático. Los datos personales, sensibles e información personal en general, se ven expuestos a las fallas y vulnerabilidades del sistema informático. Es así que, al tratarse de información capaz de revelar información personal confidencial o sensible, ya que hace posible identificar a su titular o que, crea el riesgo de ser utilizada para el Robo de Identidad, Fraude u otros delitos. (Hernández Rivera, 2008)

- Robo de identidad ocurre cuando una persona utiliza la información personal o datos personales sin la autorización del titular de los datos personales. Teniendo como finalidad la comisión de Fraude u otros delitos.
- Fraude Bancario, Extorsión entre otros tipos penales.

- Venta de datos personales a intermediarios y otros bases de datos. (Hernández Rivera, 2008)

Todo lo anterior se puede fundamentar bajo la teoría del mosaico, la cual expresa los datos personales en su conjunto, cualquiera sea su naturaleza pueden terminar poniendo en riesgo los derechos de las personas. Ninguno dato es suficientemente inocuo para considerarlo público. (Hernández Rivera, 2008)

Ante estos escenarios de vulneración de derechos se hace necesario una protección legal ante tales escenarios donde la privacidad de los individuos se ve vulnerada por conglomerados que toman ventajas de dichas situaciones. Las empresas tecnológicas y entidades gubernamentales no dejan de estar inmersas al tráfico de masas y de datos, por las bondades que las mismas generan, adquiriendo derechos y una serie de obligaciones en sus técnicas automatizadas de recolección, uso y distribución. Convirtiéndose en una oportunidad para que las empresas tecnológicas, entidades gubernamentales y titulares de la información marcaran las fronteras entre privacidad, uso de datos personales y propiedad de los mismos, una línea pocas veces aplicada en la sociedad y la legislación. (Osorio, 2018)

2.4.8 Uso de los datos en la vida real.

Uno de los eventos más trascendentales hasta el momento en esta década y la historia reciente es la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19.

Enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se

ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

Si bien esta pandemia ha afectado hasta la fecha a la mayoría de países alrededor del mundo, por ende, cada país ha tomado sus propias medidas para contener la pandemia, algunos con mejor efectividad que otros, algunos tomando las medidas sugeridas por la Organización Mundial de la salud y otros tomando acciones por cuenta propia. Entre las medidas tomadas por los países hay una que se vincula al uso y manejo de datos personales y esta se ubica en Corea del Sur.

Para la contención de la enfermedad está jugando así un papel vital una aplicación para smartphones desarrollada por el Ministerio del Interior y Seguridad. Conocida como «self-quarantine safety protection», nació con un objetivo claro: evitar el colapso de los hospitales y la expansión descontrolada del Covid-19. De esta forma, una vez quedan registrados los datos en la app, los médicos proceden a evaluar el cuadro clínico y dan un diagnóstico en remoto. Asimismo, su implementación contribuye de manera significativa a la descongestión de los teléfonos habilitados para notificar posibles contagios, los cuales se mantienen operativos ya que la descarga de la app no es obligatoria. (Ruiz, 2020)



Anuncio sobre la app en coreano
Fuente: www.gacetamedica.com

La «app» permite al gobierno tener localizados y controlados a todos los casos positivos, además de una comunicación fluida con ellos para que puedan reportar síntomas o problemas que necesiten de atención médica durante sus cuarentenas. Igualmente, la aplicación informa tanto a paciente como a administración si el primero se salta el aislamiento y también reporta casos cercanos gracias a la localización GPS, evitando así contactos innecesarios. (de Juan, 2020)

La ventaja que ofrece la tecnología es clara, conseguir un diagnóstico masivo. Para conseguirlo, se piden al usuario una serie de datos personales como domicilio, edad, sexo, teléfono y correo electrónico. Una vez se contesta al cuestionario que

ofrece la app, los médicos evalúan la situación y dan una valoración de la misma. Si este resulta positivo, la persona en cuestión desplaza en coche para realizar el test del coronavirus en modalidad drive in (sin salir del vehículo). De esta manera, los sanitarios realizan una prueba de manera rápida y segura, y el paciente recibe los resultados 24 horas más tarde en la aplicación para iniciar o no su confinamiento. Adicionalmente, se ha adaptado un canal de información para poder saber cuan afectado se encuentra el lugar de residencia de cada individuo. Esto contribuye, aún más si cabe, a la concienciación y prevención ciudadana. (Ruiz, 2020) Por si fuera poco, el gobierno de Corea del Sur tenía un canal de información en el que cada usuario podía conocer cómo de afectada se encuentra su zona de residencia. (Valls Prieto, 2020)

Control de contagios vía GPS, la herramienta permite al Ejecutivo del país monitorear a los ciudadanos mientras se encuentran en este período de cuarentena a través de geolocalización. Así, si una persona afectada por Covid-19 abandona su área de cuarentena, recibe una alerta que también llega al agente que controla su zona. La violación de esta normativa deriva en sanciones y multas, solo en casos justificados puede conseguirse permisos de desplazamiento vía QR móvil. Tal y como reportó MIT Technology Review, permite también a quienes han recibido la orden de no salir de su casa mantenerse en contacto con los trabajadores sociales e informar sobre su progreso. De esta manera, aquellos que se encuentren en cuarentena pueden informar a través de la aplicación del desarrollo de su sintomatología. (Ruiz, 2020)

La tecnología de vanguardia también permite, una vez que se ha detectado un positivo, recabar toda la información reciente sobre el enfermo y avisar a cualquier persona con la que haya podido tener contacto en los días previos. Las entrevistas de los contagiados se cotejan y completan con recursos como la información de sus tarjetas de crédito o la identificación facial en espacios públicos gracias a cámaras de seguridad. Las rutas se comparten por el aviso nacional de SMS y a medida que pasan los días los itinerarios y el minutaje se van haciendo más exhaustivas. (Santirso, 2020)

Es necesario apuntar así el baremo del país para considerar a una persona susceptible de vivir en esta situación. El criterio es, por tanto, hacerle prueba a cualquiera individuo que presente síntomas o que haya estado en contacto directo con casos confirmados. (Ruiz, 2020)

En total, en Corea del Sur se han realizado más de 200 000 pruebas, que han permitido bajar la tasa de afectados de 813 el 29 de febrero a 114 el 12 de marzo. Con lo que eso implica en cuanto a descongestión de hospitales, capacidad de atención a todos los pacientes críticos y posibilidad de hacer acopio de material según las necesidades. (Valls Prieto, 2020)

Al mismo tiempo, la aplicación ha servido para controlar a los pacientes y asegurarse de que se respeta la cuarentena. ¿Cómo? Bien mediante el sistema de geolocalización o bien rastreando el uso de tarjetas de crédito para pagar o sacar dinero del banco. Cuando un ciudadano no respetaba la cuarentena, se le sancionaba directamente con una multa. Solo en casos de extrema necesidad se podía pedir un permiso de desplazamiento que se recibía en el móvil, a través de un código QR. (Valls Prieto, 2020)

La colaboración entre sector público y el sector privado ha sido otra de las claves para conseguir que el sistema sea eficiente. El Ministerio de Sanidad y las empresas han colaborado tanto en la creación de la aplicación como en la recolección de los datos y su posterior análisis. (Valls Prieto, 2020)

El control a través de GPS de los pacientes ambulatorios, lo que permitió crear un mapa en tiempo real para comprobar que cumplan con la cuarentena. Pero la mayoría de las personas consideran que es un costo necesario para minimizar la propagación de la enfermedad. (Mizrahi, 2020)

La implementación de este modelo ha dado resultados positivos, ya que en Corea del Sur se han realizado más de 200 000 pruebas, que han permitido bajar la tasa de afectados de 813 el 29 de febrero a 114 el 12 de marzo. Con lo que eso implica en cuanto a descongestión de hospitales, capacidad de atención a todos los pacientes

críticos y posibilidad de hacer acopio de material según las necesidades. (Valls Prieto, 2020)

Debido al éxito suscitado con este modelo se ha surgido la posibilidad de adaptarlo a los países, por ejemplo, el Gobierno España ha afirmado su interés en replicar el modelo y adaptarlo permanentemente, no solo por la emergencia actual sino integrarlo como parte de la agenda de gobierno. (de Juan, 2020)

De acuerdo a la información proporciona por el periódico digital español as.com La Comunidad de Madrid lanzó en marzo “Coronamadrid.com”, su versión de la aplicación para que los ciudadanos puedan autoevaluarse sobre si tienen el COVID-19; de momento sólo permite eso, pero la idea es desarrollar la «app» hasta convertirla en algo cercano a lo que logró Corea del Sur, una herramienta para vigilar que las cuarentenas sean efectivas y para que la comunicación entre paciente y Sanidad fluya mucho mejor. (de Juan, 2020)

En el caso de España la justificación de la utilización de datos sanitarios y personales es sencilla por el artículo 9.2 del Reglamento de Protección de Datos, que permite su utilización cuando el sujeto cede la información mediante su consentimiento y cuando los sistemas de prevención médica o tratamiento sanitario lo determinen. En ese caso la legalidad se cumple y es posible que los ciudadanos cedan sus datos, no solo para estar al tanto de su situación médica sino también para conseguir volver a la normalidad y eliminar el riesgo que conlleva para la sociedad. (Valls Prieto, 2020)

Sin embargo, y aquí está la importancia de la cuestión, es esencial garantizar que los datos se van a utilizar única y exclusivamente para este objetivo médico. Que solo se van a guardar durante el tiempo necesario para la controlar la pandemia. Y también que los datos que van a manejar la administración y las empresas no se emplearán para otros fines ni se venderán a terceros. (Valls Prieto, 2020)

Para ello, la correspondiente administración estatal o autonómica debe crear un mecanismo de información, seguridad, transparencia y gobierno abierto. Es la única vía para que los ciudadanos puedan sentir que sus derechos fundamentales a la

sanidad y a la privacidad se van a mantener intactos. De hecho, esta ha sido una de las claves del éxito de la experiencia de Corea del Sur. (Valls Prieto, 2020)

En estas situaciones es preciso que los gobiernos con competencias en materia de sanidad utilicen los datos del paciente para tomar las mejores decisiones posibles, gestionar los recursos y disminuir el impacto de la pandemia. Podríamos decir que es, incluso, una obligación. Como lo es también que informen adecuadamente a los ciudadanos del uso de sus datos, limiten los datos solicitados a los mínimos necesarios, restrinjan en el tiempo su disponibilidad y prohíban su mal uso. (Valls Prieto, 2020)

La posibilidad de usar este sistema en otros países es, además, una posibilidad real. De hecho, Jung Chang-hyun, funcionario surcoreano que supervisó el desarrollo de la app, ha señalado que el gobierno está preparado para compartir esta tecnología. Valorar la intrusión se sitúa en el costado de los que podrían ser detractores de este método. Sin embargo, lo que no puede negarse es su eficacia a la hora de frenar la curva. (Ruiz, 2020)

Pero la estrategia ha tenido sus críticas, como señala el periodista de la BBC Hyung Eun Kim, el volumen de información que ha revelado el gobierno que incluye el saber si tu vecino tiene coronavirus ha recibido objeciones.

Hay un temor social que ha creado muchos momentos incómodos entre personas de varias ciudades. Todo el tiempo la gente está recibiendo información sobre las personas infectadas en sus celulares (Redacción BBC News Mundo, 2020)

Señala el reportero.

También ha llevado a muchos a solicitarle al gobierno que no revele sus datos personales, por las implicaciones que esto puede tener, agrega. (Redacción BBC News Mundo, 2020)

La utilización de los datos limita nuestra privacidad. Los datos se van a conservar y usar más tiempo para controlar la pandemia. Nuestra privacidad se va a ver afectada durante más tiempo que el Estado de alarma. ¿Podrán utilizarse dentro

de 15 años? Solo poniendo unos límites éticos y jurídicos se conseguirá tener unas herramientas eficaces para la medicina y el interés público con una legitimación democrática que respete a los ciudadanos. (Valls Prieto, 2020)

2.4.9 El tratamiento de datos personales.

Esto debe de tratarse como cualquier operación con datos personales, complejo de operaciones o procedimientos técnicos, de carácter automatizado o no, que permitan, recolectar, almacenar, grabar, organizar, elaborar, seleccionar, extraer, confrontar, interconectar, disociar, comunicar, ceder, transferir, transmitir, cancelar o utilizar en cualquier forma. (Hernández Rivera, 2008)

La garantía de la protección de los datos de cualquier individuo, a razón de evitar vulneraciones o uso no autorizados de los mismos, como en los casos de:

Fuga o pérdida de datos personales todo sistema informático, base de datos o archivo adolece ante la eventual pérdida o ante el acceso no autorizado al mismo. La seguridad de los datos personales puede verse comprometida, por la falta de implementación de medidas que aseguren la protección del sistema o base de datos, por errores en el diseño del sistema, mal uso del mismo, etc. Dentro de un sistema informático, los más vulnerables son el hardware y el software ya que en ellos se encuentran almacenados y son procesados los datos personales. (Hernández Rivera, 2008)

La Fuga o Pérdida de Datos Personales es una falla en la seguridad informática o en la seguridad de la base de datos, donde por diferentes causas, el resultado es el mismo: el extravío o divulgación de datos personales o datos sensibles. Una falla en las medidas de seguridad de una base de datos personales, puede provenir tanto de errores humanos, por la violación de secreto profesional, accesos no autorizados o ataques cibernéticos. (Hernández Rivera, 2008)

Accesos no autorizados o ataques cibernéticos: muchos factores determinan el tipo de Acceso no autorizado. Así, por ejemplo, la intención, los medios por los cuales se obtiene acceso, la calidad del sujeto que accede a una base de datos, etc. (Hernández Rivera, 2008)

Ejemplos de acceso no autorizado:

- La acción proviene de un tercero o grupo exterior, no posee ningún tipo de autorización y existe la intención de causar algún daño.
- Causas: la deficiencia en la configuración de los sistemas informáticos, disponibilidad de herramientas que facilitan los ataques, etc. (Hernández Rivera, 2008)

Este tipo de Accesos no autorizados o Ataques Cibernéticos, obedece la mayoría de las ocasiones al crimen organizado, al espionaje corporativo, al ciberterrorismo o ataques de «hackers», etc. También existe el acceso no autorizado que puede provenir de terceros, que no teniendo completa autorización para acceder, sobrepasan los límites del acceso que se le han atribuido. En esta variante, si bien no existe intención de causar daño, siempre se logra tener acceso a una base de datos personales. (Hernández Rivera, 2008)

2.4.10 Derechos, principios y responsabilidades que amparan a los involucrados.

Para esto se debe hacer distinciones sobre los involucrados dentro del manejo de los datos:

Interesado.

Es cualquier persona física cuyos datos de carácter personal sean objeto de tratamiento. (Hernández Rivera, 2008)

Persona Responsable.

Es cualquier persona física o jurídica, de naturaleza pública o privada que, sola o en compañía de otros, decida sobre el tratamiento de datos personales. (Hernández Rivera, 2008)

Prestador de servicios de tratamiento.

Persona física o jurídica, distinta de la persona responsable, que lleve a cabo un tratamiento de datos de carácter personal por cuenta de dicha persona responsable. (Hernández Rivera, 2008)

Principio general de legitimación.

En general, los datos de carácter personal sólo podrán ser tratados cuando concurra alguno de los siguientes supuestos:

- a) Previo consentimiento libre, inequívoco e informado del interesado.
- b) Cuando un interés legítimo de la persona responsable justifique el tratamiento, y no prevalezcan los intereses legítimos, derechos o libertades de los interesados;
- c) Tratamiento sea preciso para el mantenimiento o cumplimiento de una relación jurídica entre la persona responsable y el interesado;
- d) Tratamiento sea necesario para el cumplimiento de una obligación impuesta sobre la persona responsable por la legislación nacional aplicable, o sea llevado a cabo por una Administración Pública que así lo precise para el legítimo ejercicio de sus competencias;
- e) Cuando concurren situaciones excepcionales que pongan en peligro la vida, la salud o la seguridad del interesado o de otra persona. (Hernández Rivera, 2008)

La persona responsable deberá habilitar procedimientos sencillos, ágiles y eficaces que permitan a los interesados revocar su consentimiento en cualquier momento, y que no impliquen demoras o costes indebidos, ni ingreso alguno para la persona responsable. (Hernández Rivera, 2008)

Principio de Lealtad y Legalidad.

Los tratamientos de datos de carácter personal se deberán realizar de manera leal, respetando la legislación nacional aplicable y los derechos y libertades de las personas, y con los fines y principios de la Declaración Universal de Derechos Humanos y del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. En particular, se considerarán desleales aquellos tratamientos de datos de carácter personal que den lugar a una discriminación injusta o arbitraria contra los interesados. (Hernández Rivera, 2008)

Principio de finalidad.

El tratamiento de datos de carácter personal deberá limitarse al cumplimiento de las finalidades determinadas, explícitas y legítimas de la persona responsable. La persona responsable se abstendrá de llevar a cabo tratamientos no compatibles con las finalidades para las que hubiese recabado los datos de carácter personal, a menos que cuente con el consentimiento inequívoco del interesado. (Hernández Rivera, 2008)

Principio de proporcionalidad.

El tratamiento de datos de carácter personal deberá circunscribirse a aquéllos que resulten adecuados, relevantes y no excesivos en relación con las finalidades previstas anteriormente. En particular, la persona responsable deberá realizar esfuerzos razonables para limitar los datos de carácter personal tratados al mínimo necesario. (Hernández Rivera, 2008)

Principio de calidad.

La persona responsable deberá asegurar en todo momento que los datos de carácter personal sean exactos, así como que se mantengan tan completos y actualizados como sea necesario para el cumplimiento de las finalidades para las que sean tratados. La persona responsable deberá limitar el periodo de conservación de los datos de carácter personal tratados al mínimo necesario. De este modo, cuando los datos de carácter personal hayan dejado de ser necesarios para el cumplimiento de las finalidades que legitimaron su tratamiento deberán ser cancelados o convertidos en anónimos. (Hernández Rivera, 2008)

Principio de transparencia.

Toda persona responsable deberá contar con políticas transparentes en lo que a los tratamientos de datos de carácter personal que realice se refiere. La persona responsable deberá facilitar a los interesados información acerca de su identidad, de la finalidad para la que pretende realizar el tratamiento, de los destinatarios a los que

prevé ceder los datos de carácter personal y del modo en que los interesados podrán ejercer sus derechos, así como cualquier otra información necesaria para garantizar el tratamiento leal de dichos datos de carácter personal. (Hernández Rivera, 2008)

Cuando los datos de carácter personal hayan sido obtenidos directamente del interesado, la información deberá ser facilitada en el momento de la recogida, salvo que se hubiera facilitado con anterioridad. Cuando los datos de carácter personal no hayan sido obtenidos directamente del interesado, la información deberá ser facilitada en un plazo prudencial de tiempo, si bien podrá sustituirse por medidas alternativas cuando su cumplimiento resulte imposible o exija un esfuerzo desproporcionado a la persona responsable. Cualquier información que se proporcione al interesado deberá facilitarse de forma inteligible, empleando para ello un lenguaje claro y sencillo, y ello en especial en aquellos tratamientos dirigidos específicamente a menores de edad. (Hernández Rivera, 2008)

Cuando los datos de carácter personal sean recogidos en línea a través de redes de comunicaciones electrónicas, las obligaciones establecidas en el presente apartado podrán satisfacerse mediante la publicación de políticas de privacidad fácilmente accesibles e identificables, que incluyan todos los extremos anteriormente previstos. (Hernández Rivera, 2008)

Principio de Responsabilidad.

La persona responsable deberá:

- Adoptar las medidas necesarias para cumplir con los principios y obligaciones establecidos en la legislación nacional e internacional aplicable, y,
- Dotarse de aquellos mecanismos necesarios para evidenciar dicho cumplimiento, tanto ante los interesados como ante las autoridades de supervisión en el ejercicio de sus competencias. (Hernández Rivera, 2008)

Principio de Seguridad.

La persona responsable deberá: adoptar medidas que protejan la seguridad de los datos personales y eviten su alteración, pérdida, transmisión y acceso no autorizado. Art 31 literal E, LAIP. (Hernández Rivera, 2008)

Principio de Temporalidad.

La persona responsable deberá: adoptar medidas que protejan la seguridad de los datos personales y eviten su alteración, pérdida, transmisión y acceso no autorizado. (Hernández Rivera, 2008)

Derechos del Titular.

Derecho de Acceso.

1. El interesado tendrá derecho a recabar de la persona responsable, cuando así lo solicite, información relativa a los concretos datos de carácter personal objeto de tratamiento, así como al origen de dichos datos, a las finalidades de los correspondientes tratamientos y a los destinatarios o las categorías de destinatarios a quienes se comuniquen o pretendan comunicar dichos datos. (Hernández Rivera, 2008)
2. Cualquier información que se proporcione al interesado deberá facilitarse de forma inteligible, empleando para ello un lenguaje claro y sencillo. (Hernández Rivera, 2008)
3. La legislación nacional aplicable podrá limitar el ejercicio reiterado de estos derechos, que obligaría a la persona responsable a responder múltiples solicitudes en intervalos cortos de tiempo, excepto en aquellos casos en los que el interesado haga constar en su solicitud un interés legítimo. (Hernández Rivera, 2008)

Derecho de Rectificación y Cancelación.

1. El interesado tendrá derecho a solicitar a la persona responsable la rectificación o cancelación de los datos de carácter personal que pudieran resultar incompletos, inexactos, innecesarios o excesivos. (Hernández Rivera, 2008)

2. Cuando proceda, la persona responsable rectificará o cancelará los datos de carácter personal conforme a lo solicitado. Deberá, además, notificar este extremo a los terceros a quienes se hayan comunicado los datos de carácter personal, siempre que los mismos fueran conocidos. (Hernández Rivera, 2008)
3. La cancelación no procederá cuando los datos de carácter personal deban ser conservados para el cumplimiento de una obligación impuesta sobre la persona responsable por la legislación nacional aplicable o, en su caso, por las relaciones contractuales entre la persona responsable y el interesado. (Hernández Rivera, 2008)

Derecho de Oposición.

1. El interesado podrá oponerse al tratamiento de sus datos de carácter personal cuando concurra una razón legítima derivada de su concreta situación personal. (Hernández Rivera, 2008)
2. No procederá el ejercicio de este derecho de oposición en aquellos casos en los que el tratamiento sea necesario para el cumplimiento de una obligación impuesta sobre la persona responsable por la legislación nacional aplicable. (Hernández Rivera, 2008)
3. Cualquier interesado podrá oponerse, igualmente, a aquellas decisiones que conlleven efectos jurídicos basadas únicamente en un tratamiento automatizado de datos de carácter personal, excepto cuando la decisión hubiese sido expresamente solicitada por el interesado o sea precisa para el establecimiento, mantenimiento o cumplimiento de una relación jurídica entre la persona responsable y el propio interesado. En este último caso, el interesado debe tener la posibilidad de hacer valer su punto de vista, a fin de defender su derecho o interés. (Hernández Rivera, 2008)

Ejercicio de estos Derechos

1. Los derechos podrán ser ejercidos:
 - Directamente por el interesado, que deberá acreditar adecuadamente su identidad ante la persona responsable.

- Por medio de representante, que deberá acreditar adecuadamente tal condición ante la persona responsable. (Hernández Rivera, 2008)
2. La persona responsable deberá implementar procedimientos que permitan a los interesados ejercer los derechos de forma sencilla, ágil y eficaz, y que no conlleven demoras o costes indebidos, ni ingreso alguno para la persona responsable. (Hernández Rivera, 2008)
 3. Cuando la persona responsable aprecie que, de acuerdo con la legislación nacional aplicable, no procede el ejercicio de los derechos previstos en la presente parte, informará cumplidamente al interesado de los motivos que concurran en su apreciación. (Hernández Rivera, 2008)

Seguridad.

Derecho de Oposición.

1. Tanto la persona responsable como los prestadores de servicios de tratamiento deberán proteger los datos de carácter personal que sometan a tratamiento mediante aquellas medidas técnicas y organizativas que resulten idóneas en cada momento para garantizar su integridad, confidencialidad y disponibilidad. Tales medidas dependerán del riesgo existente, de sus posibles consecuencias para los interesados, del carácter especialmente sensible de los datos de carácter personal, del estado de la técnica y del contexto en el que se efectúe el tratamiento, así como de las obligaciones establecidas en la legislación nacional aplicable. (Hernández Rivera, 2008)
2. Los interesados deberán ser informados por parte de quienes intervengan en cualquier fase del tratamiento de cualquier infracción de seguridad que pudiese afectar de forma significativa a sus derechos patrimoniales o extrapatrimoniales, así como de las medidas adoptadas para su resolución. Esta información deberá ser facilitada con antelación suficiente, para permitir la reacción de los interesados en defensa de sus derechos. (Hernández Rivera, 2008)

Deber de Confidencialidad.

La persona responsable y quienes intervengan en cualquier fase del tratamiento de los datos de carácter personal deberán respetar la confidencialidad de los mismos, obligación que subsistirá aun después de finalizar sus relaciones con el interesado o, en su caso, con la persona responsable. (Hernández Rivera, 2008)

Capitulo III: Metodología

Los métodos de investigación son herramientas para la recolección de datos, formular y responder preguntas para llegar a conclusiones a través de un análisis sistemático y teórico aplicado a algún campo de estudio. La investigación comprende un número de técnicas de mucha utilidad para sociólogos, psicólogos, historiadores, periodistas, académicos, científicos, escritores, entre otros investigadores. (Canaan, s.f.)

Acceder a la información requiere en muchos casos de búsquedas exhaustivas, valiéndose de fuentes documentales y humanas mediante diferentes métodos de captación y escalas de medición estadística para evaluar resultados. Los métodos de investigación localizan y delimitan un problema, permiten recolectar datos importantes para generar hipótesis que posteriormente sean probadas o respaldadas. De esta forma se pueden tomar las decisiones más acordes al caso de estudio. (Canaan, s.f.)

La metodología a usarse puede incluir en muchos casos: entrevistas, encuestas, análisis demográfico, riesgos o amenazas, datos históricos y contemporáneos, publicaciones, libros y otras vías de investigación. Haciendo uso de una variedad de procedimientos, la investigación tiene como estímulo encontrar la verdad que no ha sido descubierta hasta el momento o simplemente no ha sido definida o estudiada a fondo para obtener conclusiones fiables. (Canaan, s.f.)

Aunque cada investigación posee propósitos delimitados, una serie de metas pueden ser englobadas en estas búsquedas: alcanzar conocimientos nuevos, conocer las características de una situación, grupo o persona, determinar la frecuencia de un hecho o probar una hipótesis según causas y variables, entre otras. (Canaan, s.f.)

3.1 Diseño Metodológico.

El diseño metodológico es el conjunto de métodos que se utilizan para recolectar y analizar las variables medibles que se especifican en un problema de investigación. Este diseño es el marco que se crea para encontrar las respuestas a las preguntas que nacen en la investigación. El diseño metodológico especifica los grupos de información que serán recolectados, hacia qué grupos se recolectará información y cuándo ocurrirá la intervención. (Robles, s.f.)

El éxito del diseño metodológico y las posibles predisposiciones del diseño dependerán del tipo de preguntas que se aborden en el estudio. El diseño del estudio define el tipo de estudio descriptivo, correlacional, experimental, entre otros y su subcategoría, como, por ejemplo, un estudio de caso. (Robles, s.f.)

Un diseño metodológico también especifica los métodos para recolección de información que se usarán. Por ejemplo, si se utilizarán encuestas, entrevistas, cuestionarios, observación, entre otros métodos. En esta sección también se coloca cómo se analizarán los resultados. Los diseños metodológicos también proveen antecedentes y un fundamento para las metodologías con las que el lector no está familiarizado. Adicionalmente otorgan una justificación para la selección del sujeto o el procedimiento de muestreo. (Robles, s.f.)

Si se propone hacer entrevistas, también se explica cómo se seleccionó la población de muestra. Si se analizan textos, se expone cuáles textos son y por qué se seleccionaron. Por último, el diseño metodológico también describe las posibles limitaciones. Esto implica mencionar cualquier limitación práctica que podría afectar la recolección de información y cómo se piensa controlar los posibles errores. Si la metodología puede llevar a algún problema, se declara abiertamente cuáles son y por qué la elección de la misma a pesar de las desventajas. (Robles, s.f.)

Los estudios cualitativos colocan importancia en cómo se construye la realidad y la relación entre el investigador y el objeto de estudio. Usualmente estas investigaciones se basan en la observación y en el estudio de casos. (Robles, s.f.)

3.1.1 Tipo de investigación.

La investigación descriptiva representa el tipo de estudio más utilizado por los estudiantes de pregrado, debido a su sencillez y a la diversidad de investigaciones que se acogen dentro de esta. Lo que hace un investigador que desarrolla una investigación descriptiva es describir o reseñar las características o rasgos del objeto o sujeto de estudio. (Buelvas & Rodríguez, 2017)

Este tipo de investigación se basa en técnicas de recolección de información, ya sean aplicadas como la encuesta o la entrevista, o teóricas como la revisión

documental. Aquí el objetivo no es explicar causas del fenómeno o encontrar relaciones entre variables, sino describir. De este tipo de investigación hacen parte trabajos por medio de los cuales se busca diseñar guías o algún prototipo. (Buelvas & Rodríguez, 2017)

Los estudios descriptivos buscan describir el estatus actual de una variable identificable o de un fenómeno. El investigador usualmente no comienza con una hipótesis, pero posiblemente la desarrolle después de recolectar la información. El análisis y la síntesis de la información prueban a la hipótesis. La recolección sistemática de información requiere de una selección cuidadosa de unidades estudiadas y la medición de cada variable para poder controlarlas y demostrar su validez. (Robles, s.f.)

La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación. Junto con la investigación comparativa y la experimental, es uno de los tres modelos de investigación empleados en el área de la ciencia. Este tipo de investigación no comprende el empleo de hipótesis ni predicciones, sino la búsqueda de las características del fenómeno estudiado que le interesan al investigador. (Martinez, s.f.)

Este modelo de investigación se emplea cuando se tiene poca información del fenómeno. Por este motivo, la investigación descriptiva suele ser un trabajo previo a la investigación expositiva, ya que el conocimiento de las propiedades de un fenómeno determinado permite dar explicaciones a otros asuntos que guardan relación. Es un tipo de investigación que se utiliza para estudiar a fenómenos o sujetos de forma cualitativa, antes de hacerlo de forma cuantitativa. Los investigadores que lo utilizan suelen ser sociólogos, antropólogos, psicólogos, pedagogos, biólogos, entre otros. (Martinez, s.f.)

En general, este modelo se utiliza para categorizar a la población en las llamadas categorías descriptivas. Este tipo de investigación suele realizarse previamente a cualquier tipo de investigación analítica, ya que la creación de

diferentes categorías ayuda a los científicos a comprender mejor el fenómeno que deben estudiar. (Martinez, s.f.)

En general, el método descriptivo está encuadrado dentro de lo que se conoce como investigación cualitativa. En este tipo de investigaciones, lo más importante es entender en profundidad la población estudiada, en lugar de descubrir distintas relaciones de causa y efecto (al contrario de lo que ocurre en la investigación cuantitativa). Para describir y comprender el fenómeno, el investigador se puede acompañar de técnicas cuantitativas como la encuesta. (Martinez, s.f.)

Características

- La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática.
- Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo que importa son las características observables y verificables.
- El trabajo descriptivo se enfoca en dar respuesta al ¿qué? y al ¿cuál? Las demás preguntas (cómo, cuándo y por qué) no son de interés en este tipo de investigación. Las preguntas básicas de este tipo de investigación son: ¿qué es el fenómeno? y ¿cuáles son sus características?
- La pregunta de investigación debe ser original y creativa. No tiene sentido llevar a cabo un estudio descriptivo sobre un tema que ya ha sido trabajado desde todas las perspectivas posibles.
- Los métodos de recolección de datos empleados son la observación, encuesta y estudio de casos. A partir de la observación, se suelen extraer datos cualitativos, mientras que la encuesta suele proporcionar datos cuantitativos.
- La investigación descriptiva no incluye variables. Esto quiere decir que no depende de factores o condiciones que pueden modificar los resultados obtenidos.
- Como no existen variables, el investigador no tiene control sobre el fenómeno estudiado. Simplemente se limita a recoger la información que suministran los instrumentos de recolección de datos.

- No basta con presentar las características del fenómeno que se obtuvieron a través de los métodos de recolección de datos. También es necesario que estas sean organizadas y analizadas a la luz de un marco teórico apropiado, el cual servirá de sustento a la investigación.
- En la investigación descriptiva no se hacen comparaciones entre el fenómeno estudiado y otros fenómenos. Ese es el objeto de la investigación comparativa.
- Se pueden establecer relaciones entre los datos obtenidos, con el fin de clasificarlos en categorías (denominadas categorías descriptivas). Sin embargo, estas relaciones no pueden ser de causa y efecto, ya que sería imposible obtener este tipo de información al no disponer de variables. (Martinez, s.f.)

Ventajas y desventajas.

Como ocurre con cualquier tipo de investigación científica, la descriptiva cuenta con una serie de pros y contras a la hora de su aplicación. (Martinez, s.f.)

Ventajas

- Su metodología asegura que no haya desviación de informe, por lo que permite medir la conducta real del sujeto/fenómeno.
- Se reducen las posibilidades de distorsión a la hora de recabar información, ya que solo se computa lo observable. (Martinez, s.f.)

Desventajas

- Aporta una información muy básica del sujeto/fenómeno, ya que no se utiliza para analizar los motivos de su comportamiento, actitud, preferencias o creencias.
- La perspectiva de la investigación puede verse influenciada por la percepción del investigador.
- Es un procedimiento costoso debido a que puede suponer mucho tiempo el recabar la suficiente información en base a la simple observación.

- Puede dar información vaga o inconclusa, ya que no se puede analizar estadísticamente.
- Algunos no consideran que sea una investigación científica válida, lo que puede generar rechazo en ciertas instituciones o científicos. (Martinez, s.f.)

3.1.2 Enfoques de investigación.

El enfoque cualitativo: en este caso el investigador utiliza como base información no numérica, la cual extrae de procesos de recolección no estandarizados. La medición de esta información no es numérica y no se utiliza la estadística para su análisis. Generalmente a través de este enfoque se busca dar respuesta a preguntas de investigación previamente establecidas, mas no se prueban hipótesis de investigación. (Buelvas & Rodríguez, 2017)

Este método utiliza un enfoque holístico. Se basan en narraciones orales, interpretación de documentos de diversa naturaleza, estudios de caso, etc. Su objeto de estudio tiene carácter local y limitado, por lo que sus resultados no siempre son generalizables. Entre estos tipos de estudios puede mencionarse: historias de vida, investigación - acción, análisis crítico y evaluativos de teorías y enfoques metodológicos, estudios de casos y otros que se describen en la literatura especializada. (Universidad de San Martín, 2016)

En la investigación sobre el uso y aplicación de los metadatos, pueden ser incluidos dentro del enfoque cualitativo ya que para la obtención de la información que será necesarios para la realización de la investigación se obtendrá por medio de las respuestas obtenidas por medio de una serie de preguntas basadas en las percepciones de los entrevistados, al tomar base en las percepciones de los mismos no es posible categorizarlas de forma ordinal, al ser basadas en emociones y experiencias vividas por las personas, esto solo se limitará a responder a las preguntas que se formularon, no a la confirmación o negación de alguna teoría establecida por otros, simplemente se quiere dar respuesta a las interrogantes expuestas, para con esas respuesta responder si los metadatos pueden ser considerados como parte de las herramientas de las que pueden ser utilizadas dentro

del marketing para acercar a los consumidores los bienes y servicios que necesitan, en las empresas sin importar su tamaño o el lugar donde operan.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se pueden eludir los diferentes pasos del mismo. Sigue el método científico clásico: plantearse un problema, crear hipótesis, experimentación, análisis de datos y sacar conclusiones. Pero el aspecto central es que el objeto de estudio de estos diseños de investigación son variables o fenómenos cuantificables o fácilmente mensurables. (Sanfeliciano, 2018)

El conocer si los metadatos pueden ser incorporados dentro de las herramientas basados en las experiencias de los entrevistados en su interacción de redes sociales, además de cómo estas pueden ser incluidas en las acciones de marketing de las empresas sin importar el tamaño de la misma y al rubro que pertenece.

Los metadatos están inmersos en todas las actividades en línea actuales sin importar de donde provengan, por cuanto el poder analizar si verdaderamente tienen un valor significativo dentro de las actividades de marketing se hace necesario para incorporarlo a las actividades de las empresas, claramente adecuada según sus necesidades.

Una vez identificadas las posibles aplicaciones, se procede a la implementación de los metadatos en los planes de marketing, al ser elementos que abarcan muchos aspectos, se hace necesario hacer un análisis para buscar la implementación de estos elementos dentro del marketing, según convenga a las necesidades de cada empresa.

Los metadatos son algo que ha crecido y expandido en los últimos años, las nuevas tecnologías los aceleran de forma exponencial, ante este panorama el marketing que ha sido adaptativo con los años, por cuanto, se investigara si ambas disciplinas pueden ser utilizadas en conjunto para el beneficio de las empresas.

El posicionamiento de las empresas en el mercado es un aspecto importante actualmente y relevante para cualquier entidad, aunque el termino puede ser intimidante para algunas personas, sin embargo, hacer un contraste del uso de los metadatos para usarlos para el posicionamiento de las empresas sin importar el tamaño de las mismas, es decir, hacer un contraste de que, si es posible que cualquier empresa pueda usar los metadatos, basado en la opinión de los consumidores.

3.1.3 Observación cualitativa

En esta observación, se necesita una participación directa entre el observador y el contexto en donde se desarrolla la investigación. El observador debe reflexionar cada suceso y comportamiento, por tanto, debe mantenerse alerta para analizar y captar lo que ocurra en un determinado instante, y tomar nota de alguna circunstancia, aunque sea pequeña, ya que puede ser de gran importancia para la investigación. (Gomez Bastar, 2012)

El tomar un enfoque cualitativo, conlleva a también tomar en cuenta a la observación cualitativa, donde en la investigación se hace una observación del fenómeno en el que se basa el tema de investigación, el observar cómo los metadatos se pueden convertir en una herramienta para el marketing, se debe tomar muy cuenta las opiniones de los participantes de las preguntas pues ellos son los que por medio de sus interacciones en redes sociales son el fenómeno a observar ya que los gustos de los internautas no son similares en todos los casos, por ende es necesario la observación de cada detalle ya que al estar ligado a la percepción es necesario poner atención a cada detalle.

Según López A. citado por Aigner en la forma de obtención de categorías debe velar por ciertos requisitos, de los cuales destaca:

1. Las categorías deben reflejar los objetivos planteados en la investigación, con variables definidas e indicadores específicos.
2. Las categorías deben ser exhaustivas, donde cada unidad de registro debe corresponder a una determinada categoría.
3. No se debe colocar una unidad de registro en más de una categoría, es decir, deben ser excluyentes.

4. Las categorías son independientes entre sí.
5. Las categorías derivan de principios de clasificación, los cuales permiten separar conceptualmente los niveles de análisis. (Díaz Herrera, 2018)

3.1.4 Dependencia.

La dependencia es una especie de confiabilidad cualitativa. Guba y Lincoln la denominaron consistencia lógica, aunque Mertens considera que equivale más bien al concepto de estabilidad. Saumure y Given; Franklin y Ballau la definen como el grado en que diferentes investigadores que recolecten datos similares en el campo y efectúen los mismos análisis, generen resultados equivalentes. Creswell la concibe como la consistencia de los resultados. Para Hernández-Sampieri y Mendoza implica que los datos deben ser revisados por distintos investigadores y éstos deben arribar a interpretaciones congruentes. Ballau consideran dos clases de dependencia:

- a) Interna (grado en el cual distintos investigadores, al menos dos, generan categorías similares con los mismos datos)
- b) Externa (grado en que diferentes investigadores generan categorías similares en el mismo ambiente y periodo, pero cada quien recaba sus propios datos). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

En ambos casos ese grado no se expresa por medio de un coeficiente, sino que simplemente se trata de verificar la sistematización en la recolección y el análisis cualitativo. Las amenazas a la dependencia pueden ser de forma básica. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Los sesgos que pueda introducir el investigador en la sistematización durante la tarea en el campo y el análisis, el que se disponga de una sola fuente de datos y la inexperiencia del investigador para codificar. Taylor y Francis; Carey; Coleman y Unrau señalan las siguientes recomendaciones para alcanzar la «dependencia»:

- 1) Evitar que vuestras creencias y opiniones afecten la coherencia y sistematización de las interpretaciones de los datos.

- 2) No establecer conclusiones antes de que todos los datos sean considerados y analizados y se alcance la saturación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La dependencia se demuestra (o al menos se aporta evidencia en su favor) cuando el investigador:

- a) Proporciona detalles específicos sobre la perspectiva teórica del investigador y el diseño utilizado.
- b) Explica con claridad los criterios de selección de los participantes o casos y las herramientas para recolectar datos.
- c) Ofrece descripciones de los papeles que desempeñaron los investigadores en el campo y los métodos de análisis empleados (procedimientos de codificación, desarrollo de categorías e hipótesis).
- d) Especifica el contexto de la recolección y cómo se incorporó en el análisis (por ejemplo, en entrevistas, cuándo, dónde y cómo se efectuaron).
- e) Documenta lo que hizo para minimizar la influencia de sus concepciones y sesgos.
- f) Prueba que la recolección fue llevada a cabo con cuidado y coherencia (por ejemplo, en entrevistas, a todos los participantes se les preguntó lo que era necesario, lo mínimo indispensable vinculado al planteamiento). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El contar con diferentes puntos de vista dentro de una investigación no solo se vuelve imprescindible sino que también nutre mucho al proceso investigativo, de forma particular realizar un análisis sobre las posibles aplicaciones sobre el uso de metadatos en ámbitos del marketing, el contar con diversos puntos de vista sobre el fenómeno presenta una oportunidad para la mejor comprensión sobre la influencia que tienen los metadatos sobre el público y como estos pueden ser incorporados a las acciones de marketing siempre y cuando las condiciones lo permitan.

3.2 Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos, son los procedimientos y actividades que le dan acceso al investigador a obtener la información necesaria para dar

cumplimiento a su objetivo de investigación. Además, la técnica señala cómo hacer, para lograr un fin o hechos propuestos; tiene un carácter práctico y operativo. Mientras que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso que usa el investigador para aproximarse a los fenómenos y sacar de ellos la información para su investigación. (Terán , 2020)

Además, la técnica señala cómo hacer, para lograr un fin o hechos propuestos; tiene un carácter práctico y operativo. Mientras que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso que usa el investigador para aproximarse a los fenómenos y sacar de ellos la información para su investigación. (Terán , 2020)

Para efectos de investigación no se usará la reposición, es decir un individuo seleccionado para la muestra ya no entraría nuevamente en el sorteo. Un individuo solo puede aparecer una única vez en una muestra. (Terán , 2020)

Este método será de ayuda a la investigación debido a que la muestra no es discriminatoria de los individuos pertenecientes al universo es decir que las opiniones de los participantes son igual de significativas para la investigación. El no usar la reposición representa en que los participantes solo pueden figurar una sola vez dentro de la encuesta, evitando la repetición lo cual podría significar vicios en los resultados esperados.

El muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Dependiendo de si los individuos del universo pueden ser seleccionados más de una vez en la muestra o no, se hablará de muestreo aleatorio simple con reposición o sin reposición. (Ochoa, 2015)

Debido a la situación adversa que se experimenta al momento de la realización de la investigación donde el poder entrevistar presencialmente a los participantes no es posible, se ha optado por la realización de un cuestionario electrónico de fácil comprensión y realización para el participante, elaborado en un lenguaje con simplicidad, las preguntas realizadas van encaminadas a conocer las interacciones del

participante en internet, su grado de conocimiento sobre la captación de información personal por medio de la navegación por diversos sitios web, interacción por medio de aplicaciones de dispositivos móviles y perfiles en las diversas redes sociales y como a su juicio pueden ser usada esta información para ser usada en las acciones de marketing de diversas empresas.

El cuestionario, es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. (Gomez Bastar, 2012)

Para el diseño y elaboración del cuestionario, se requiere un conocimiento del fenómeno a investigar, lo cual es el resultado de la primera fase de trabajo. Ahora bien, una vez que se tiene contacto directo con el fenómeno a investigar, además de tener conocimientos de sus aspectos y elementos más relevantes, es el momento de analizar y precisar el tipo de preguntas que se realizarán y que nos conducirán a la comprobación de nuestras hipótesis. (Gomez Bastar, 2012)

En cuanto a la estructura y forma del cuestionario, sus preguntas deben estar cuidadosamente elaboradas, es importante que no se incluyan preguntas intrascendentes. Es relevante, el orden en el que deben aparecer las preguntas, ya que debe existir un vínculo y estar relacionadas con el orden en el que son planteadas. La redacción de las preguntas debe ser sencilla para que se comprendan fácilmente, además de ser claras y precisas para llegar directamente al punto de información deseado. Las preguntas o ítems pueden ser:

- a) Dato objetivo: edad, sexo, etcétera.
- b) Cerradas: se contestan con sí o no.
- c) Abiertas: se contestan a criterio y juicio del entrevistado.

d) En abanico: presentan una serie de posibilidades para responder, entre las cuales el entrevistado escogerá la que crea conveniente. (Gomez Bastar, 2012)

Se propone que las escalas de medición a utilizar sean del tipo nominal ya que los datos que se espera recolectar, no poseen un orden de jerarquía debido a que al basarse en las percepciones de los participantes no es posible asignarlos a un orden jerárquico, la forma en que los participantes califican sus experiencias dentro de internet no se puede poner en una jerarquía, la investigación se limitará a conocer las percepciones de los participantes de ninguna forma se inferirá en sus respuestas, dejando que respondan según sus convicciones.

3.2.1 Escalas de medición.

Cualquier investigación científica, requiere un ejercicio de medición de los elementos que constituyen el proceso de investigación. Para ello, se utilizan las escalas de medición, que se definen como la serie de valores ordenados gradualmente, distribuidos entre un punto inicial y otro final. Ahora bien, para que una escala se considere objetiva debe contar con los siguientes aspectos, confiabilidad y validez. (Gomez Bastar, 2012)

En general, las escalas se clasifican en cuatro tipos: nominales, ordinales, intervalos iguales, cocientes o razones. (Gomez Bastar, 2012)

Nominales: Esta escala es sólo una lista que tiene que ver con las diferentes posiciones que pueda presentar la variable, sin definir o presentar algún tipo de jerarquía. (Gomez Bastar, 2012)

La serie de valores que se proponen son basados en la escala nominal, que es la escala más elemental y la forma más rudimentaria de medir. En una escala como estas se clasifica a las unidades de estudio (objetos, personas, etc.) en categorías, basándose en una o más características, atributos o propiedades distintivas y observadas, dándole a cada categoría un nombre (de ahí lo de nominal). (Coronado Padilla, 2007)

Los nombres que se emplean en la aplicación de la escala nominal de medida no necesitan ser nombres (alfabéticos o alfanuméricos) en el sentido estricto de la

palabra. También se pueden utilizar números o numerales. Con las escalas nominales (categóricas), los números asignados definen cada cupo distinto y sirven meramente como etiquetas o identificadores. (Coronado Padilla, 2007)

Los números hacen distinciones categóricas más que cuantitativas; cumplen una función puramente de clasificación y no se pueden manipular aritméticamente; cada cifra representa una categoría diferente. Por ejemplo, no tendría sentido en este nivel de medición, calcular el promedio aritmético de diez códigos estudiantiles. La magnitud de los números no refleja orden (ascendente o descendente) o jerarquía (mayor o menor) de alguna de las cosas a las que fueron asignados, más bien sólo sirven como códigos de identidad. (Coronado Padilla, 2007)

Las observaciones no pueden ser ordenadas de menor a mayor o de pequeño a grande, es decir, ninguna de las categorías tiene mayor jerarquía que la otra, únicamente están reflejando diferencias en la variable. Cualquier cuestión perteneciente a la magnitud de la variable fundamental es irrelevante para la medición nominal. La única cuestión comparativa relevante para los datos nominales pertenece a si dos observaciones son o no la misma. (Coronado Padilla, 2007)

Para la investigación, las respuestas que se esperan recibir por parte de los participantes al ser de naturaleza subjetiva, basadas en sus experiencias en medios digitales, no se le pueda asignar una orden ni una jerarquía pues solo son opiniones por ende los conductores de la investigación no pueden ejercer injerencia dentro de las mismas, lo cual limita a basarse en la observación del fenómeno y a categorizar por medio de palabras clave, las cuales servirán para una mejor comprensión de la situación y su posterior análisis.

3.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

Las fuentes de investigación corresponden a diferentes tipos de recursos de los cuales se puede obtener la información relevante para el estudio. Estas pueden ser de dos tipos:

Fuentes primarias: están compuestas por información no elaborada, es decir, es una información que como investigador va a capturar directamente del objeto o

sujeto de investigación, ejemplo: encuestas o entrevistas directamente con el sujeto de estudio. (Buelvas & Rodríguez, 2017)

Fuentes secundarias: están compuestas por información ya elaborada, es decir, información que se encuentra en documentos ya sean digitales o físicos, en portales web, etc. No se captura directamente del objeto o sujeto de estudio, sino que se toma aquella que ya fue capturada, elaborada e incluso analizada en estudios anteriores, ejemplo: bases de datos, revistas científicas, libros, portales estadísticos, entre otros. (Buelvas & Rodríguez, 2017)

Durante la investigación se hace necesario la armonización de ambos tipos de fuentes pues la parte bibliográfica sobre cómo pueden ser usados los metadatos se hace importante para comprender de mejor forma como estos han sido utilizados de forma histórica y también como empresas que son referentes a nivel mundial los han integrado en todos los aspectos operacionales, de forma especial dentro de las acciones de marketing de forma que contar con elementos que aparecen en las referencias bibliográficas hace forma simplificada la detección e identificación de elementos relevantes para la investigación.

La recolección de información se vuelve una parte importante dentro de las investigaciones pues provee de los insumos necesarios para la realización, en el campo de los metadatos las interacciones realizadas a través del tiempo por los participantes en internet, tanto en sitios web, aplicaciones de dispositivos móviles y sitios de redes sociales; estas experiencias son cruciales para observar las actividades que se realizan además de cómo los participantes interactúan en el medio, de cómo son perceptivos a algunas acciones de marketing que son mostradas en estos sitios y cómo esto genera opiniones propias sobre dichas acciones de marketing.

Ambos tipos de fuentes son importantes para la realización de una investigación de forma especial sobre los metadatos y cómo estos se pueden asociar con las acciones de marketing ya que ambas fuentes proveen de información

relevante y que puede servir para determinar acciones de marketing a tomar, según la situación y necesidad de las entidades que lo necesiten, pues con una comprensión más amplia de cómo se comportan las personas en el medio digital es posible proveer de mejor herramientas para las entidades.

3.3.1 Definiendo la población y muestra del estudio.

La población está representada por todos aquellos sujetos que son susceptibles de ser investigados en tu estudio. La muestra por su parte representa esa porción de la población que tomarás como referente en el estudio para ser analizada. (Buelvas & Rodríguez, 2017)

Según los datos disponibles del último censo poblacional realizado en 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) la población para el área urbana de Santa Ana se compone de 204,340 habitantes, de los cuales se desglosan por su sexo en 97,115 habitantes hombres y 107,225 habitantes mujeres, representando el 83.3% de índice urbano. (Dirección General de Estadística y Censos; Ministerio de Economía, 2008)

3.3.2 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se puede obtener de diversas formas; bien sea mediante métodos probabilísticos o no probabilísticos. Para los primeros es necesario tener claro si se conoce el tamaño total de la población y además se debe definir el margen de error aceptable para los resultados de la investigación. Existen fórmulas estadísticas para el cálculo de la muestra dependiendo si la población es finita o infinita. (Buelvas & Rodríguez, 2017)

POBLACIÓN TOTAL POR ÁREA DE RESIDENCIA, SEXO, ÍNDICE DE MASCULINIDAD Y PORCENTAJE URBANO, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO. CENSO 2007

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	Población									IM	% Urbano
	Total			Área							
				Urbana			Rural				
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres		
01- Santa Ana	245,421	117,565	127,856	204,340	97,115	107,225	41,081	20,450	20,631	92.0	83.3

(Dirección General de Estadística y Censos; Ministerio de Economía, 2008)

Para el caso de muestreos no probabilísticos el proceso es más sencillo, pero estos se pueden utilizar en condiciones especiales que tienen que ver, por ejemplo, con la cercanía o posibilidades de accesibilidad al objeto de estudio, también con los recursos disponibles para la investigación. (Buelvas & Rodríguez, 2017)

Tipo cualitativo: en las investigaciones donde la variable principal es de tipo cualitativo, que se reporta mediante la proporción del fenómeno en estudio en la población de referencia, la muestra se calcula a través de la fórmula, para población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000) (Aguilar-Barojas, 2005)

Para poder sacar la muestra con respecto a los habitantes de la ciudad de Santa Ana se utilizó la siguiente ecuación llamada «Población Infinita o Desconocida».

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

En caso de esta ecuación n es el número de la muestra, Z sería dado el valor **1.93**, p sería igual a la proporción esperada que en este caso sería del 5%, Q sería igual a $1 - p$ que en este caso sería de $1 - 0.05$ y por último d sería el error que se prevé que en esta investigación sería del **5%**. Teniendo esto en cuenta solo se sustituyen valores dados en la ecuación:

El total de la muestra de la población sería de **72.99040000** en dado caso como no se puede dejar en decimales es mejor redondearlo a **73** que esto sería la muestra de la población real a la cual se le pasaría la encuesta. En caso hipotético se trabajará con 287 habitantes de la ciudad de Santa Ana ya que fue el resultado de la ecuación de la población infinita.

3.3.3. Objetivo de la encuesta.

Recopilar datos relativos a las características de la población. Esto se logra a través de las respuestas y opiniones escritas sobre sus interacciones en internet, captación de Big Data y como se puede relacionar como una herramienta para el

marketing; las cuales serán proporcionadas a un conjunto de preguntas previamente diseñadas que se aplican de forma aleatoria.

3.4. Método para el análisis de datos.

3.4.1 Método deductivo.

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de la aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal Bravo, 2007)

El método deductivo consta de las siguientes etapas:

- Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar.
- Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que da lugar al fenómeno.
- Con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
- Del proceso anterior se deducen leyes. (Rodríguez Moguel, 2005)

Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo se conduce de lo general a lo particular. De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos. (Gomez Bastar, 2012)

Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos, los mismos comprenden tres elementos:

- i. la premisa mayor
- ii. la premisa menor y
- iii. la conclusión.

He aquí un ejemplo:

- a. todos los hombres son mortales (premisa mayor),
- b. Sócrates es hombre (premisa menor); por lo tanto,
- c. Sócrates es mortal (conclusión). (Dávila Newman, 2006)

Si las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas, la conclusión también lo será. Este razonamiento permite organizar las premisas en silogismos que proporcionan la prueba decisiva para la validez de una conclusión; generalmente se suele decir ante una situación no entendida «Deduzca», sin embargo, el razonamiento deductivo tiene limitaciones. (Dávila Newman, 2006)

Es necesario empezar con premisas verdaderas para llegar a conclusiones válidas. La conclusión de un silogismo nunca puede ir más allá del contenido de las premisas. Las conclusiones deductivas son necesariamente inferencias hechas a partir de un conocimiento que ya existía. En consecuencia, la indagación científica no puede efectuarse sólo por medio del razonamiento deductivo, pues es difícil establecer la verdad universal de muchos enunciados que tratan de fenómenos científicos. El razonamiento deductivo puede organizar lo que ya se conoce y señalar nuevas relaciones conforme pasa de lo general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una fuente de verdades nuevas. (Dávila Newman, 2006)

El razonamiento deductivo utiliza el método deductivo que relaciona tres momentos de la deducción:

1. Axiomatización (1er principio) se parte de axiomas; verdades que no requieren demostración,
2. Postulación se refiere a los postulados, doctrinas asimiladas o creadas
3. Demostración, referido al acto científico propio de los matemáticos, lógicos, filósofos. (Dávila Newman, 2006)

A pesar de sus limitaciones, es de utilidad para la investigación, ofrece recursos para unir la teoría y la observación, además de que permite a los investigadores deducir a partir de la teoría los fenómenos que habrán de observarse.

Las deducciones hechas a partir de la teoría pueden proporcionar hipótesis que son parte esencial de la investigación científica. (Dávila Newman, 2006)

3.4.2 Método analítico

Este método es un proceso cognoscitivo. Que consiste en descomponer un objeto de estudio separado cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual. (Bernal Bravo, 2007)

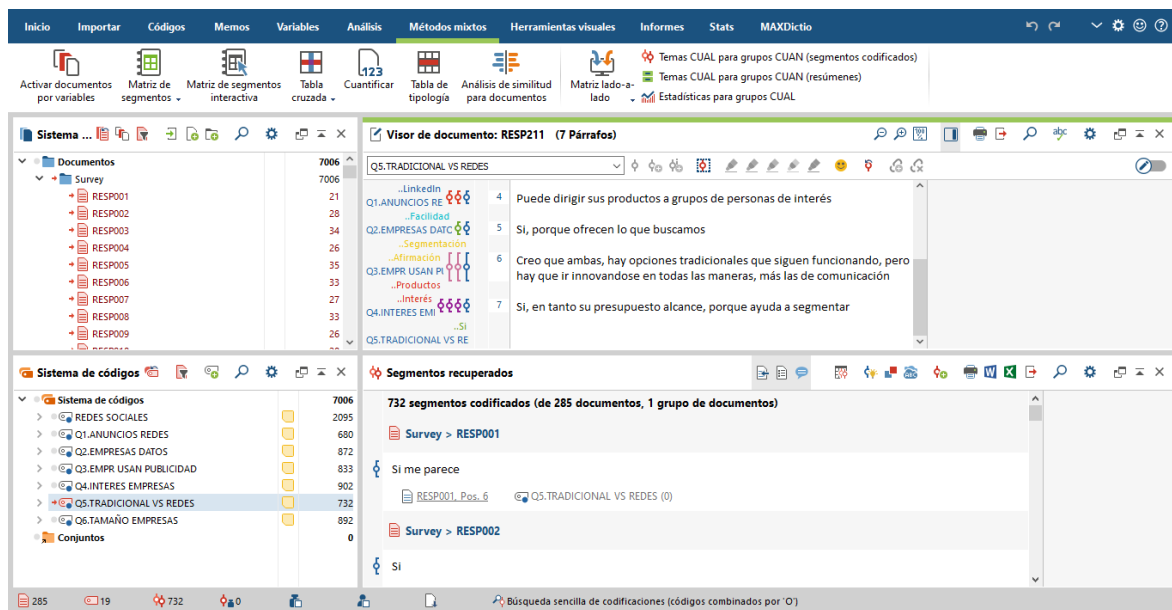
Es este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Si se analizan las características de los métodos explicados anteriormente, es fácil concluir que todos ellos se relacionan y complementan. A partir del método analítico se observan fenómenos singulares; con la inducción se formulan leyes universales; mediante el método deductivo se aplican esas leyes a situaciones particulares; y a través de las síntesis, se integran conocimientos aparentemente no relacionados. (Rodríguez Moguel, 2005)

Este método consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre éstas, es decir, es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías. (Gomez Bastar, 2012)

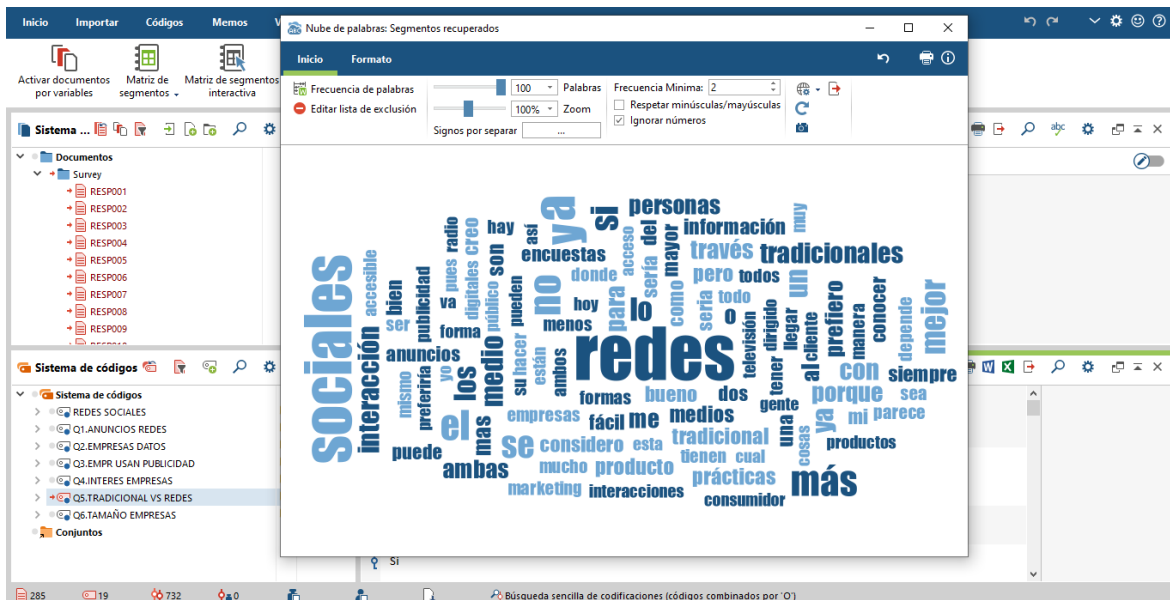
Capitulo IV: Los metadatos como herramienta de marketing para el posicionamiento de productos.

4.1 Muestra de procedimiento de codificación de encuestas con el programa MAXQDA®

Debido a la naturaleza cualitativa de la investigación y el método a utilizar para el análisis de los datos, no era posible hacer uso de las gráficas y resúmenes otorgados automáticamente por los formularios de Google. Por ello se empleó el software MAXQDA®, que permite analizar todo tipo de datos para investigaciones cualitativas y mixtas. A continuación, se presenta una muestra del proceso de codificación y análisis dentro de MAXQDA®:

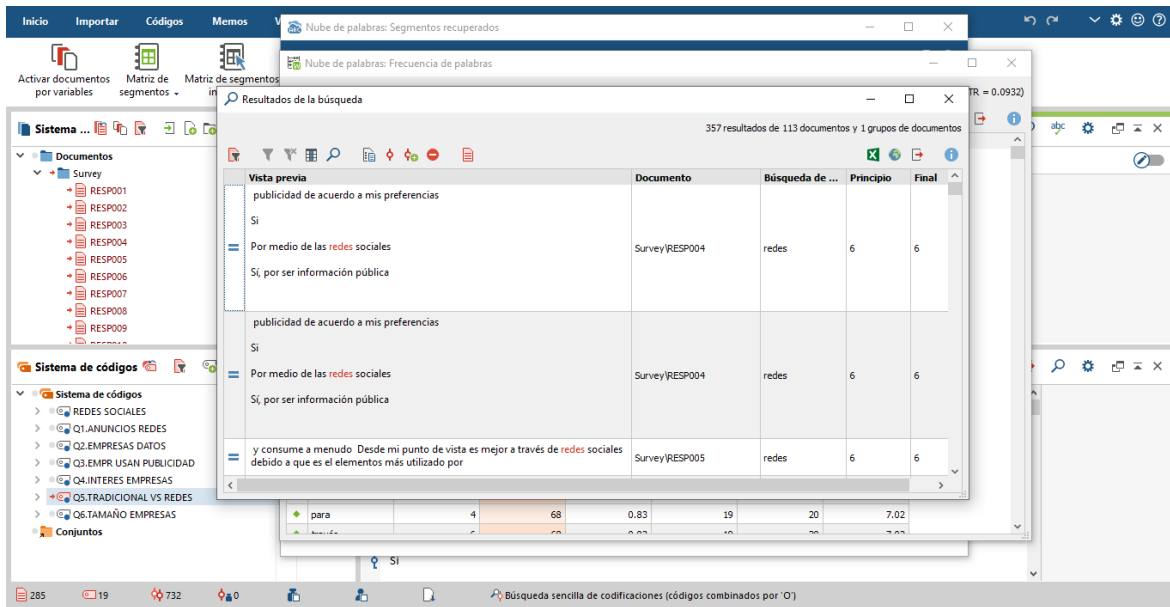


Como primer paso es necesario contar con un sistema de códigos generado por el investigador con los hallazgos relevantes y necesarios para ser utilizados con el método deductivo. El software permite trabajar con diferentes formatos de datos, tales como: documentos de texto, encuestas, imágenes, videos, audios y más. En este caso se utilizó el documento de Excel con la recopilación de datos de las encuestas generada por los formularios de Google.

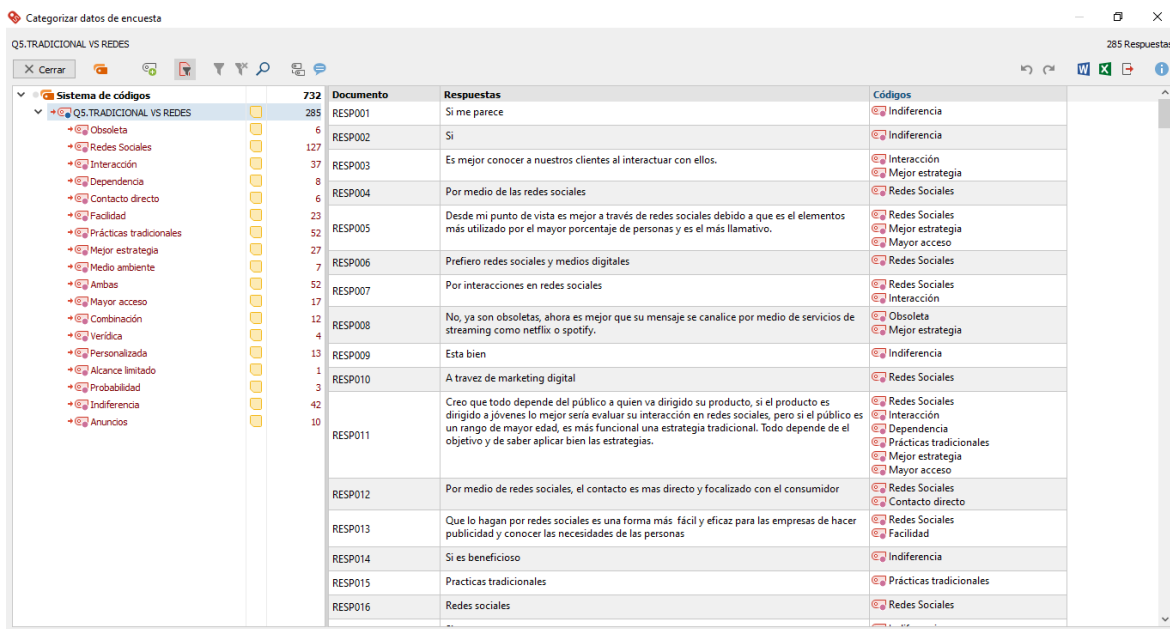


Palabra	Longitud de p...	Frecuencia	%	Rango	Documentos	Documentos %
redes	5	357	4.38	1	113	39.65
sociales	8	306	3.76	2	100	35.09
a	1	250	3.07	3	53	18.60
y	1	212	2.60	4	51	17.99
no	2	167	2.05	5	39	13.68
el	2	163	2.00	6	33	11.58
más	3	161	1.98	7	41	14.39
si	2	139	1.71	8	55	19.30
se	2	132	1.62	9	36	12.63
mejor	5	114	1.40	10	33	11.58
lo	2	99	1.22	11	33	11.58
medio	5	95	1.17	12	34	11.93
los	3	93	1.14	13	23	8.07
un	2	91	1.12	14	20	7.02
ya	2	84	1.03	15	25	8.77
interacción	11	81	0.99	16	23	8.07
tradicionales	13	77	0.95	17	29	10.18
con	3	75	0.92	18	23	8.07
para	4	68	0.83	19	20	7.02

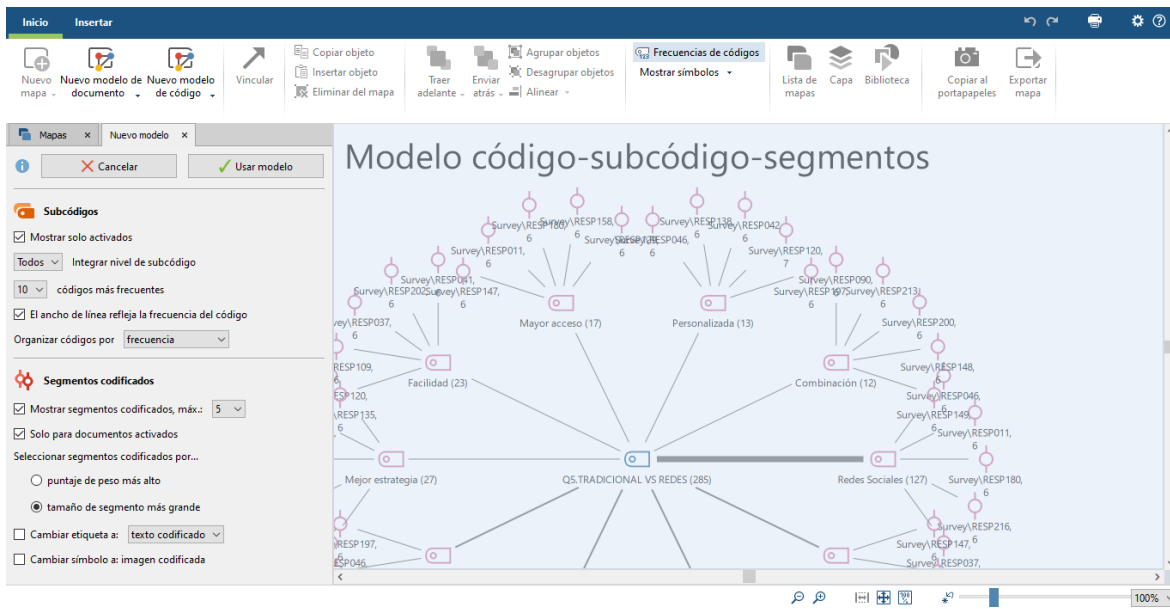
Luego de ingresar todos los datos correspondientes al total de encuestas, es necesario comenzar a construir el sistema de codificación por pregunta, para ello es de vital importancia que el investigador lo realice con posterioridad porque el software mostrará una nube y frecuencia de palabras, pero no todas son relevantes o concernientes para obtener una respuesta a las preguntas de investigación y así cumplir con los objetivos planteados.



Al seleccionar cada frecuencia de palabra, si coincide con el sistema de códigos generado por el investigador, se prosigue a la codificación de los mismos.



Como último paso, se debe asegurar que todas las respuestas están debidamente codificadas para obtener resultados verídicos al cien por ciento.



Al final, según el método deductivo, se obtiene un mapa de red bajo el concepto de Modelo código-subcódigo-segmentos que será de gran utilidad para que el investigador analice la información según las frecuencias y hallazgos más relevantes.

4.2 Limitaciones del método científico en las ciencias sociales.

A pesar de que la educación usa ampliamente el método científico y de que ha ido acumulando gran cantidad de conocimientos fidedignos, ni ella ni otras ciencias sociales han alcanzado el nivel científico de las ciencias naturales. Las ciencias sociales no han logrado establecer generalizaciones que equivalgan a las teorías de las ciencias naturales en cuanto a su poder explicativo o su capacidad para producir predicciones exactas. (Dávila Newman, 2006)

Los sociólogos suelen disculpar sobre los hechos que pueden darse por demostrado o las explicaciones que aclaran satisfactoriamente los hechos. Tal vez las ciencias sociales nunca alcancen los objetivos de la ciencia en forma tan perfecta como las ciencias naturales. Hay que advertir que el método científico no garantiza en absoluto que invariablemente se logren buenos resultados pues en la educación y en otras ciencias sociales su aplicación tiene varias limitaciones. (Dávila Newman, 2006)

Los sociólogos se ocupan del ser humano, quieren conocer su comportamiento y su desarrollo como individuo y como miembro de un grupo. Las variables que obran independientemente y en interacción son numerosas y deben tomarse en cuenta si se pretende entender la compleja conducta humana. Cada individuo es único en la forma de su desarrollo, en su mentalidad, en su comportamiento social y emocional, en su personalidad total. El sociólogo debe estudiar la conducta colectiva la influencia que el comportamiento de los miembros del grupo tiene en un individuo. (Dávila Newman, 2006)

Otro problema consiste en que la mera observación de los fenómenos sociales puede producir cambios que de otra manera no se presentarían. Los investigadores pueden pensar que X sea la causa de Y, cuando en realidad quizá que su observación de X sea la causa de Y. Por ejemplo, en un experimento se descubrió que los cambios en el rendimiento de unos alumnos se debían no a la alteración de las condiciones de trabajo, sino al mero hecho de que sabían que los habían escogido para una investigación. Los investigadores son seres humanos y su presencia como observadores en una situación puede cambiar el comportamiento de los sujetos. (Dávila Newman, 2006)

La gama de posibilidades para controlar los experimentos con seres humanos es mucho más limitada que en las ciencias naturales, las complejidades de este tipo de investigación plantean problemas de control que no tienen paralelo en las ciencias naturales. En éstas se puede practicar un control rígido de las condiciones experimentales en el laboratorio, mientras que con sujetos humanos esto no es posible. Los sociólogos estudian simultáneamente muchas variables y tienen que trabajar en condiciones menos precisas. Intentan identificar y controlar el mayor número posible de variables, pero algunas veces su labor es muy ardua, la experimentación debe encargarse de la medición de los factores que entran en juego. (Dávila Newman, 2006)

En las ciencias sociales los instrumentos de medición son mucho menos perfectos y precisos que los de las naturales. En las primeras no hay nada que pueda compararse a la exactitud de la regla, el termómetro ni a los instrumentos de

laboratorio. Se ha enfatizado en cuanto a que la comprensión de la conducta humana se complica por el gran número de variables que actúan independientemente y en interacción. Las múltiples técnicas estadísticas con que se analizan los datos de las ciencias sociales se ocupan de unos cuantos de los factores que interactúan, además, permiten atribuir la varianza tan sólo a factores que operan en el momento de la medición. Los factores que influyen en lo pasado no son medibles en el presente, aunque su influencia haya sido muy importante. (Dávila Newman, 2006)

Las interpretaciones producto de la investigación en las ciencias sociales se complican a causa de estos factores, por lo cual los experimentadores deben tomar precauciones al hacer generalizaciones, por lo común será necesario efectuar varios estudios en un área antes de intentar hacerlas. Si los hallazgos iniciales reciben confirmación una y otra vez, las generalizaciones adquirirían mayor confiabilidad. A pesar de las deficiencias que se acaban de describir, la pedagogía y las ciencias sociales han logrado grandes progresos y cabe esperar que su nivel científico aumente a medida que la investigación y la metodología se vuelvan más sistemáticas y rigurosas. (Dávila Newman, 2006)

4.3 Descripción de los resultados.

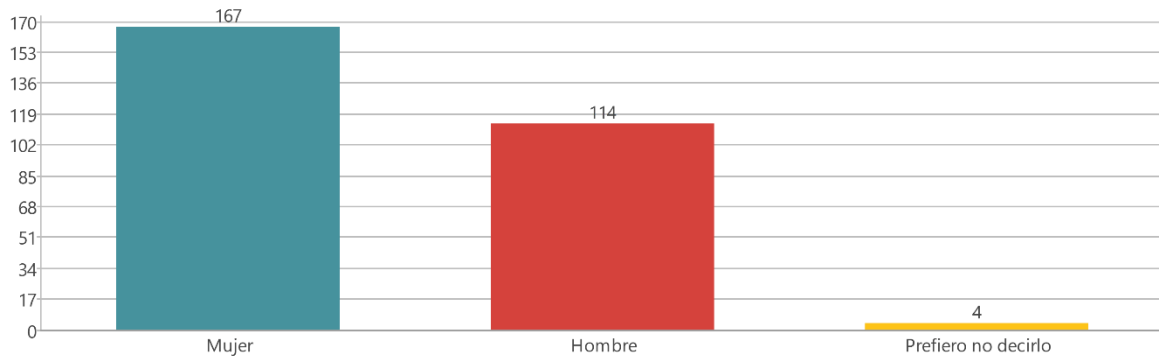
Datos objetivos.

Algunos de los datos objetivos recopilados para la presente investigación fueron las edades, el sexo y el saber si los encuestados sabían que a través de las redes sociales se recopilaban algunos de sus datos. A continuación, se presenta los hallazgos encontrados.

Sexo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje (válido)
Mujer	167	58.60	58.60
Hombre	114	40.00	40.00
Prefiero no decirlo	4	1.40	1.40
TOTAL (válido)	285	100.00	100.00
Perdidos	0	0.00	-
TOTAL	285	100.00	-

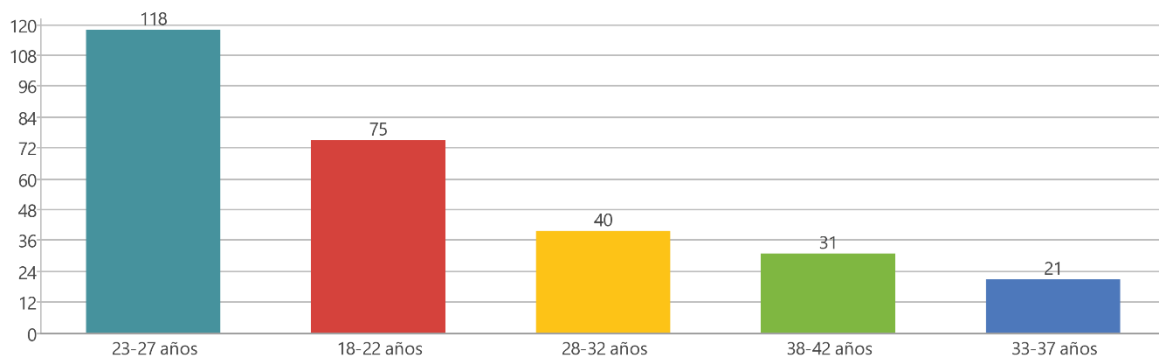
SEXO



Edad.

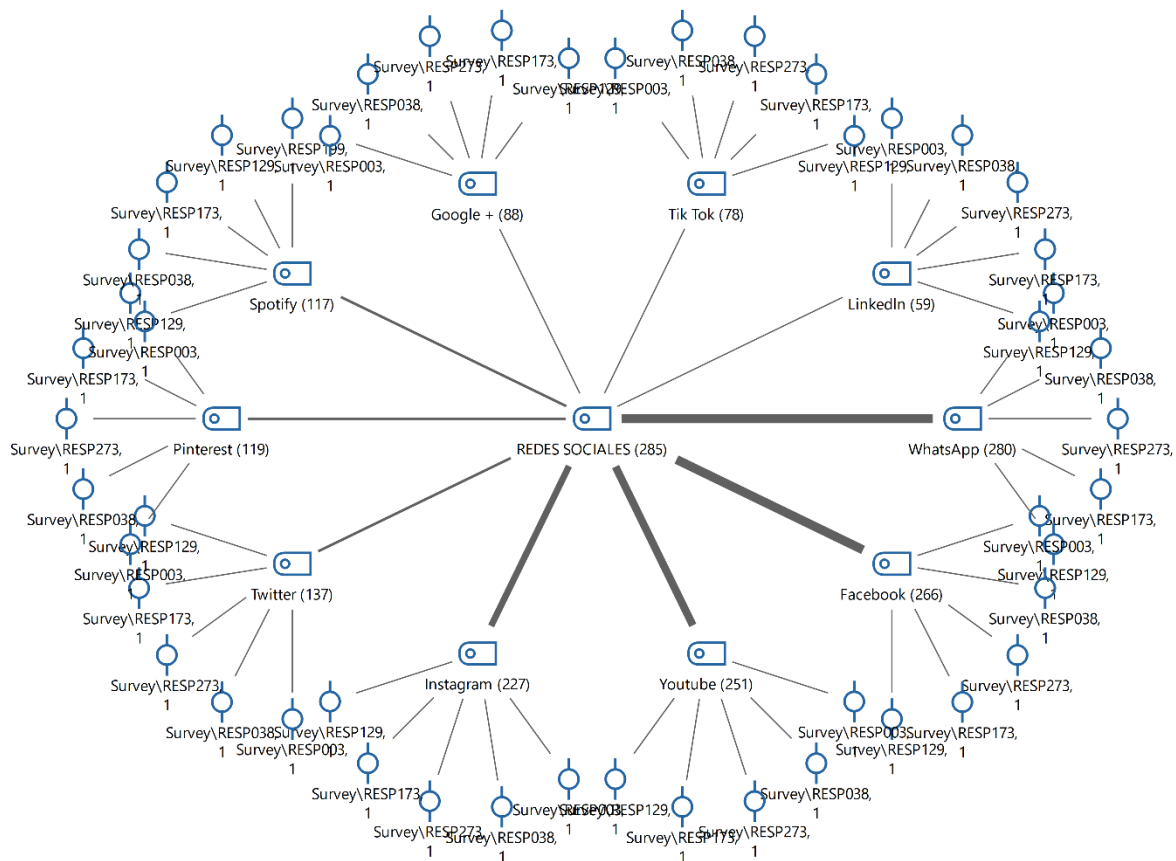
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje (válido)
23-27 años	118	41.40	41.40
18-22 años	75	26.32	26.32
28-32 años	40	14.04	14.04
38-42 años	31	10.88	10.88
33-37 años	21	7.37	7.37
TOTAL (válido)	285	100.00	100.00
Perdidos	0	0.00	-
TOTAL	285	100.00	-

EDAD



Preguntas abiertas

De las redes sociales existentes ¿Cuáles usas? (Puede marcar más de una)



La red social más importante entre los participantes es WhatsApp que hoy por hoy es una aplicación muy popular entre las personas y de igual forma para las empresas, ya que les permite tener una comunicación más directa con el cliente a la hora de poder preguntar acerca de un bien o servicio y así ayudando a las empresas pequeñas para divulgar sus promociones u ofertas a un bajo costo y de forma más directa con los consumidores.

La segunda red social que cobra importancia en los participantes es Facebook en donde la mayoría de empresa y personas en el mundo tienen una cuenta para poder interactuar con todo el mundo, hacer publicaciones, subir fotos, darles me gusta a páginas o post de otros usuarios, conocer nuevas personas, mejor publicidad para las empresas haciéndolas de manera directa con el cliente y a un bajo costo.

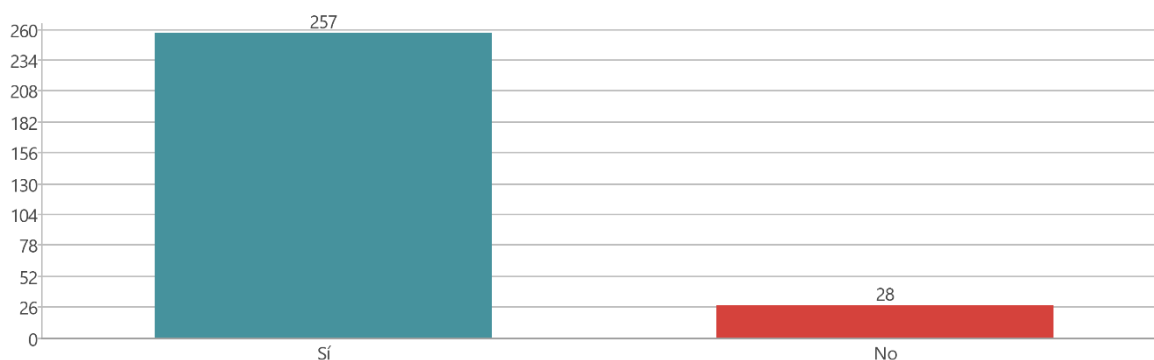
De nuevo otra red social que tuvo relevancia dentro de los participantes fue YouTube, en donde además de poder buscar videos acerca de tus artistas o youtubers favoritos, sirve para poder interactuar con los usuarios o cuentas a la hora de hacer un En Vivo o dejando un comentario acerca de lo que uno piensa del video o blog que se visualiza.

Otra red social que tiene importancias dentro de los participantes es Instagram ya que es donde mayormente las personas comparten sus experiencias del día a día, abarcando sus gustos e intereses en cada foto o historia que suben de cada lugar al que visitan o restaurante al que asisten para poder darlo a conocer con otros seguidores y de igual forma poder interactuar con ellos.

Por último, entre las redes sociales que no tuvieron relevancia entre los participantes fueron WeChat siendo una aplicación china que es considera todo en uno (Facebook, WhatsApp, Twitter), Discord mensajería directa entre usuarios, Behance siendo una aplicación de diseños de portafolios, Flickr sitio para vender y compartir fotografías y Zoom aplicación que se utiliza para realizar video conferencias.

¿Conoce si las redes sociales que utiliza captan sus datos personales (nombre, edad, sexo, lista de amigos, ubicación, número de teléfono, tarjetas de crédito, entre otros)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje (válido)
Sí	257	90.18	90.18
No	28	9.82	9.82
TOTAL (válido)	285	100.00	100.00
Perdidos	0	0.00	-
TOTAL	285	100.00	-



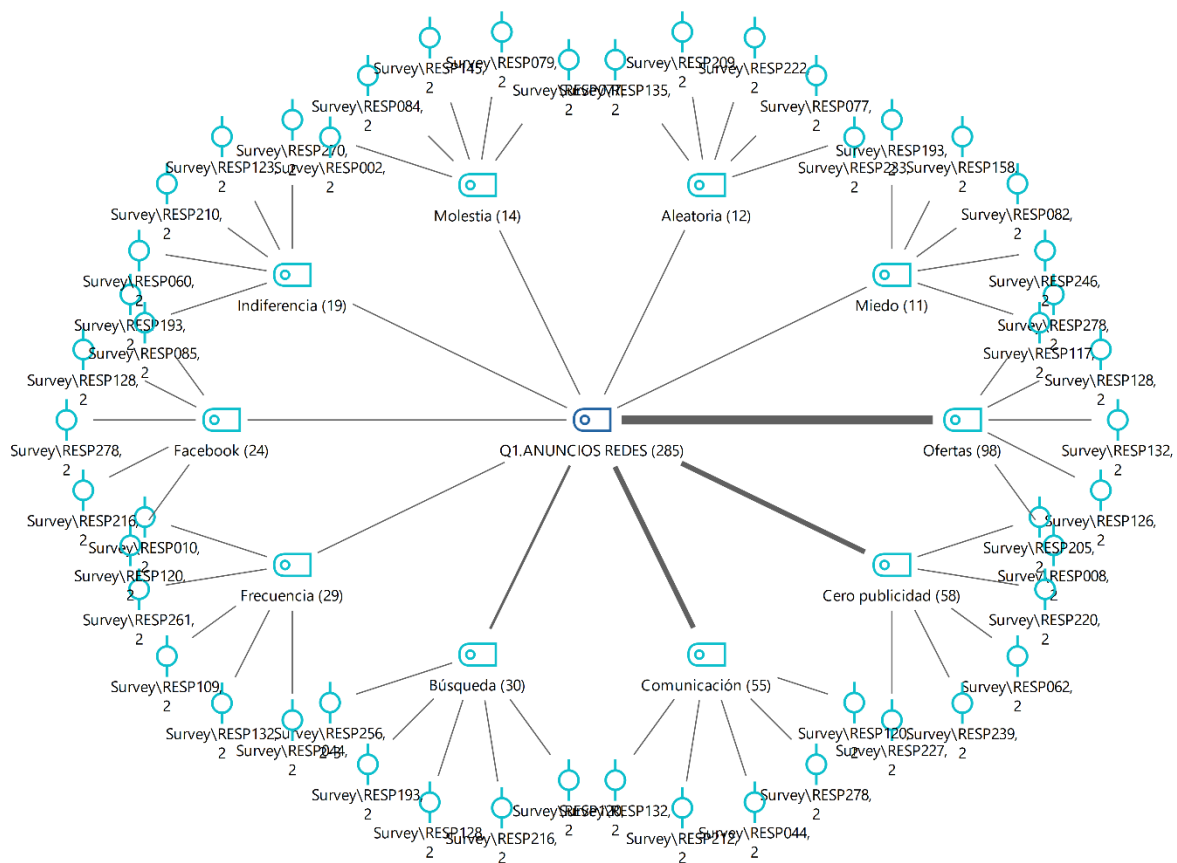
Partiendo de la pregunta anterior en donde si los participantes poseían una de estas redes sociales y sabiendo el uso de algunas de ella para poder compartir, buscar, darle Me Gusta, conocer personas, subir fotos o historias, etc. Entramos a una parte en donde las empresas puedan usar la información personal para beneficio propio a la hora de poder hacer campañas publicitarias específicas en ciertos sectores de la comunidad basados en gusto u preferencias de los usuarios.

En donde la mayoría de los participantes conocen que las redes sociales recolectan o captan todo tipo de información personal que genera el usuario en las redes sociales, ya sea, por publicar que tipo de comida prefiere o los lugares que visita regularmente, compartir las publicaciones de empresas u otros usuarios, darle «me gusta» a páginas o posts.

A su vez las empresas a la hora de buscar prospectos parten de la información personal del usuario, una vez conociendo poco a poco a un usuario en particular pueden llegar a descifrar los gustos o intereses y es cuando las empresas actúan para promocionar sus bienes o servicios como sugerencia dentro de la cuenta o como mensaje directo al usuario sabiendo que le puede llamar la atención.

Por otro lado, se encuentra una minoría de participantes en las que no conocen que las redes sociales pueden utilizar su información personal ya que los participantes pueden no estar del todo informados con respecto a la captación de datos en las redes sociales cuando se da al estar de acuerdo con los términos y condiciones para crear una cuenta en cualquier red social o aplicación.

¿Alguna vez han aparecido anuncios en sus redes sociales, sobre temas de los que ha hablado recientemente?



El anunciarse dentro de los sitios web y dentro de redes sociales, ha tomado relevancia en los últimos años, esto no ha pasado desapercibido por los usuarios, durante las secciones esta práctica ha sido notable dentro de redes sociales, pues usando el sistema de anuncios que proporcionan cada plataforma para hacerse notar entre los usuarios.

Dentro del sondeo realizado a los participantes expresaron por medio de sus respuestas algunas de sus experiencia sobre los anuncios que han aparecido en sus redes sociales y de cómo estos se han relacionados con conversaciones o interacciones dentro de los espacios de redes sociales, para la mayoría de los participantes han afirmado que son recurrentes la aparición de estos anuncios, esta práctica es algo común en estos días, pues las empresas buscan medios de difusión masiva para llegar a más personas.

El internet se ha vuelto este espacio de difusión relevantes en los últimos años, aunque esto no es algo reciente, más bien ha sido algo progresivo se había esperado desde hace algunos años, si bien no ha desplazado a los históricamente considerados como medios de difusión masiva tradicionales, el internet ha cobrado relevancia últimamente, volviéndose un lugar estratégico para las empresas de grandes y eventualmente se ha cobrado relevancia para los pequeños comercios, pues el contraste entre el costo de anunciarse en los medios tradicionales y los medios electrónicos existe una diferencia substancial monetariamente hablando, siendo que los costos de anunciarse por internet sean más reducidos a comparación de los medios tradicionales.

Esto se puede poder de manifiesto dentro de la investigación donde la mayoría de los participantes pertenecen al sexo femenino, aunque la representación del sexo masculino también es numerosa, no hay una brecha numérica significativa entre ambos grupos, por otro lado en el grupo etario de 23 a 27 años donde es una mayoría considerable que se expresa que ha visto anuncios en sus redes sociales, seguido del grupo etario de 18 a 22 años, esto expresa de dentro del sondeo los grupos mayoritarios que han percatado de los anuncios en sus redes sociales, con lo cual se puede ver que según el sondeo son personas que se pueden considerar jóvenes los que más usan estos medios, aunque no se debe de ignorar los demás grupos etarios pues ellos también afirman a ver visto anuncios aunque no menor medida que los grupos etarios mencionados anteriormente, esto explica que la presencia en internet está cobrando relevancia y los esta práctica no es ajena a los usuarios.

Seguidamente la mayoría de los participantes expresan que varios de los anuncios que aparecen en sus redes sociales, poseen algún grado de relación con sus gustos expresados en sus perfiles, aunque algunos de ellos afirman que no necesariamente todos los anuncios se acoplan a sus intereses, pues en opinión de algunos no siempre se acoplan a sus gustos, pues a consideración de los participantes algunos deben pueden ser poco efectivo y no despierta el interés del usuario.

Mientras que otros de afirman que en base a conversaciones recientes han aparecido anuncios con sugerencias en base a la información brindada, esto se debe

por medio de la triangulación de información por parte de los sitios de redes sociales, aunque según los participantes se hace un espionaje de sus conversaciones, esto no es verdad, aunque parece serlo, lo cierto es que muchos sitios poseen un complejo sistema de algoritmos que les permite identificar determinados elementos, en ocasiones denominados como palabras clave que permite triangular con la ubicación del dispositivo y aquello que sigue el usuario para ofrecer una sugerencia de algún anuncio que posiblemente sea relevante para el usuario.

En esa misma línea lo que pudieron expresar los participantes al momento de plasmar sus respuesta es que basado en sus experiencias los anuncios que pudieron visualizar están basados mayoritariamente en productos es decir bienes tangibles de diversa naturaleza como por ejemplo electrodomésticos, comestibles, productos de uso personal entre otros productos, si bien se refieren mayoritariamente a elementos físicos también se ha hecho referencia a bienes no tangibles de forma especial a los servicios, como los educativos por ejemplo que debido a la triangulación de información aparecen como sugerencias a los usuarios, en ambos casos demuestran que la triangulación de datos permite mostrar contenido que puede ser relevante o no, esto queda a discreción del usuario si estos contenidos logran captar su atención y despiertan su interés.

Otro factor que es relevante mostrado en el desarrollo de la investigación es que la mayoría de los participantes aceptan el hecho que de las empresas se anuncien por medio de medios electrónicos, pues les permite conocer de mejor forma lo que las empresas pueden ofrecerles o las sugerencias de por medio de la triangulación de datos, esto puede mostrar anuncios de bienes ya conocidos como de aquellos que no lo son tanto, pues muchas empresas comienzan a adentrarse en este medio y necesitan ser relevantes en este sentido.

El uso de la publicidad de redes sociales no es la única manera de realizar publicidad en medios, pero si es una de las predilectas de las empresas pues permite conectar de mejor forma con las audiencias para acercarse a los segmentos que les interesa captar la atención, esto a juicio de los participantes se puede lograr por medio de los motores de búsquedas, si bien Google no es el único motor de búsqueda pero

si es el más conocido, aunque existen otros más un ejemplo de esto es el motor de búsquedas de Facebook donde por medio de una serie de palabras se puede cruzar junto a los intereses y preferencias de los usuarios permite, según los algoritmos que Facebook mostrar sugerencias de posible contenido que demuestre cierta relevancia para el usuario.

Aunque parezca sencillo hay un gran trabajo detrás de una simple búsqueda, esto también implica que todos estos datos quedaran almacenados y servirán para mejorar la experiencia del usuario es decir poderle ofrecer una gama de productos según sus gustos e interés y esto se ve reflejado al momento de la aceptación de los términos y condiciones, aunque en compensación el proveedor del servicio, en este caso la plataforma se compromete a no compartirlo con terceros, sin la autorización del usuario, lastimosamente muchas extensiones y aplicaciones en estos días solicitan tener acceso a ciertos datos específicos del usuario, esto dejando que terceros ajenos a la plataforma administren y gestionen cúmulos de datos a la vista del usuario y en ciertos casos sin que pueda tener gestión de los mismos.

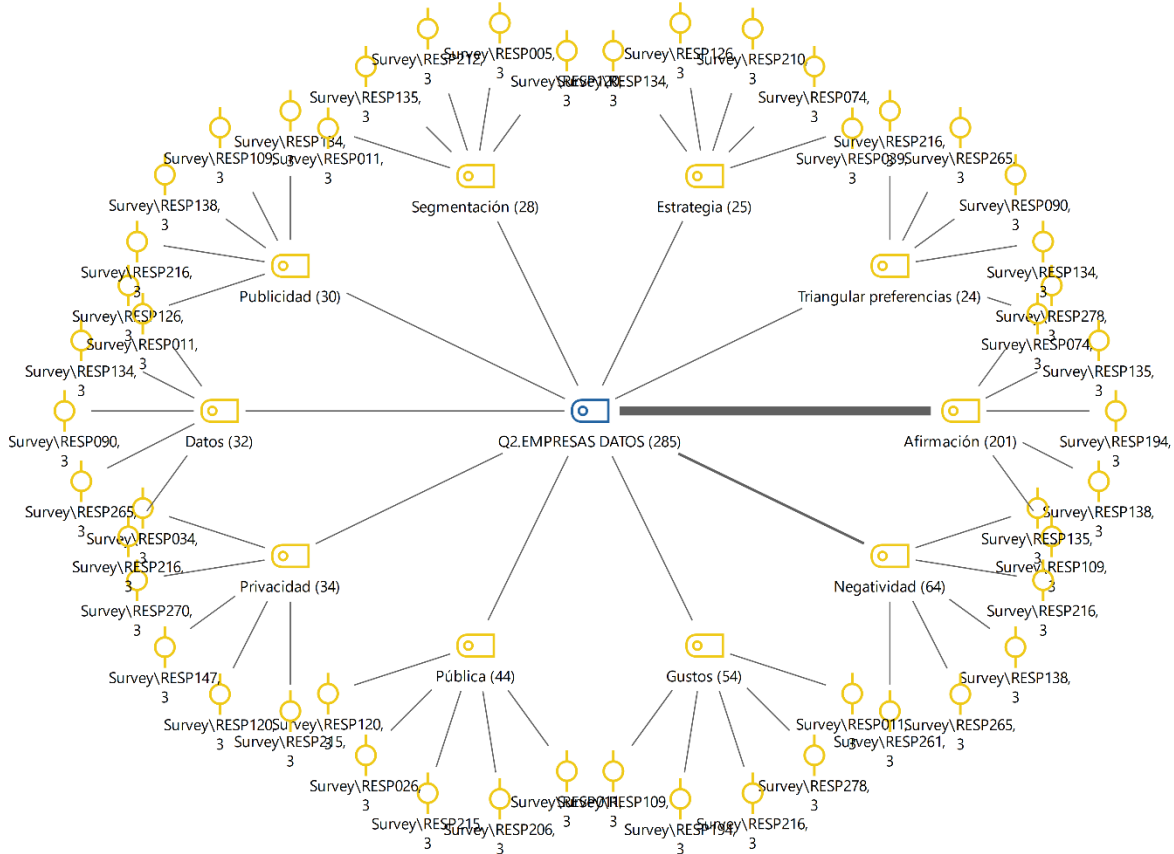
Ante estos casos se pueden suscitar diversos problemas desde publicidad invasiva hasta posible mal uso de estos datos, esto fue evidenciado en el sondeo donde los participantes expresaban su miedo a que sus datos puedan ser mal utilizados y verse involucrados en el cometimiento de un delito o verse involucrado en algún escándalo que pueda dañar su reputación y su imagen.

Evidentemente los miedos de los participantes tienen bases para ser tomados en serio, el robo de identidad es un delito serio y atenta contra los afectados, pues pueden enfrentar problemas legales, esto se ha puesto de manifiesto en sus respectivas respuestas donde reflejan sus miedos a que sus información sea vulnerada y mal utilizada, debido a filtraciones o ataques cibernéticos donde puedan caer este tipo de información, por cuanto algunos expresan estar reacios a que su información quede almacenada y se pueda ser usada para lucrarse por medio de empresas y que vulnere su privacidad con la venta de sus datos y que esta responsabilidad pase a otros que no respondan por un manejo inadecuado de los mismos.

También uno de los factores por los cuales los participantes se sienten especialmente atraídos es por las promociones, lo participantes se sientes particularmente atraídos a anuncios que expresen promociones de todo tipo, pues les permite conocer aquello que las empresas ofrecen que puede ser de cierto interés para con los usuarios e influir en los su futura decisiones compra, pues ese es uno de los objetivos de la publicidad convencer a las personas de adquirir determinado bien.

De igual forma el mantener la comunicación entre los anunciantes y los usuarios es algo que estos últimos valoran de forma especial, pues cualquier duda que tengan quieren que sea respondida especialmente con inmediatez por parte de los anunciantes, este tipo de comunicación fluida entre ambas partes ayuda para los anunciantes saber con a qué tipo de personas ha llegado sus anuncios, también pueden saber las inquietudes que muestran los usuarios, por parte de los usuarios la rápida repuesta e interacción por parte de los anunciantes ayuda a conocer de mejor forma como funciona los bienes ofertados y despejar las dudas que se tenga, formado así una mejor imagen del bien que se ofrece, en todo caso si fuera todo lo contrario se tendría como resultado adverso una imagen no agradable a juicio del usuario.

¿Considera que las empresas pueden recurrir a su información personal cómo práctica útil para identificar las necesidades basados en sus gustos expresados en redes sociales?



En la actualidad, la cantidad de información sobre las personas en internet es basta, sean estos o no usuarios de redes sociales, pues para los sofisticados sistemas de algoritmos presentes en plataformas identifican ciertos patrones de búsquedas basados en palabras claves hasta este momento, el siguiente gran paso es aprender semántica por parte de estos sistemas, Google ya lo está haciendo y eventualmente los demás sistemas aprenderán sobre ellos, permitiendo una mejorar en las búsquedas por voz que cada vez son más comunes de forma especial en dispositivos móviles.

Cuando ya se habla de un usuario de redes sociales el cumulo de información por cada sitio es aún más grande y voluminosa, pues cada «click», cada interacción, cada búsqueda representa un dato que se guarda y es algo que se debe tener en

mente al momento de aceptar los términos y condiciones. Las redes sociales han marcado un punto importante en la historia, si bien esto no es algo nuevo y sus inicios fueron muy diferentes a la idea que se tiene en el imaginario colectivo.

Los metadatos es algo que se vienen manejando desde la década pasada y con los años han cobrado más importancia, su incorporación dentro del marketing se ha vuelto relevante pues son más empresas las que buscan anunciarse en internet, de esta forma llegar a los segmentos que las empresas quiere alcanzar pues por diversos factores se considera que internet es uno de los medios donde el publicitarse se vuelve efectivo.

Con base a la pregunta formulada a los participantes, se observa la mayoría de las respuestas provienen por parte de mujeres, concuerda con las estimaciones poblacionales realizada por las instituciones pertinentes, aunque la diferencia entre el número de hombres y mujeres participantes en la muestra no es hay una diferencia significativa de los participantes numéricamente hablando.

La aceptación del uso de los metadatos con el fin de mostrar bienes que pueden ser relevantes para los usuarios muestra una gran aceptación entre la mayoría de los participantes del sondeo, de forma particular en el grupo etario de 23 a 27 años donde este tipo de práctica es mayormente aceptado según las respuestas brindadas, luego el grupo etario de 18 a 22 años, también muestra mayoritariamente aceptación por este tipo de prácticas, lo cual muestra que entre los grupos considerados como jóvenes son aceptados este tipo de acciones en su mayoría, esto demuestra que la triangulación de datos con base a las preferencias para mostrar anuncios con contenido que puede resultar relevante para los usuarios, los participan afirman que entre más cercano a sus preferencias sea el anuncio más interesados pueden estar en ver los mismos y viceversa.

Si bien mayoritariamente hay una aceptación por parte de la mayoría, también existe un parte de los encuestados que se muestran reacios a que sus datos se usen para presentar anuncios en sus redes sociales, esta idea tiene base en los expresado por los participantes, pues denotan un rechazo por un posible mal uso de sus datos, la venta y el lucro de los mismos a terceros que pueden disponer de los

mismos de forma arbitraria e inadecuada, vulneraciones de su privacidad, manipulación mediática, publicidad intrusiva, publicidad poco o nada relevante para el espectador.

Las relaciones de filtración de datos en años recientes hacen pensar a los participantes que todo lo que se guarda en internet no es completamente seguro y denotan cierta preocupación por los usuarios en verse involucrados en ese tipo de filtraciones, pues es algo que está completamente fuera del control de estos, esto muestra que los usuarios tienen una idea de cuan valiosos pueden ser sus datos que están en internet.

Los participantes expresaron que uno de sus intereses dentro de los anuncios que se muestran en sus redes sociales deben de ser relacionados bienes tanto tangibles como intangibles, que según las respuestas brindadas por los participantes se pueden identificar que los bienes tangibles como productos de consumo, de uso personal, artículos para el hogar y diversos; de entre los bienes intangibles se puede observar mayoritaria servicios educativos y servicios de reparto a domicilio.

Todos estos anuncios que son mostrados deben basarse fundamentalmente en el interés expresado por los usuarios, esto muestra que los anuncios mostrados deben de tener cierto nivel de relevancia para el público para lograr una máxima visualización dentro del mercado, esto permitirá llegar a más segmentos y poder comunicar de forma más efectiva aquello que las empresas quieren ofertar a determinados segmentos del público, pues uno de las cosas que se deben tomar en cuenta es que la publicidad de base en que el mensaje sea claro, comprensible y atractivo para el espectador, lo cual permite que pueda influir en su decisión de comprar, presente o a futuro.

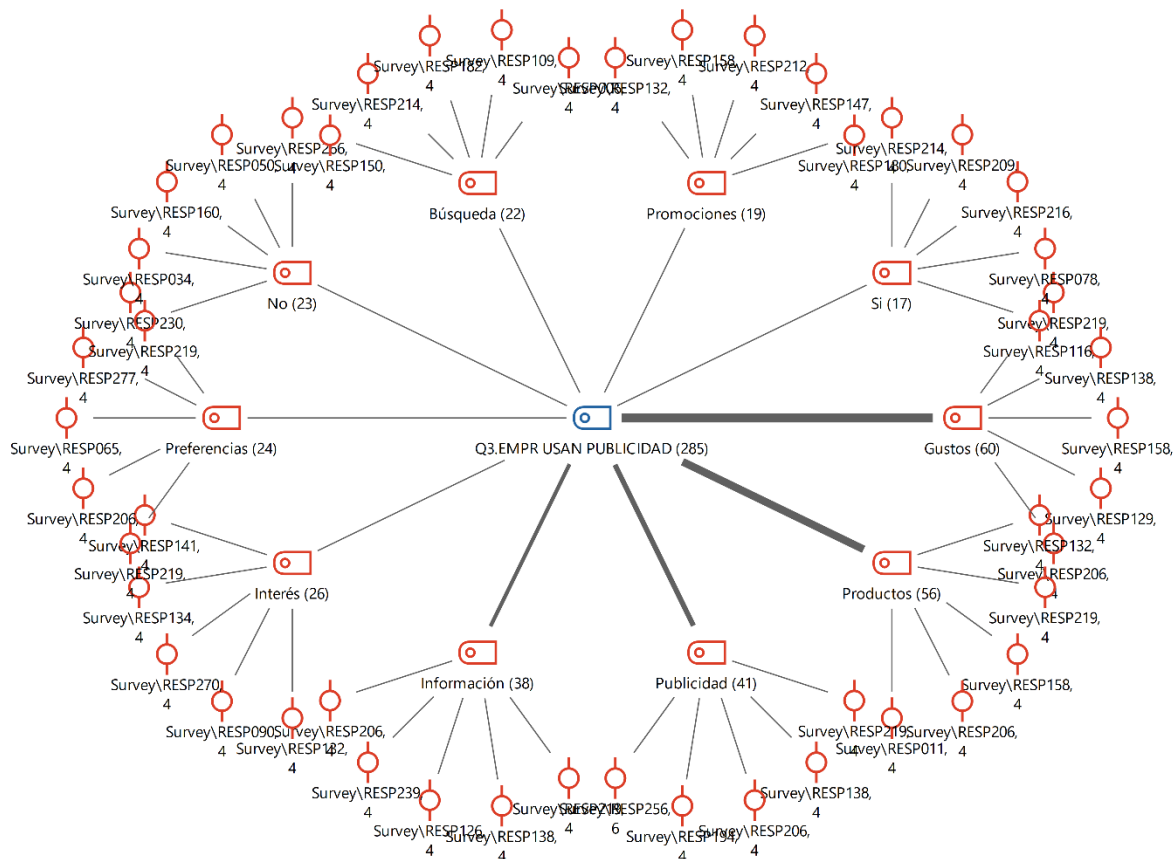
El poder de la información se vuelve relevante en esta época, pues entre más información exista sobre algún tema es mejor, precisamente eso unas de las cosas expresada por los participantes, pues para ellos que exista una amplia base de información sobre lo que las empresas ofrecen y una amplia difusión de la misma por parte de los anunciantes, pues en base a los expresado en el sondeo, los participantes

quieren conocer de mejor manera, aquello que se está ofreciendo, pues para un amplio sector entre más información disponible exista sobre un producto o servicio, les permite escoger de mejor forma aquello que piensan adquirir en base a sus preferencias.

Pero la información no solo se reduce a lo que se refiere a los productos y servicios, sino que también la información proporcionada por los usuarios debe ser protegida, pues en redes sociales se almacena información que para algunos participantes puede ser sensible o relevante y de haber una filtración estos pueden ocasionar problemas a los titulares, pues en estos días algunas redes sociales guardan datos de geolocalización, números de teléfono, números de tarjetas de crédito, entre otros datos que pueden violar la intimidad de los usuarios si son robados o filtrados por terceros no autorizado, en opinión de los participantes la información dentro de las redes sociales puede ser valiosa.

Otro factor que ha sido expresado por los participantes es que los anuncios deben ser congruentes a los gustos y necesidades expresadas en los perfiles de los usuarios, pues si se usan los datos que están disponibles en cada perfil, los anuncios mostrados deben basarse en esa premisa para lograr captar la atención de los participantes, ya que muchos afirman su desaprobación por aquellos anuncios irrelevantes o que son intrusivos, pues arruinan la experiencia dentro de la redes sociales y en opinión de algunos se convierten en un desperdicio de tiempo, pues solo logra la apatía del espectador.

¿Cómo piensa que las empresas pueden usar su información disponible en redes sociales para promocionar sus productos?



La cantidad de información que existe de las personas en internet es bastante, sean estos o no usuarios de una red sociales, pues para los sistemas de algoritmos presentes en las plataformas que puedan identificar ciertos patrones de búsquedas basados en palabras claves, el siguiente gran paso es aprender semántica por parte de estos sistemas,

Al hablar de un usuario en redes sociales donde toda su información en cada sitio es aún más grande y voluminosa, pues cada «click», cada interacción, cada cosa que se comparta, cada búsqueda puede representar un dato en el cual se guarda y es algo que los usuarios deben tener en mente al momento de aceptar los términos y condiciones cuando se registran en una red social.

Los metadatos es algo que se viene manejando desde la década pasada y con los años han cobrado más importancia, en cuanto a su incorporación dentro del marketing se ha vuelto relevante pues son más empresas las que deciden anunciarse en internet y de esta forma llegar a más segmentos que las empresas quiere alcanzar pues se considera que internet es uno de los medios donde el publicitarse se ha vuelto efectivo.

Con base en la pregunta donde si se piensa que las empresas pueden usar su información disponible en redes sociales para promocionar sus productos se observa que la mayoría de las respuestas provienen por parte de mujeres, concuerda con las estimaciones poblacionales realizada por las instituciones pertinentes, aunque la diferencia entre el número de hombres y mujeres participantes en la muestra no existe una diferencia significativa de los participantes numéricamente hablando.

El uso de información disponible que las empresas recurran a utilizar del usuario con el fin de identificar de promocionar bienes que pueden ser relevantes al usuario por que muestra una gran aceptación entre la mayoría de los participantes del sondeo, de forma particular en el grupo de 23 a 27 años donde este tipo de práctica es mayormente aceptado según las respuestas brindadas, luego el grupo de 18 a 22 años, también muestra mayoritariamente aceptación por este tipo de prácticas, lo cual muestra que entre los grupos considerados como jóvenes son aceptados este tipo de acciones en su mayoría, esto demuestra que la triangulación de datos con base a los gustos expresados en redes sociales para promocionar sus productos puede resultar útil para los usuarios.

Si bien la mayoría de los usuarios existe una aceptación por parte de la mayoría, también existe un parte de los encuestados que se muestran negativos a que sus datos se usen para promocionar productos en sus redes sociales, esta idea tiene base en los expresado por los participantes, pues denotan un rechazo por un posible mal uso de su información disponible, la venta y el lucro de los mismos a terceros.

Las relaciones de filtración de datos en años recientes hacen pensar a los participantes que todo lo que se guarda en internet no es completamente seguro y denotan cierta preocupación por los usuarios en verse involucrados en ese tipo de

filtraciones, pues es algo que está completamente fuera del control de estos, esto muestra que los usuarios tienen una idea de cuán valiosos pueden ser sus datos que están en internet.

Los participantes expresaron que uno de sus intereses a la hora de promocionar sus productos que se muestran en redes sociales deben de ser relacionados con base a sus gustos y preferencias, que según las respuestas brindadas por los participantes se pueden identificar cuando se aceptan términos y condiciones para registro en una red social, videos los usuarios visualizan, «like» en una publicación o creación de base de datos.

Todos estas promociones que son mostrados deben basarse fundamentalmente en el interés expresado por los usuarios en su información disponible, esto muestra que las promociones de las empresas deben de tener cierto nivel de relevancia para el público para lograr una máxima visualización dentro del mercado, esto permitirá llegar a más segmentos y poder comunicar de forma más efectiva aquello que las empresas quieren ofertar a determinados segmentos del público y de igual manera hacer que el usuario pueda adquirir el producto.

El poder de la información se vuelve relevante en esta época, pues entre más información exista sobre el usuario mejor será para la empresa, precisamente eso unas de las cosas expresada por los participantes, pues para ellos que exista una amplia base de información sobre lo que las empresas ofrecen y una amplia difusión de la misma por parte de los anunciantes, pues en base a los expresado en el sondeo, los participantes quieren conocer de mejor manera, aquello que se está ofreciendo, pues para un amplio sector entre más información disponible exista sobre un producto o servicio, les permite escoger de mejor forma aquello que piensan adquirir en base a sus gustos.

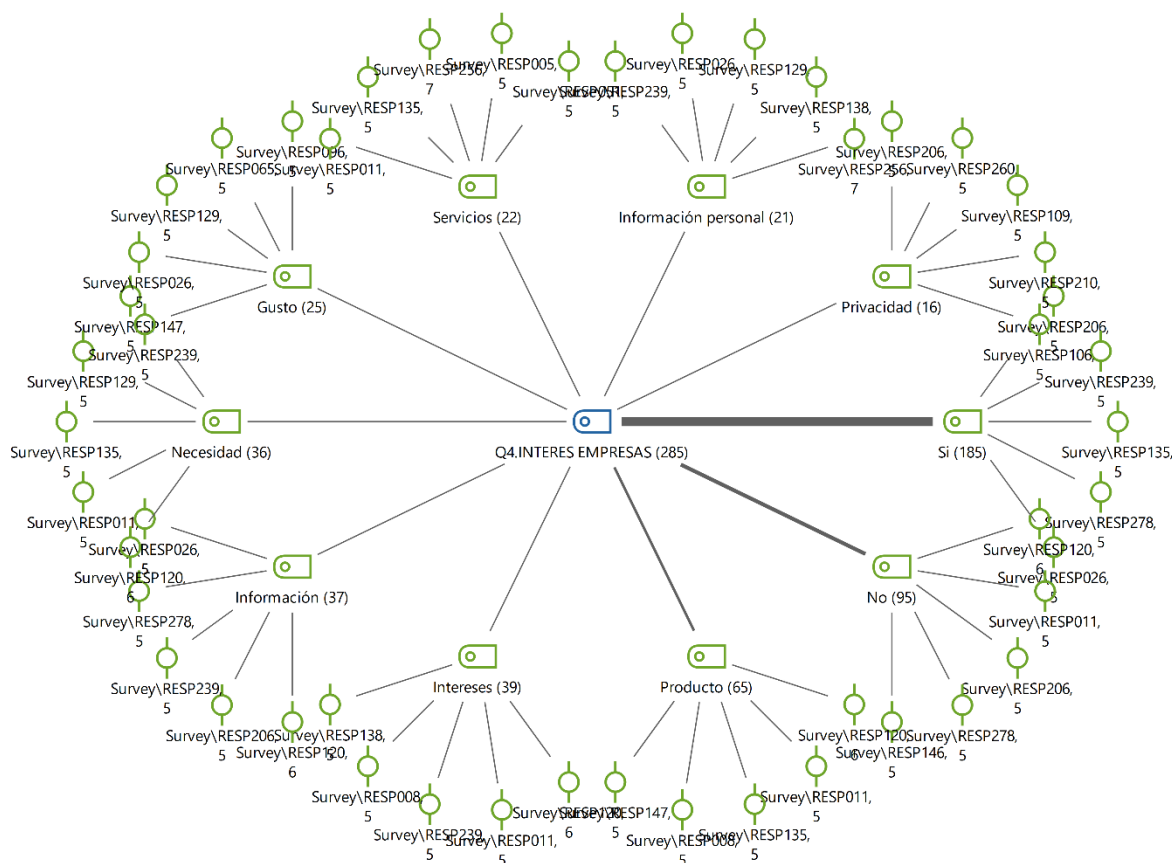
Pero la información no solo se reduce a lo que se refiere a los productos y servicios, sino que también la información disponible proporcionada por los usuarios debe ser protegida, pues en redes sociales se almacena información que para algunos participantes puede ser sensible o relevante y de haber una filtración estos pueden ocasionar problemas a los titulares, pues en estos días algunas redes sociales

guardan datos de geo localización, números de teléfono, números de tarjetas de crédito, entre otros datos que pueden violar la intimidad de los usuarios si son robados o filtrados por terceros no autorizado,

Otro factor que ha sido expresado por los participantes es que las promociones deben de ser basados en los gustos y necesidades expresadas en la información disponible de los usuarios, pues si se usan los datos que proporciona el usuario en cada perfil, las promociones de productos mostrados deben basarse en esa premisa para lograr captar la atención de los participantes, ya que muchos afirman su desaprobación por aquellas empresas que puedan utilizar la información del usuario para ser vendidos a terceros, pues arruinan la experiencia dentro de la redes sociales y en opinión de algunos se convierten en un desperdicio de tiempo, pues solo logra la apatía del espectador.

Al final depende del usuario con respecto a su edad y gustos personales dentro de su información para que las empresas puedan posicionar sus productos dentro de la visualización del usuario en su red social o en cualquier página web que visite dentro de su ordenador viendo sus gustos y necesidades para poder basarse en lo que el cliente desea.

De usarse estos elementos (información personal disponible en redes sociales) para generar recomendaciones de posibles productos o servicios, ¿Se interesaría en estas empresas?



Para empezar, hay que decir que las redes sociales poco a poco se van apoderando de las personas para convertirlas en seres tecnológicos que pasan horas y horas dentro de las redes sociales lo cual podría beneficiar a las empresas, ya que estas, poco a poco se van formando o adentrándose en ese mundo tecnológico, ayudando con un mejor entendimiento con el cliente.

Primeramente, para crear poder registrarse en una red social se les pide, nombre del usuario, una contraseña, correo electrónico datos en general, eso solamente para comenzar, luego se tiene que editar perfil basándose en su información personal, estudios, estado civil, gustos, interés, el tipo de música que le gusta el usuario y demás cosas relacionadas a la persona.

Para luego ocupar su cuenta para subir fotos de los lugares que frecuenta, dándole «me gusta» a páginas relacionadas con sus gustos e intereses, compartiendo lo que un usuario que público, mandar solicitudes de amistad, seguir a otros usuarios y que esas acciones van llenando poco a poco la información personal de usuario.

De igual forma cuando las empresas quieren buscar prospectos de clientes o usuarios relacionados con lo que la empresa pública dentro de sus redes sociales, las empresas pueden recopilar esa información personal del usuario para su beneficio para hacer campañas publicitarias directas o específicos a los clientes que ellos consideran propios para la empresa.

Es por eso que cuando se entra a redes sociales, en algunas ocasiones se muestra publicidad basada en las sugerencias relacionadas a los gustos e intereses de un usuario dentro de esa red social que, gracias a la información personal e incluso a través de los sitios web en formas de «cookies» que son una recopilación de pequeños datos que sirven para recordar la preferencias del usuario para una futura visita al mismo sitio web y de igual manera para recomendar y sugerir una publicidad acerca de los sitios que ha visitado con regularidad.

Como consecuencia toda esa información que abarca desde una fecha de nacimiento, su profesión, la música que escucha e incluso su número de teléfono, facilita a las empresas a la hora de hacerle llegar un aviso o sugerencia sobre un producto o servicio para hacerlo coincidir con el público objetivo al que quieren alcanzar. De forma que hoy en día es un recurso para conseguir buenos resultados en un negocio y que esta publicidad segmentada o personalizada se puede adaptar a todo tipo de empresas sin importar su naturaleza que abarca desde las más grandes hasta las más pequeñas sabiendo que se tiene cada día presencia en el internet ya que su audiencia potencial se puede encontrar allí.

La mayoría de los participantes dentro del grupo etario de 23 a 27 años donde la participación de mujeres fue mayor que el de los hombres y donde participantes no definieron su sexo fue menor pensaron que sería interesante que las empresas utilicen la información personal que está disponible en cualquier red social para la recomendación de productos o servicios porque ya que sería algo relacionado a los

intereses. A su vez los participantes quieren que se tomen en cuenta sus gustos e intereses a la hora de que las empresas hagan recomendaciones o sugerencias de productos o servicios que coincidan con sus gustos porque eso llamaría la atención de los usuarios para poder hacer una consulta sobre adquirirlo o simplemente tenerlo en cuenta para otra ocasión.

Además de que teniendo una publicidad personalizada puede mejorar la experiencia de los usuarios a la hora de hacer uso de un sitio web o una red social para poder descubrir páginas que sean del interés del usuario. También se refleja que a muchos de los participantes quieren que su información personal se utilice de forma honesta y correcta para hacer las sugerencias y no se tengan problemas con terceras personas que quieran perjudicar a los usuarios cuando las empresas deciden vender sus datos personales para ser utilizados de mal manera y poder robar información vital de los usuarios.

De manera que no vuelva a suceder otro escándalo de Cambridge Analítica que es una empresa en el análisis de datos para así poder desarrollar campañas publicitarias para marcas y políticos, en donde por medio de un test de personalidad tuvieron acceso a la información personal e incluso de amigos cercanos sin ningún consentimiento de esos usuarios.

De igual forma a partir de tal suceso muchos usuarios desconfiaron de la seguridad en que las redes sociales y los sitios web a la hora de obtener información personal, es por ello, siempre pueda estar la opción de a quién dirigir cada post, cada comentario, cada cosa que se hace dentro de las redes sociales para poder evitar daños y desconfianza como esa de los usuarios cuando se cree que las empresas ocupan su información para hacer publicidad segmentada.

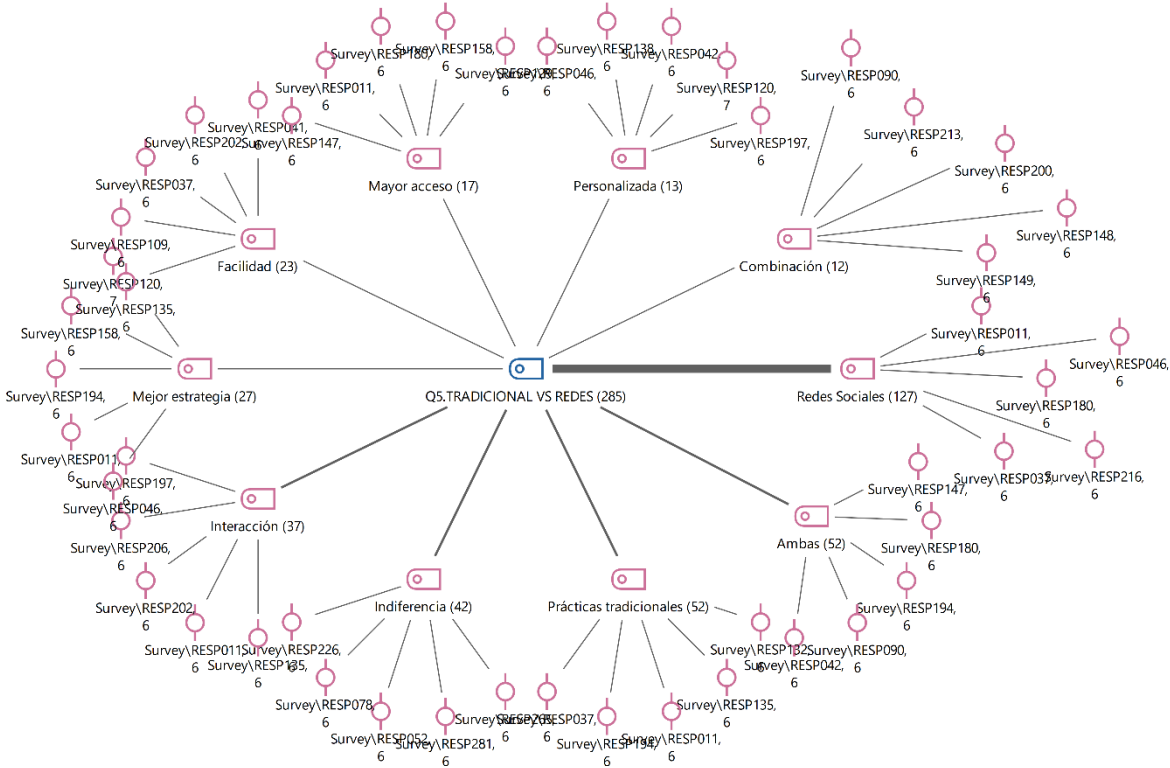
Es por ello, dentro de las mismas permisivas de los participantes para que las empresas puedan utilizar su información personal en la sugerencia de productos y servicios, esa parte de los participantes quieren que se pueda dar autorización al uso de esos datos para el uso correcto de ellos, que seria, para hacer recomendación y sugerencias acerca de un bien tangible o intangible.

Por último, una parte de los participantes no quiere que las empresas puedan utilizar su información personal porque consideran que sería perjudicial para el usuario no saber para que se utiliza su información para publicidad engañosa o porque realmente no les interesa que una empresa haga publicidad segmentada para recibir sugerencias o recomendaciones de los bienes o servicios que estén interesados.

Por lo tanto, lo que los participantes deben comprender es que sus datos se utilizan cuando se da el consentimiento a la hora de registrarse a una red social o tienda en línea, y de esa forma evitar que quieren una publicidad personalizada cuando se piense adquirir un bien o servicio de una empresa, en otras palabras, a la hora de aceptar los términos y condiciones de un red social o sitio web simplemente se da el consentimiento para el uso de la información.

Para finalizar simplemente se trata de estar consciente de lo que le ocurre a tu información a la hora de aceptar términos y condiciones de una red social o aplicación para poder decidir qué información podrás brindar y para conceder permisos sabiendo el valor que puede tener tu información personal para poder protegerla.

Basado en su criterio, considera bueno que las empresas conozcan sus necesidades a través de prácticas tradicionales de marketing (brochures, encuestas, radio, televisión, etc.), ¿o lo preferiría por medio de su interacción a través de redes sociales con el material brindado por los mismos?



Por muchos años el marketing denominado tradicional era la herramienta utilizada para ayudar a las empresas con el fin de ofrecer un bien y concretar una venta. Todas aquellas herramientas estaban comprendidas por la promoción, publicidad o campaña mayoritariamente impresa como brochures, carteles, volantes, periódicos; y también por medio de radio y televisión. Pero con la llegada del internet y las redes sociales, el marketing se fue ampliando y adaptando según las características y comportamientos del mercado. Es por ello por lo que esta pregunta busca conocer si actualmente los clientes reales y potenciales prefieren que las empresas conozcan sus necesidades y gustos para brindarles contenido publicitario por medio de las prácticas tradicionales que han sido utilizadas desde hace siglos o por medio de las redes sociales.

Un alto porcentaje de los encuestados afirman que las redes sociales son el mejor camino para llegar a conocer sus gustos y preferencias, tanto hombres como mujeres entre las edades de 23 a 27 años muestran esta respuesta aportando diferentes aspectos relevantes y factores que los llevan a tomar esta decisión. Una de las razones por las cuáles prefieren las redes sociales es debido a la interacción que existe dentro de ellas, por medio de visitas a diferentes páginas, los «me gusta» y «compartir» que pueden reflejar para denotar todo aquello que cumple con la satisfacción de sus gustos y preferencias.

Así mismo consideran que las redes sociales constituyen una mejor estrategia para conocer a los clientes ya existentes y a aquellos que podrían interesarse en los productos y servicios que ofrece determinada empresa y así crear fidelidad en la relación entre empresa y cliente. Otro de los factores que se debe destacar, es que la mayoría de los encuestados expresaron que existe un mayor acceso a redes sociales en la actualidad y por ello deben ser utilizadas para la captación de datos, dicho factor es confirmado porque todos los encuestados mostraron tener acceso y ser usuarios de más de una red social estando entre las más utilizadas WhatsApp, Facebook, Youtube e Instagram.

La facilidad es otro de los factores muy relevantes para los encuestados que prefieren las redes sociales como medio de captación de datos porque no solo incluye el aspecto de factibilidad sino también el de la eficacia, exactitud y de bajo impacto económico para las empresas. Si bien se conoce que el medio más costoso para mostrar publicidad es la televisión, muchos de los encuestados aseveran haber disminuido y en algunas ocasiones sustituido estos medios por las redes sociales, donde pueden encontrar toda la información y entretenimiento y aún más de lo que pueden encontrar en horarios definidos dentro de la televisión.

La personalización es una razón por la cual los resultados que favorecen a las redes sociales son más grandes, porque han podido observar publicidad más personal y obtienen resultados más específicos sobre lo que forma parte de sus gustos e intereses, esto lleva al factor de la veracidad porque los encuestados afirman que

reflejan en realidad aquellos productos y servicios en los que están interesados gracias a las páginas y perfiles con los que interactúan.

Por medio de las redes sociales, el contacto es más directo y focalizado con el consumidor gracias a la actividad mostrada por los usuarios. A su vez un grupo de menor proporción asevera que una de las razones por las cuales prefiere el uso de redes es porque considera obsoletas todas aquellas prácticas tradicionales que en su momento fueron de gran utilidad pero que sin duda alguna en la actualidad pasan a segundo plano ya que poseen un alcance limitado y el consumidor difícilmente puede responder y reaccionar ante ese tipo de publicidad.

El último factor involucrado con la preferencia a las redes sociales como medio de generar metadatos para ser utilizados en el posicionamiento de productos es el impacto medio ambiental, algunos de los encuestados expresaron que el hacer menos uso de algunas prácticas tradicionales como volantes, brochures, flyers, y anuncios en periódicos impresos, puede llevar a que las empresas tengan una conciencia más amigable con el medio ambiente, logrando una menor tala de árboles y adaptándose a la realidad electrónica actual.

Por otro lado, en menor proporción y como segundo hallazgo más relevante, se encontró otro grupo de mujeres y hombres entre las edades de 23 a 27 años y 38 a 42 años que consideran que las prácticas tradicionales de marketing sobrepasan el impacto causado en los consumidores a comparación de las redes sociales. A pesar de, todos ellos son usuarios de las diferentes redes sociales existentes y generan metadatos con cada interacción que logran dentro de ellas, estos encuestados prefieren estar expuestos ante anuncios de carácter tradicional porque consideran que con el pasar del tiempo se han acostumbrado a ellos y son parte de su rutina cotidiana, además, mostraron inconformidad al ser expuestos a un alto número de anuncios en sus redes sociales y lo catalogaron como intrusivo.

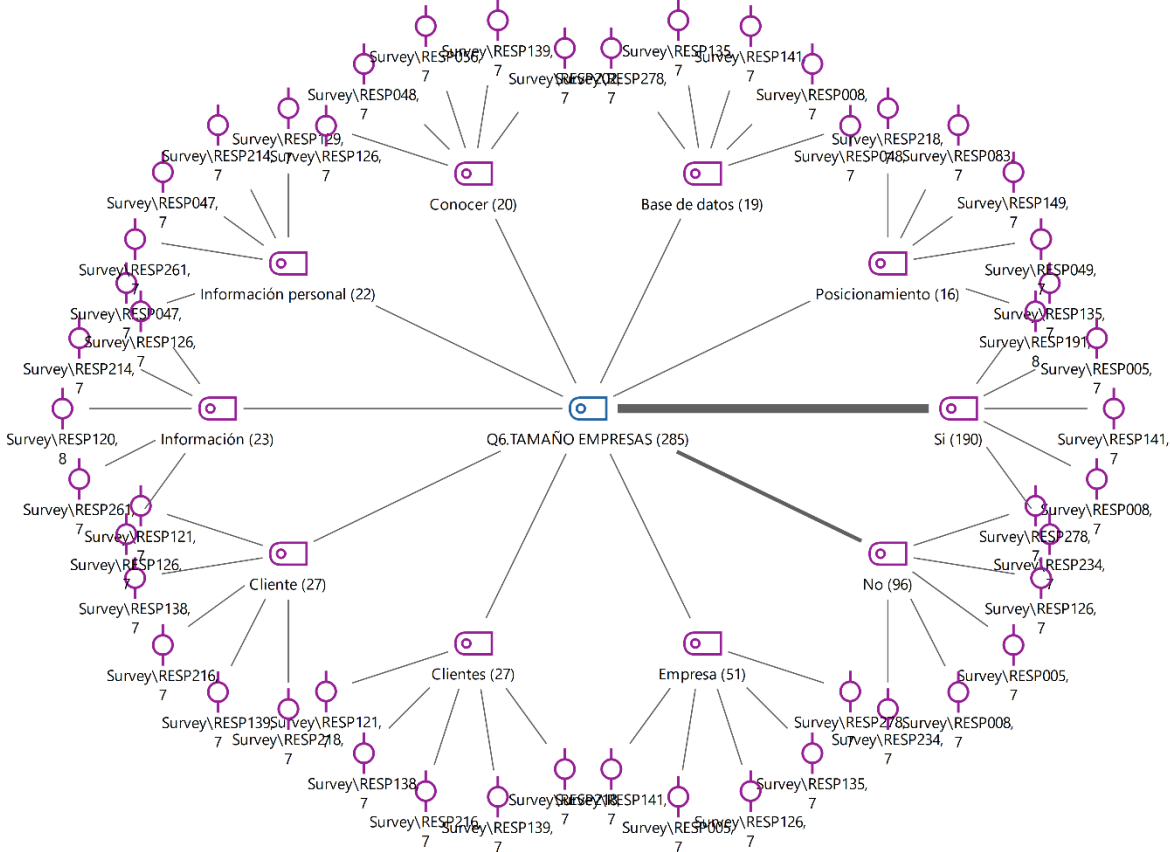
Sin embargo, se debe mencionar que el tercer hallazgo más grande ante esta pregunta de investigación es que un grupo mayoritariamente femenino entre las edades de 18 a 22 años y 23 a 27 años no pueden descartar ninguna de las dos opciones, puesto que aseveran que es importante que se conserven ambas prácticas

con fines de posicionamiento de productos debido a las características que posee cada uno de los segmentos de mercado, también porque no se puede dejar fuera el contexto social y rutinario al que todos están expuestos al momento de viajar a sus trabajos, lugares de estudio, de ocio y diversos.

A pesar de estar conscientes que por medio de las redes sociales la información se puede obtener más rápido y más fácil, lo cual constituye un gran beneficio para las empresas, consideran que debe existir un equilibrio entre ambas prácticas para conocer a su mercado meta con mayor certeza. Algunos de los encuestados compartieron la opinión que hay algunas herramientas tradicionales que aún siguen dando buenos resultados y por eso no deben dejar de usarse, pero también la innovación y adaptación continua no debe parar.

Por último, el cuarto hallazgo con más frecuencia fue la indiferencia, en igual proporción entre hombres y mujeres y en todos los rangos de edades. Algunos de este grupo de encuestados opinaron abiertamente que les es indiferente el método que utilicen las empresas para llegar a sus clientes reales y potenciales. Otros fueron más reservados con respuestas como SÍ o NO por lo cual no se puede intuir una respuesta u opinión certera sobre su valoración respecto a la pregunta de investigación.

En su opinión, ¿cree que todas las empresas, sin importar su tamaño, deberían hacer uso de bases de datos que contengan sus gustos para darse a conocer y generar interés en los bienes o servicios que ofrecen?



Hoy en día muchas empresas reconocidas en el mundo acumulan volúmenes grandes de datos de manera tal de analizar los gustos y preferencias de sus posibles consumidores, además de ofrecerles diferentes productos o servicios que necesiten al instante o posiblemente en un determinado periodo de tiempo. La investigación realizada a los encuestados arrojó datos satisfactorios de gran importancia para la temática a investigar, por lo tanto, es de hincapié tomar el respectivo análisis de la información, retomando los datos positivos y negativos para su comprensión.

Durante el análisis de los resultados que se les brindo a los diferentes encuestados de este tipo de investigación expresaron comentarios y respuestas de mucho conocimiento referente a la pregunta realizada, de los cuales el sexo masculino fue del porcentaje que más respondió a la temática y utilizan casi todas las redes

sociales que hoy en día son las más utilizadas. La mayoría tomó a bien que las empresas hagan uso de bases de datos, pero una vez lo apliquen de una manera de brindar solo información referente a productos o servicios que los posibles consumidores desean, que sean de interés o de utilidad y posiblemente ofertas para sus consumidores.

Uno de los puntos clave que los encuestados mencionaron fue la Privacidad, comentan que se tiene que respetar la información tanto pública como personal de ellos ya que muchas personas sentían un poco de «miedo o temor» por el problema de que las empresas pudieran ocupar su información privada para otro tipo de análisis u otro fin que pudiera perjudicar a consumidores. Esto es un punto importante y delicado, las personas mencionaban que sienten que se pudiera violar la privacidad de ellos/as, en muchos casos comentaban que piensan que, a través de los teléfonos celulares, computadoras entre otros, son observados mediante el micrófono o la cámara de los dispositivos y así escuchan sus conversaciones, por tanto, se enteran algunas veces de sus necesidades o deseos.

La mayoría de las personas encuestadas exclaman que SI es válido que las empresas utilicen sus bases de datos para brindar información a sus clientes de posibles productos y servicios que ellos quieren dar a conocer, tanto como empresas nuevas en el mercado o también empresas ya establecidas. Ya que si las empresas mantienen información de manera organizada, estableciendo diferentes relaciones de datos para formar un todo coherente de manera similar a los productos en un almacén o a los libros en una biblioteca, esto no solo incrementaría su productividad sino también ayudaría a identificar nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales, segmentar a los clientes y probablemente automatizar campañas en el aspecto de programar lo que se quiere contar y a quienes, aprovechando los datos segmentados y los productos nuevos o existentes que se quiere posicionar.

La acumulación de base de datos de los posibles consumidores es recomendable para saber a qué tipo de segmento o grupo de personas se va a llegar, dependiendo de sus gustos y preferencias, así sería más menos complicado el alcanzar más consumidores y nichos que no están siendo alcanzados en la actualidad.

Las personas afirman que este tipo de publicidad en su red social es una manera de hacer una publicidad más efectiva, mucho más barata, además de llegar de mejor manera de llegar a más personas por el uso de redes sociales y sus altos número de personas que hoy en la actualidad manejan una, dos o más redes sociales y así llegar a una cartera de clientes más amplia y de diferentes partes del mundo.

Ahora bien si se toca el tema referido al tamaño de una empresa si afecta o no para brindar y dar a conocer sus productos y servicios , los encuestados entre 23 a 27 años edad afirman que si afecta mucho el tamaño ya que dependerá en como sea el manejo de la base de datos y los recursos (tecnológicos, humanos y monetarios) que ellos posean, ya que el costo de analizar estos volúmenes de datos según los encuestados es muy alto en materia de dinero, además que para las empresas grandes por sus ventas altas y manejar una base de datos de información personal y publica de sus clientes se puede hacer un poco más factible acumular este tipo de información.

Referido al entorno de las empresas pequeñas el grupo encuestado opina que por ser pequeñas probablemente no acumulen o no posean grandes volúmenes de datos dependiendo del giro a que se dediquen (además de no poseer un presupuesto para mantenerlo con el tiempo) además de quizás no poseer un algún personal que maneje analíticamente este tipo de información y sea un poco más difícil su análisis.

Dentro del grupo encuestados de 38 a 42 años afirman que no afecta su tamaño media vez lleven un análisis de sus datos bien organizado y que el tipo de información extraída de sus perfiles o información pública puede ayudar tanto a la empresas como a los consumidores de una manera de llegar a su público objetivo de una manera más fácil y rápido de expandir su mercado, más posicionamiento y más personas que probablemente necesiten sus productos a ofrecer y por parte de los consumidores es una manera un poco más fácil de encontrar información de productos que ellos necesitan en un momento determinado o posiblemente necesiten a futuro.

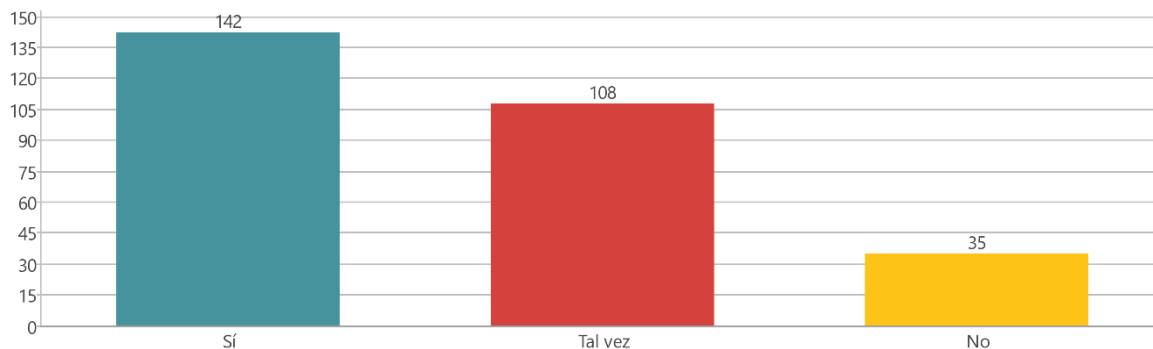
Un ejemplo sencillo una persona respondió que necesitaba una computadora ya que conversaba con su amigo en WhatsApp acerca de eso y de repente en su Facebook apareció información referida paginas ofreciendo computadoras, por tanto,

es un medio efectivo de ofrecer productos y servicios de manera rápido, sencilla y eficaz.

Al referirse al porcentaje menor de las personas que no están de acuerdo que las empresas manejen bases de datos de información pública de ellos , muchas personas afirman que no es ético y que la privacidad de su información sin su consentimiento les da temor por no saber para que utilizaran sus datos, además, estas personas afirman que es incómodo ver anuncios referidos a productos o servicios que posiblemente para ellos no tengan importancia y que algunas veces saturan sus redes sociales de publicidad y spam que incomoda su interactividad en sus redes y que es mejor que las empresas seleccionen a las personas que si desean ese tipo de publicidad y así evitar la publicidad «invasiva».

¿Le interesaría ver más campañas de publicidad basadas en sus intereses?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje (válido)
Sí	142	49.82	49.82
Tal vez	108	37.89	37.89
No	35	12.28	12.28
TOTAL (válido)	285	100.00	100.00
Perdidos	0	0.00	-
TOTAL	285	100.00	-



Un porcentaje de los participantes están interesados en poder ver más campañas publicitarias que se basen en sus gustos e intereses basándose en la información personal (edad, ocupación, gustos, preferencias, intereses, publicaciones, likes, compartir) de cada usuario de la red social. Las empresas podrían hacer campañas publicitarias específicas para cada uno de los usuarios.

Una parte de los participantes tal vez estén interesados en poder ver más campañas publicitarias que se basen en sus gustos e intereses. Los participantes esperan que las empresas pongan publicidad a disposición del usuario de la red social siempre basándose en sus intereses, pero no obstante quieren que no se vuelva invasiva a tal punto de ahogar al usuario con mensajes o sugerencias para atraer de una manera forzosa para así poder adquirir el bien o servicio de su interés. Por eso se llega a un término medio en donde si quieren la publicidad basándose en su información personal, pero dando el consentimiento que solo se usara algunos datos con relación al usuario.

Una minoría de los participantes no están interesados en ver campañas publicitarias que se basen en sus gustos e intereses. Los participantes no mostraron de acuerdo en que las empresas puedan utilizar su información personal para hacer promociones específicas a los usuarios basándose en sus gustos, esto genera un miedo a que su información se utilizaría de manera mala dirigiéndose hacia tercera personas para perjudicar al usuario en otras palabras los participantes les interesa un poco las formas tradicionales de hacer publicidad de un bien o servicio para no dañar la integridad del usuario usando su información personal.

4.4 Credibilidad.

Saumure y Given llaman máxima validez, y se refiere a si el investigador ha captado el significado completo y profundo de las experiencias de los participantes, particularmente de aquellas vinculadas con el planteamiento del problema. La pregunta a responder es: ¿hemos recogido, comprendido y transmitido en profundidad y con amplitud los significados, vivencias y conceptos de los participantes? La credibilidad tiene que ver también con nuestra capacidad para comunicar el lenguaje, pensamientos, emociones y puntos de vista de los participantes. The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences y Mertens la define como la correspondencia entre la forma en que el participante percibe los conceptos vinculados con el planteamiento y la manera como el investigador retrata los puntos de vista del participante. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Las amenazas a esta validez son la reactividad (distorsiones que pueda ocasionar la presencia de los investigadores en el campo o ambiente), tendencias y sesgos de los investigadores (que los investigadores ignoren o minimicen datos que no apoyen sus creencias y conclusiones), y distorsiones de los participantes sobre los eventos del ambiente o del pasado. Por ejemplo, que reporten sucesos que no ocurrieron, que olviden los detalles, que magnifiquen su participación en un hecho, que sus descripciones no revelen lo que realmente experimentaron y sintieron en el momento de los sucesos, sino más bien lo que piensan y sienten ahora, en el presente; así como falta de honestidad y autenticidad. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Tomar el nivel de credibilidad al momento de realizar un cuestionario basado en criterios de cualitativos, no es sencillo, debido a la forma en que fue aplicado por medio digital, el medir si las personas han respondido con sinceridad se dificulta un poco pues no se puede observar el comportamiento del participante, solo se puede intuir que ha respondido a cada una de las preguntas de manera sincera, sin embargo, se ha podido detectar que algunos participantes, no en su gran mayoría sino un porcentaje bajo ha respondido de manera indiferente o se ha limitado a responder a un sí y a un no, sin dar mucha explicación sobre sus experiencias, dejando de lado esto, se observa que la mayoría de participantes responden de forma eficiente a las

preguntas formuladas en el cuestionario, dando así muchas una muestra que denota fidelidad.

4.5 Aspectos éticos

Aun que a nivel mundial no existe un principio legal universal donde se ponga de manifiesto la protección de los datos dentro de internet, existen muchas iniciativas a niveles regionales que buscan preservar este derecho y evitar su mal uso, previniendo futuros eventos donde se puedan hacer mal uso de los mismos.

Desde el viernes, 25 de mayo de 2018, entra en vigor el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR), cuyo objetivo es dar a las personas más control sobre cómo se utilizan sus datos personales, ya que como veíamos anteriormente, muchas empresas intercambian el acceso a los datos de las personas para el uso de sus servicios. Al reforzar la legislación sobre protección de datos e introducir medidas de aplicación más estrictas, la Unión Europea espera mejorar la confianza en la economía digital emergente. (Alonso, 2018)

El artículo 5 el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR) establece los principios que deben seguirse en el procesamiento de datos. Muchos de estos principios afectan directamente al procesamiento de Big Data, e incluso antes, a los métodos de recopilación y retención de datos. (Alonso, 2018)

a) Legalidad, equidad y transparencia: A menudo, los usuarios no están plenamente informados y no están en condiciones de comprender correctamente la política de privacidad de los servicios (por ejemplo, de las apps) que recogen sus datos. El interesado debe, entre otras cosas, estar en condiciones de acceder fácilmente a la información relativa a sus datos, ponerse en contacto con el responsable de la protección de datos y conocer los métodos y fines del tratamiento. (Alonso, 2018)

b) Limitación de la finalidad: La persona que recoge los datos debe informar al interesado de las finalidades para las que se recogen los datos. Posteriormente, los datos personales sólo podrán ser tratados para estos fines

y no podrán ser utilizados con objetivos distintos a los informados. (Alonso, 2018)

c) Minimización de datos: Sólo se pueden recopilar los datos personales que sean necesarios para los fines informados, es decir, no se puede recopilar información personal si no está estrechamente relacionada con esos fines. El objetivo es limitar la cantidad de datos personales tratados debe limitarse al mínimo posible. (Alonso, 2018)

d) Exactitud y actualización: Los datos deben actualizarse y rectificarse constantemente en caso de solicitud por parte de la persona interesada. (Alonso, 2018)

e) Limitación del almacenamiento: Los datos sólo pueden conservarse durante el tiempo necesario para su tratamiento. Pueden almacenarse durante períodos de tiempo más largos, en la medida en que los datos personales se traten únicamente con fines de archivo en aras del interés público, con fines de investigación científica o histórica o con fines estadísticos. (Alonso, 2018)

f) Integridad y confidencialidad: El responsable del tratamiento debe garantizar la seguridad adecuada de los datos personales mediante las medidas técnicas y organizativas adecuadas, incluida la protección contra el tratamiento no autorizado o ilícito, y contra la pérdida, destrucción o daño accidental. (Alonso, 2018)

Con esta normativa se da un paso importante para todos los usuarios que usan internet a diario, si bien es un reglamento aplicado para los integrantes de la Unión Europea se puede convertir en un referente para cada país o región dependiendo de cada caso.

Según lo expresado en la investigación la preocupación de parte de los usuarios por la utilización de sus datos de forma desleal, es un tema que atañe a los participantes, debido a los escándalos recientes de filtración de datos y de la mala utilización de los mismos se pone de manifiesto al momento de ser consultado a los participantes, especialmente manifiestan sus dudas al momento de abordar la

tenencia de sus datos personales o información sensible desde su punto de vista, pues expresan miedo a que estos puedan ser mal utilizados, ser víctimas de robo de identidad, fraudes, estafas o manipulación mediática, pues al poseer una bastedad de información sobre quiénes son y aquello de los que se sienten interesados, muestran sus aversión a verse involucrados en este tipo de prácticas fraudulentas.

En el imaginario colectivo se tiene la idea del espionaje entre las personas, si bien esto es parcialmente cierto debido a las filtraciones por parte de Edward Snowden, aunque estas denunciaron los abusos por parte de las agencias de seguridad estadounidenses hay que hacer una diferencia entre los hechos presentados, si bien los grandes corporativos de internet poseen información personal de cada usuario, sin una orden emitida por una autoridad competente.

El hecho de que empresas ingresen nuestros datos o que en su defecto accedan a la cámara de nuestro dispositivo son muy bajas, pues si bien tienen acceso a la información de cada usuario, también dentro de las cláusulas de los términos y condiciones existe un apartado de confidencialidad donde se debe respetar la intimidad de cada usuario, esto no minimiza la existencia de piratas informáticos al aseocho y la existencia de puertas traseras que puedan dar acceso no autorizado a los datos disponibles, por esa razón la prudencia al momento de navegar es importante, el desconfiar de la dar información relevante en cualquier sitio y de cualquier persona, tomando ciertos parámetros de seguridad en internet se evitaría ser víctima de algún delito informático.

Por otra parte algo que se puso en evidencia por medio de la investigación es la desconfianza por parte de los usuarios de que grandes corporativos tengan sus datos almacenados pues suponen que pueden ser usados para fines no autorizados, esto supone un reto para las entidades que gestionan dichos datos, bastara con recordar el escándalo en que se vio involucrada la empresa Cambridge Analytica en años recientes, esto despertó la desconfianza de los usuarios de redes sociales y puso en evidencia de la falta de seguridad y de control por la empresa en sí. En muchos casos no siempre los mismo corporativos son los que administran el almacenamiento de los datos que captan sino que este es un servicio prestado por terceros, esto

supone dos retos mientras tanto las empresas deben de ganarse la plena confianza de sus usuarios, explicando el sistema de protección de sus datos y como estos no son compartidos con terceros no autorizados, el otro reto es para quien gestiona el almacenamiento de los datos en reforzar los niveles de seguridad, pues existen piratas informáticos ansiosos de hacerse con los datos almacenados.

En ocasiones se desconoce las dimensiones del cumulo de información que poseen los sitios web sobre los internautas, especialmente en las redes sociales que cada día cobran más relevancia, se pensó que estas eran el futuro, pero parece que este futuro ya llego, aunque se puede pensar lo contrario, las redes sociales son un reflejo del individuo en internet, muchas entidades ya hacen búsquedas de perfiles en redes sociales de posibles candidatos a determinados puestos, para ver el estilo de vida, la manera de se expresan, entre otros comportamientos dentro de este espacio virtual, sin embargo, plantea de ¿Hasta qué punto es esto verídico? ¿Cuál es el grado de confiabilidad de esta práctica?

Evidentemente no hay un criterio valido para tal acción, pues está basado en la subjetividad de quien lo ejecuta y ante eso no hay mucho que decir, si bien se puede afirmar que todo lo que se pone en redes sociales no debe ser tomado como un hecho irrefutable y verídico, también debe existir una moderación dentro del actuar dentro de los espacios de redes sociales, ya que tenemos libertad de expresarse de la forma en que se crea conveniente, también se debe tener en mente que cada interacción que se haga tiene una repercusión que podría afectar en el futuro inmediato o posterior, basta con poner un nombre en el buscador para luego encontrar información sobre un individuo, si bien no es sano adelantar juicios o crear prejuicios basados en la forma de actuar de los individuos, por parte de los internautas no es bueno publicar impulsivamente, pues en la sabiduría popular una imagen vale más que mil palabras o en estos tiempos una publicación vale más que mil explicaciones

El derecho a olvido supone que si el usuario lo desea puede quietar la información que se ha almacenado sobre si mismos en los distintos sitios, si bien es una iniciativa y no posee alguna figura jurídica ampliamente aceptada que la respalde, hace surgir una duda ¿Quién es el verdadero dueño de esto? pues quien brinda la

información y quien la posee, pueden afirmar que cada uno es el propietario y ambos estarían en lo correcto, pues ambos han tenido un acuerdo donde han decidido derechos y han aceptado determinadas condiciones, lo cual conlleva un gran dilema, mientras uno quiere protegerse, el otro puede sacarle provecho dichos datos, lo cual deja que exista por el mismo camino una cláusula donde se explique hasta qué punto se puede olvidar la existencia de un individuo dentro de determinada plataforma.

La mera existencia de bancos de datos sobre cada usuario de redes sociales, su ubicación, sus contactos, aquello que le interesa, lugares donde ha estado, entre otros datos que se pueden considerar comunes dentro de redes sociales, si bien después de tener un acuerdo entre el proveedor del servicio, este puede disponerlo siguiendo los lineamientos estipulados, esto no supone un cheque en blanco y que el proveedor haga aquello que mejor considere, pues para muchos usuarios el hecho de la existencia de datos y que estos puedan ser compartidos de forma maliciosa al mejor postor, supone una desconfianza por medio de una cantidad considerable de usuarios, por cuanto el compartir información con terceros debe ser estipulado por el proveedor y hacerlo saber cada vez que se realiza una acción pues muchos usuarios no están conscientes de a lo que han dado acceso y a lo que no.

Si bien esto puede ser responsabilidad que quien acepta sin esperar un momento para revisar aquello que están cediendo, también los proveedores no deben tomar esto como una ventaja para sacar provecho de los incautos, pues también entra en cuenta su imagen y como esta es vista por los usuarios. Actualmente la opinión de los demás supone un factor que influye de alguna forma sobre quien lo está leyendo, puede causar estragos en la reputación de la plataforma digital que se usa.

En un ambiente tan turbulento como el generado por la pandemia generada por el COVID-19 donde a comparación de las décadas anteriores la información a disposición es más grande y más fácil de obtener, sin embargo surge también la desinformación, aunque esto pueda sonar contradictorio, pero hay generadores de información falsa o pretenciosa, esto no es un problema nuevo la información falsa siempre ha circulado en la vida cotidiana, sin embargo este tipo de información ha encontrado una manera de desplazarse por medio de internet, pues la facilidad de

compartir y la viralidad ayuda a su mayor difusión entre los internautas, calando en aquellos que quieren creer o no.

Más allá de este problema de desinformación y de sus posibles consecuencias, existe un tema ético que es más importante y por cuanto más apremiante, pues plantea el uso de los datos para combatir enfermedades, así como sucedió Corea del Sur al principios de la pandemia del COVID-19 donde los usuarios que adolecían los síntomas usaban una aplicación para dispositivos móviles donde depositaban su información personal, ubicación, sintomatología y todo lo que la aplicación les pedida, esta información permitía generar un mapa de las zonas de infección, ubicación de la zonas con mayor contagio, hacer una retrospectiva de los lugares que había visitado el infectado con anterioridad y un monitoreo sobre los casos más relevantes entre otras actividades que fuera útiles para el sistema de salud nacional.

Si bien estas acciones fueron importantes en la nación asiática a su debido tiempo, también surge la duda que a donde van a parar estos datos, cuanto tiempo permanecerán almacenados y el fin que estos tendrán después de pasada la emergencia, pues si bien sirven para determinar zonas de mayor riesgo, esto también contienen datos que potencialmente sirven para el espionaje de actividades dentro de la nación, pues si el destino es predecir el comportamiento de la enfermedad y la realización de modelos de posibles catástrofes con el fin de evitarlas es aceptable la tenencia de estas bases de datos, sin embargo si se usan con fines políticos y de control, este será un panorama sombrío y atentatorio contra cualquier tipo de sistema de libertades, aún falta determinar el fin de esto, así como en Corea del Sur se implementó, muchas otra naciones afectadas por el COVID-19, como España han querido implementar el mismo modelo, sembrando duda entre los escépticos y no es para menos entre menos información comprobable ofrezcan los organismos rectores más escepticismo por parte del colectivo abra con ellos, una política de mayor apertura a la información, como la impulsada por organismos como Gobierno Abierto ayuda a generar la sufriente confianza de los ciudadanos hacia el aparato del Estado.

Otra de las dudas generadas a partir de esto es el tiempo que se mantendrán resguardados, si debe ser temporal o permanente, pues para algunos mientras duren las emergencias la información es relevante, cuando las mismas pasan esta pierde su valor y debe ser desechada, mientras que para otros esta seguirá siendo relevante pues permitirá generar modelos de catástrofes y generar formas de combatirlas pues un modelo basado en eventos que han sucedido son más confiables que sucesos meramente hipotéticos, al tener como base eventos con antecedentes las acciones a tomar se realizarán con mayor efectividad y prevenir mayores daños.

En cualquier caso, el definir el espacio de tiempo donde estarán almacenados los datos es importante para ambos sectores pues ayuda a que se tenga plena confianza del tiempo estos estarán los datos resguardado, lo cual genera un compromiso entre ambas partes a respetar los acuerdos ya que se ha definido el motivo de la utilización de los datos y el tiempo en que se usarán y el cumplimiento de la estas promesas ayuda a que la confianza entre las partes se fortalezca y permita un progreso sostenible y beneficiosos para todos.

Conclusiones.

Para el caso de anuncios que aparecen en redes sociales y las experiencias vividas en los grupos etarios que se consideran jóvenes, mayoritariamente hay una aceptación con respecto a los anuncios en los sitios de redes sociales y ha sido notado por ellos mismos, los demás grupos etarios también ha declarado haber visto anuncios, pero los han notado en menor medida. Eso demuestra que los espectadores jóvenes son más perceptivos a los anuncios en redes sociales, aunque no se debe dejar de lado a los demás grupos etarios, pues ellos también poseen cierto grado de relevancia, los esfuerzos que las empresas en el ramo de publicidad deben responder a esto, que sus esfuerzos en el área de publicidad, que el conocimiento de los grupos a los que van a dirigir conociendo por ejemplo los grupos etarios y en los medios donde se mueven, en el caso del sondeo realizado se puede tomar se ejemplo los grupos etarios jóvenes por medio de redes sociales.

Los anuncios mostrados en las redes sociales a juicio de los participantes deben ser basados en los intereses que manifiestan por los usuarios, si bien la mayoría de los participantes mostraban que son más perceptivos a notar que hay anuncios en sus redes sociales, por ende, sienten más empatía por aquellos que están relacionados con aquellos que muestran algo que a juicio de los participantes generan algún tipo de interés al ver un anuncio en sus redes sociales.

Las promociones mostradas a criterio de los participantes deben de mostrar contenido relevante, acorde a los respondido en el sondeo mayoritariamente el interés se basa en productos comestibles y de uso personal, esta información puede ser usada por empresas de estos rubros, aunque esto no se limita exclusivamente a estos rubros, sino que también se puede ser utilizado por proveedores de servicios para hacer llegar de mejor forma lo que ofertan, en realidad cualquier empresa puede publicitarse conociendo bien a quienes se quiere dirigir y lo que los segmentos exigen.

Esto puede ser posible al nivel digital, por medio de las herramientas que diversos sitios ofrecen para conocer los posibles usuarios que pueden estar interesados, aunque esta práctica puede servir al principio, sino no se hace el respectivo análisis de los datos obtenidos esta práctica se vuelve ineficaz y se

desaprovecha el enorme potencial que poseen los datos para una comprensión de a los segmentos que se están llegando, verificar si son los adecuados y si se está comprendiendo la forma en que los datos sirven de guía para conocer de mejor forma a los segmentos, en caso que esto no sea satisfactorio con la comprensión de los mismos se pueden tomar los cursos de acción para hacer las correcciones respectivas.

Los datos ofrecen una gama de oportunidades para conocer el comportamiento de los segmentos a los que se están dirigiendo, pues permite conocer datos como los grupos etarios y aquellos contenidos con los que están interactuando. La interacción con los contenidos se ha vuelto esencial en los últimos tiempos, pues no basta ser un generador de contenidos sino que el contenido generado interactúe con el contenido, la cultura de compartir en redes sociales va cobrando relevancia, pues los usuarios cada vez van siendo más selectivos a la hora dar «click» a un contenido, el «click» se ha vuelto relevante.

Ya no es una simple acción sino que se ha vuelto un factor que decide que contenido se vuelve relevante, pues es el primer paso para que la acción de compartir contenido en redes sociales haga llegar el contenido generado a más usuarios y esto permita que estos se sientan interesados y repliquen dichas acciones y así repetir las mismas acciones en bucle, en internet se le conoce como «viralidad», este término en internet es de naturaleza efímera, por cuanto las empresas no pueden depender exclusivamente de este factor, si bien hacer que los contenidos sean compartidos con los usuarios son parte importante, no puede apostar a que todos los contenidos se vuelvan virales, sino que estos tengan interacciones con los usuarios, que estos sientan que lo puedan compartir ya hacer llegar la información a otro usuario que posiblemente se sienta interesado por la mismas y así ir repitiendo la misma acción.

Según lo obtenido en la investigación la mayoría de los participantes afirman que la publicidad que es poco relevante o intrusiva en sus redes sociales son poco deseable pues no ayuda a que la experiencia de visualizar publicidad en medios digitales, lo que hace necesario que la publicidad mostrada en redes no se vuelva tediosa y aburrida para los espectadores, pues esto genera una imagen desfavorable

ante los espectadores lo cual desencadena en poco interés o apatía ante los anuncios por parte de los usuarios de redes sociales.

La protección de datos se hace fundamental pues, que los datos almacenados no sufran de ningún tipo de vulneración o algún tipo de filtración por parte de terceros no autorizados se vuelve relevantes para los participantes, pues los participantes reconocen el valor que tienen sus datos y la relevancia que estos pueden tener para otros, por cuanto los niveles de seguridad y confiabilidad se vuelven imprescindibles al momento de trabajar con metadatos, por ende la protección de los mismos se vuelve relevante para los usuarios y debe serlo también para las empresas que almacenan y trabajan con los mismos.

Las promociones tienen un efecto relevante dentro de la mente de los participantes, según lo colectado, esto genera interés para los participantes, lo cual puede motivar a adquirir determinados bienes, basado en los gustos y preferencias o de modificar su decisión de compra, si bien el realizar promociones de productos es una práctica de marketing ampliamente realizada, no es recomendable realizarla siempre, sino bajo ciertos periodos especificados en los planes de marketing, aunque en base en las respuestas brindadas por los participantes, los anuncios mostrando promociones que pueden ser relevantes para los usuarios logran captar de gran manera la atención de ellos.

La comunicación entre el espectador y el anunciante se vuelve relevante para este último, con los medios tradicionales esta dinámica no se ve reflejada, pero en los medios digitales cambian radicalmente, el espectador exige una mayor comunicación en el anunciante, quiere conocer a fondo sobre lo que se está ofreciendo sin importar su naturaleza, esto muestra un cambio en la conducta del consumidor, pues según el sondeo entre más información posean sobre lo que figura en el anuncio, tienen una mejor idea sobre el mismo y eso les permite emitir decisiones sobre la adquisición de cualquier bien, el entablar una comunicación eficiente entre ambas partes sugiere un beneficio para ambas partes.

El tratar con metadatos nunca es fácil, no siempre se basa en la complejidad de los mismos, sino que también sobre la aceptación de los mismos para ofrecer

determinados bienes a los usuarios, si bien el sondeo realizado muestra mayoritariamente una aceptación de la utilización de metadatos para dar a conocer determinados bienes basados en las preferencias mostradas por los participantes, esto demuestra un paso importante tanto para los consumidores como para las empresas pues evidencia que cada vez la publicidad debe ser enfocada, el hacer publicidad de forma masiva puede llegar a incomodar a los espectadores, esto permite a las empresas delimitar de mejor forma a quienes pretenden llegar y los cursos que acción que estas deben tomar para el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan de marketing.

Aunque la mayoría de los participantes tuvieron una aceptación esta práctica, existe otro grupo que expresa duda o desconfianza sobre esta práctica, eso no debe ser ignorado por ninguna empresa pues esto se convierten en los más difíciles de convencer al momento de realizar, pues esta desconfianza se ha visto alimentada por los escándalos de filtración de datos en años han mermado la confianza de los usuarios, es por eso que muchos de encuestados desconfían del uso de metadatos para que se les genere sugerencias de bienes por medio de anuncios, por lo mismo el generar confianza supone un reto para las empresas en generar la confianza sufriente para los usuarios.

Los anuncios que se muestran, basado en lo respondido por los participantes deben ser relevantes para los usuarios pues si se está triangulando las preferencias expresadas en los perfiles de redes sociales, los participantes esperan que los anuncios sean relevantes, pues de lo contrario generaría poco o nulo interés y esto no es sano para ninguna empresa respetable.

Según las respuestas brindadas por los participantes a las empresas que decidan hacer uso de publicidad en redes sociales debe generar anuncios que sean relevantes para el espectador y generen interacción entre el público, para evitar que estos generen indiferencia por parte del espectador.

El uso de los metadatos según la mayoría de encuestados goza de aceptación, esto muestra que están dispuesto a que basado en los datos disponibles les permita a las plataformas de redes sociales el poder mostrar anuncios basados en sus

preferencias y que se puede tener un impacto positivo en la forma en que visualizan los anuncios en sus redes sociales.

Aunque existe una aceptación por parte de la mayoría de los encuestados existe un número considerable de los mismos que opina de forma completamente diferente pues para ellos el uso de datos de redes sociales muestra una clara violación de su privacidad, eso alimentado por las diferentes revelaciones de filtraciones de datos y ciberataques.

La mayoría de los participantes responden positivamente a que se le muestren anuncios siempre y cuando sean basados en aquellos anuncios que poseen características relevantes para ellos.

El tener acceso a una cantidad mayor de información sobre determinado bien, a criterio de los encuestados les ayuda a preferir alguna opción sobre otra, pues parecen confiar más en un anunciante que se muestra abierto a brindar cuanta información le sea requerida.

El nivel de confiabilidad con respecto a la protección de datos es otro de los criterios que valoran los participantes pues entre más confianza le tengan a la plataforma verán de mejor forma a aquellos que se anuncian por medio de la misma.

Aquellos contenidos que no representen ninguna de las preferencias de los participantes automáticamente quedan descartados, sin importar la frecuencia en que estos aparezcan, si se recurre a esta práctica puede generar apatía o desagrado por parte de los segmentos.

Conforme las empresas puedan utilizar la información personal para hacer publicidad personalizada o segmentada hacia el usuario que según la muestra de los encuestados la mayoría prefiere que vean una publicidad o sugerencia de algún producto o servicio basándose en su interés.

Es por ello que hoy en día, con el mundo cambiando a digitalizarse, más aún con una pandemia como el COVID-19 que por lo visto seguirá hasta final del presente año las empresas empiezan a hacer un uso de redes sociales o aplicaciones de forma

intensiva para ofrecer bienes y servicios, es por eso que la mayoría de participantes estén de acuerdo en que utilicen su información personal para recomendarles algo de su interés.

Además de hacerlo de forma segmentada para llegar a clientes prospectos de manera fácil sabiendo lo que les interesa y de esa forma se crearan vínculos con clientes y apreciaran más esos tipos de publicidad de forma directa, basándose en búsquedas recientemente en redes sociales o en sitios web por medio de las cookies y su aceptación al momento de ingresar a una plataforma, siendo estas recopiladores de pequeños datos que pueden servir al usuario al ingresar de nuevo el sitio web en una futura vista.

Una parte de los participantes afirmo que no estaba de acuerdo con la utilización de la información personal porque la consideran vital, sin embargo aceptando los términos y condiciones al momento de registrarse en una red social se les da pleno consentimiento para usar la información personal, el problema surge cuando terceros quisieran esa información del usuario, dando la libertad para que se la puedan utilizar o vender, siendo esto nocivo para la plataforma y de igual forma para la empresa.

La preferencia entre la utilización de prácticas tradicionales de marketing y las redes sociales para la captación de datos con fines de posicionamiento de producto fueron muy claras y contundentes, el mayor porcentaje favoreció a las redes sociales pues al tratarse de una herramienta que cuenta con mayor acceso lo cual facilita la interacción entre los usuarios de las redes, es decir, los clientes ya sean reales o potenciales, junto a las empresas es donde comparten información sobre productos a través de la interacción dentro de las redes sociales.

La veracidad juega un papel muy importante, puesto que los encuestados consideran que toda la información proveniente de las redes sociales es verídica porque es compartida por el mismo usuario y es mostrada a través de las páginas que visita, los me gusta que genera y las publicaciones que comparte. Esto llevó a considerar las redes sociales como una mejor estrategia con características personalizables y capaces de lograr un contacto directo con el cliente. Como algo

extra, los encuestados creen que al preferir estas prácticas están siendo amigables con el medio ambiente y sostienen que algunas de las prácticas tradicionales han quedado como obsoletas en la actualidad.

Por otro lado, en menor proporción, algunos encuestados favorecen a las prácticas tradicionales de marketing como la mejor opción para llegar a los consumidores, debido a la costumbre de estar expuesto ante ellas, prefiriendo los anuncios en medios impresos, radio y televisión. El tercer grupo mayoritario de encuestados aseveró que es necesario utilizar ambas prácticas y hacer una combinación entre ellas para obtener mejores resultados y así abarcar el segmento correcto para cada producto o servicio.

Según las respuestas de los encuestados, muchos de los participantes opinan que tener una base de datos con utilización para el posicionamiento sería más factible en empresas grandes ya que acumulan más información a comparación de una empresa pequeña, además de tener información ordenada, supone una mayor facilidad al momento de utilizarla para el posicionamiento de un producto; con respecto a lo referente de brindarle información a una empresa pequeña afirmaron que para analizar y tener una base de datos que ayude al posicionamiento de productos por sus recursos limitados sería más complicado tener un análisis preciso de sus datos y poder sacar el mayor provecho a la información referida de sus clientes y posibles consumidores.

Muchas de las personas encuestadas comentan que el hecho que las empresas tengan base de datos referentes a los gustos y preferencias de los consumidores afirman que les provoca un poco de miedo en el aspecto que las empresas acumulen sus datos e información personal para enviar ofertas de los distintos productos que ofrecen o que sea de relevante para los usuarios de redes sociales, por tanto, es importante tener información solo referida a gustos y preferencias y no tanto de información personal y privada.

Recomendaciones.

Aquellas empresas que hagan uso de publicidad de deben de usar las herramientas proporcionadas por las plataformas para poder conocer los segmentos a los cuales se va a dirigir, sin embargo estas herramientas debe usarse de forma adecuada pues su uso efectivo permitirá conocer de mejor forma a los segmentos con los cuales interactúan, para que los datos colectados y su posterior análisis muestren los resultados deseados o por el contrario permitan modificar las estrategias si en caso no fueron los resultados deseados.

El fortalecer la información disponible por parte de los ofertantes se vuelve de suma importancia pues los a los usuarios les interesa conocer de mejor forma los bienes que se anuncian, de igual forma la comunicación entre ambas partes debe ser fluida pues entre más dudas por parte de los usuarios sean aclaradas por parte de los anunciantes ayuda a que los usuarios se inclinen por alguna opción al momento de realizar la compra de un producto a la adquisición de un producto, parte de esta comunicación efectiva también comprende el hecho en que los mensajes deben ser claros y concisos, también que algunos de los participantes afirman que pueden sentirse motivados a recibir notificaciones personalizadas sobre anuncios relevantes en base a sus preferencias.

Las empresas que se adentren a la publicidad en redes sociales deben definir los segmentos a los cuales quieren comunicarse, pues no todos los segmentos que pretenden hacerse llegar puedan encontrarse en redes sociales, así que la realización de investigaciones previas, son de vital ayuda en estos casos pues una investigación incorrecta puede acarrear el no cumplimiento de los objetivos trazados en el plan de marketing.

El reforzamiento de la seguridad se vuelve importante en estos días, pues los usuarios de redes sociales deben de tomar las precauciones para evitar ser víctimas de engaños o vulneraciones a su privacidad y evitar el robo de dato, de igual forma las empresas que recogen datos y aquellos que los almacenan, pues no siempre quien procesa datos los almacena, deben estar constantemente resisando sus protocolos

de seguridad para evitar brechas de seguridad y filtraciones de datos, esto servirá para generar confianza entre los usuarios y generar una imagen positiva ante lo mismo, pues la desconfianza por parte de los usuarios es uno de problemas que deben combatir las empresas actualmente.

El comunicar promociones sobre los bienes ofertados es una oportunidad para poder llegar a nuevos clientes, sin embargo, no se debe abusar de esta práctica pues los usuarios pueden darse cuenta de hasta qué punto algo es una promoción autentica, si no lo identifican pueden interpretar como una especie de engaño.

La generación de contenidos es importante para cualquier anunciante en redes sociales, sin embargo la interacción de los contenidos con los usuarios ha cobrado relevancia en los últimos años, por eso más allá de las visualizaciones el número de reacciones y comentarios se vuelve importante pues forma un indicador de cómo se las audiencias se comportan con los contenidos generados, esto es de utilidad para el anunciante pues permite comparar si la logrado su objetivo o debe de tomar alguna medida correctiva para poder llegar a un nivel de relevancia entre los usuarios.

El uso de publicidad intrusiva o que no genere interés entre los usuarios debe ser descartada pues el usuario puede volverse apático y descartar cualquier tipo de anuncio relacionado con alguna empresa con la que en algún momento tuvo una mala experiencia en cuanto a anuncios.

La comunicación entre el usuario de redes sociales y el anunciante se vuelve crucial al momento de comunicar, por cuanto es importante siempre tener abierto este canal y propiciar a que el usuario de redes sociales resuelva sus dudas de la mejor forma posible.

El tener acceso a los datos de determinado segmento no se debe volver una forma de lucrarse con la venta de estos a terceros pues el obtener la confianza de los usuarios de redes sociales y que estos se eventualmente adquieran los bienes ofertados, es más importante que el lucrarse con los datos, pues en algún momento

se puede relevar este tipo de prácticas lo cual debilitara la confianza de aquellos que brindaron su información.

El evitar ponerle al espectador publicidad irrelevante pues si no representa algo con lo que se sienta interesado genera apatía, de igual forma insistir en mostrar un anuncio que resulta irrelevante para determinadas audiencias provocaría su total rechazo a lo que en el futuro el anunciante quiera mostrar.

Con respecto a que la si la empresa pueda utilizar la información personal para poder hacer publicidad segmentada o personalizada, se debe de realizar un sondeo de forma constante para que la misma no se convierta en una publicidad invasiva que pueda saturar el inicio del usuario al momento de ingresar a determinada red social o hacer spam a la hora de entrar a un sitio web, porque eso generaría que el usuario se vuelva apático o le genere molestia que se vea saturado de anuncios, a un grado que el usuario desanimar al usuario para que continúe en dicha red social y se convierta en parte de audiencia deseada por el anunciante.

Por ello sería mejor publicidad personalizada o segmentada para no saturar al usuario y que de esta forma pueda tener una mejor experiencia a la hora de ingresar a las diferentes redes sociales o visitar una página web con tranquilidad porque que resultaría es un desprecio por continuar siendo parte de sus redes sociales por toda los anuncios a los que se vería expuestos, aunque fueran basado en contenido relevante para el usuario, generando así desprecio por el tipo de práctica de saturar de anuncios a los usuarios.

De igual informar al usuario al momento de registrarse en determinada red social, debe conocer con antelación los términos y condiciones que la plataforma implica, conociendo las cláusulas sobre el uso que le pueden dar a su información personal, tratando de mantener la privacidad sobre determinados aspectos o publicaciones limitando quienes dentro de su círculo de contactos pueda visualízalo.

El público actual cada vez es más exigente ya no responde ante prácticas obsoletas o una saturación de publicidad en el mayor porcentaje, por ello es importante que las empresas compartan contenido relevante y suficiente información sobre los

productos que ofertan. A través de los metadatos que se generan con cada interacción, visita de páginas, likes, entre otros. Se puede desarrollar un plan de «Inbound marketing», logrando compartir contenido de valor para el cliente sin ser intrusivo o aleatorio.

La empresa debe estar preparada para conocer a aquellos clientes que forman parte de edades mayores, educarlos para que experimenten de forma sencilla pero interactiva dentro de sus redes sociales. Sin embargo, dependiendo del segmento identificado por la empresa, esta debería crear un plan de marketing tradicional para asegurarse de llegar por todos los medios a su segmento de mercado.

A pesar de que el uso de metadatos está diseñado para empresas grandes, también se puede implementar en empresas pequeñas, siempre y cuando se tenga una información bien estructurada, organizada y detallada. El uso de metadatos no afectaría su utilización debido a su tamaño, por ejemplo, en empresas pequeñas si tiene una red social (como Facebook o Instagram) puede sacar base de datos e información muy valiosa de la página de la empresa (por medio de likes, clicks, compartidas, interacciones, entre otros) y así poder llegar a más consumidores y posicionar mejor la empresa en mercados que no están siendo alcanzados.

Aunque los resultados arrojen que el uso bases de datos son relativos a empresas grandes, las pequeñas empresas no deben de estar al margen de esta nueva forma de hacer negocios para Bernard Marr uno de los referentes relativos a los metadatos, estos representa una oportunidad y un recurso valioso para todos los aspectos de la vida, las empresas pequeñas deben de usar los recursos y herramientas brindados de forma gratuita, para irse adentrando a este campo de forma progresiva, pues entre más rápido comience la adopción de esta práctica más beneficioso será para la empresa.

Por último, a las empresas deben de poseer códigos morales para evitar el compartir o la filtración de datos con fines de lucro donde pueden verse los usuarios afectados.

Bibliografía

- Moliner, M. (1996). *Diccionario del uso del español*. Editorial Gredos, S.A.
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Obtenido de <https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2017/02/48711206.pdf>
- Arqueros, M. Á. (11 de junio de 2013). *Security artwork*. Obtenido de <https://www.securityartwork.es/2013/06/11/he-leido-y-acepto-los-terminos-y-condiciones-de-uso/>
- Ávalos, J. (08 de Noviembre de 2019). *www.revistafactum.com*. Obtenido de <https://www.revistafactum.com/iaip-entrego-informacion-ciudadanos-capres/>
- Ávila-Toscano, J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Azul y Violeta Editores Ltda.
- Barriuso Ruiz, C. (2009). *Las redes sociales y la protección de datos hoy*. Universidad de Alcalá.
- Becerra Ruiz, R. Á. (23 de Enero de 2018). <https://www.abtasty.com/>. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/personalizacion-web-y-personalizacion-de-productos/>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (Cuarta edición ed.). Pearson Educación.
- Buevas, V., & Rodríguez, U. (2017). *El manual del tesista, consejos prácticos para que termines tu tesis en un mes*. UVR correctores de texto .
- Canaan, R. (s.f.). *www.lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Chung Pinzás, A. R. (07 de Agosto de 2014). *www.ramonchung.wordpress.com*. Obtenido de <https://ramonchung.wordpress.com/2014/08/07/las-escalas-de-medicion-y-su-importancia-en-una-tesis-o-investigacion-en-general/>
- Coronado Padilla, J. (2007). Escalas de medición. *Corporación Universitaria Unitec*, 104-125.
- Crespo, R. (27 de Julio de 2012). <http://cisolog.com/>. Obtenido de <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-gradus-de-separacion/>
- de Juan, M. (24 de Marzo de 2020). *www.as.com*. Obtenido de https://as.com/diarioas/2020/03/24/actualidad/1585072742_453256.html
- De La Hoz Correa, P. A. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Centro Editorial Esumer. Obtenido de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>

- Díaz de Rada, V. (12 de Noviembre de 2015). *http://revintsociologia.revistas.csic.es/*. Obtenido de *http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/636/710*
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 119-142.
- Dirección General de Estadística y Censos; Ministerio de Economía. (2008). *VI censo de población y V censo de vivienda*. Gobierno de El Salvador .
- DPA. (30 de Octubre de 2019). *www.milenio.com*. Obtenido de *https://www.milenio.com/tecnologia/google-estos-son-todos-los-datos-que-recopila-sobre-los-usuarios*
- Elway Research Inc. (21 de Octubre de 2008). *Elway Research Inc*. Obtenido de *http://www.elwayresearch.com/communication.html*
- Galán, J. (06 de Septiembre de 2019). *www.retina.elpais.com*. Obtenido de *https://retina.elpais.com/retina/2019/09/05/tendencias/1567673377_278104.html*
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tercer Milenio S.C.
- Hernández Rivera, L. N. (s.f.). *www.informacionpublicapgr.gob.sv*. Obtenido de *http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/educando-en-transparencia/capacitaciones/DATOS%20PERSONALES.pdf*
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). Investigar las redes sociales. *Razón Y Palabra*.
- Joyanes, L. (2013). *Big Data: Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. (primera ed.). Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Keefe, L. (2007). *American Marketing Association*. Obtenido de *www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx*
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Novena edición ed.). McGraw-Hill interamericana editores S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2015, 01 de octubre). *Ley de Firma Electronica*. Diario Oficial Republica de El Salvador. Obtenido de *http://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2010-2019/2015/10/B3DFE.PDF*

- La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2016, 04 de febrero). *Ley Especial Contra los Delitos Informáticos y Conexos*. Diario Oficial de la República de El Salvador, N°40, tomo 410. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/2688>
- Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organization communication: Results of a Delphi Study. *Public Communication Review*, 17-29.
- Marr, B. (2016). *Big Data in Practice*. Chichester, United Kingdom: Wiley.
- Marr, B. (2016). *Big Data in Practice*. Wiley.
- Marr, B. (2017). *Beyond the big data buzz*. KoganPage.
- Marr, B. (2018). *9 Mega Technology Trends*. Bernard Marr & Co.
- Martínez, C. (s.f.). www.lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- MAS Digital. (30 de Abril de 2018). www.masdigital.net. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/proteccion-de-datos-personales-en-redes-sociales-un-update>
- Maxwell, J. C. (2010). *El Poder de la Relaciones*. Grupo Nelson.
- McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *MITSloan Management Review*, 10.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Creative commons.
- Mizrahi, D. (13 de Marzo de 2020). www.infobae.com. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/03/13/las-cuatro-razones-por-las-que-corea-del-sur-esta-combatiendo-el-coronavirus-mejor-que-el-resto-del-mundo/>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2018). <https://marketingyconsumo.com>. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Nebreda Rodrigo, I. (3 de junio de 2013). *El origen del internet. El camino hacia la red de redes*. Obtenido de http://oa.upm.es/22577/1/PFC_IVAN_NEBREDA_RODRIGO.pdf
- Ocana, N. (12 de Abril de 2018). <https://elle.mx/>. Obtenido de <https://elle.mx/estilo-de-vida/2018/04/12/7-puntos-para-entender-por-que-fb-esta-en-juicio/>
- Ochoa, C. (8 de Abril de 2015). www.netquest.com. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio->

- Terán , A. (2 de Marzo de 2020). *www.online-tesis.com*. Obtenido de <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20recolecci%C3%B3n%20de,un%20car%C3%A1cter%20pr%C3%A1ctico%20y%20operativo>.
- Universidad de Alcalá. (2019). *Master en business intelligence y data science*. Obtenido de <https://www.master-bigdata.com/origen-big-data/>
- Valls Prieto, J. (14 de Marzo de 2020). *www.theconversation.com*. Obtenido de <https://theconversation.com/que-ha-hecho-corea-del-sur-para-frenar-la-curva-del-coronavirus-en-una-semana-133652>
- Watts, D. (2003). *Six Degrees The Science of a Connected Age*. W. W. Norton & Company, Inc.
- Wiener-Bronner, D. (22 de marzo de 2018). <https://cnnspanol.cnn.com/>. Obtenido de <https://cnnspanol.cnn.com/2018/03/22/que-es-cambridge-analytica-guia-para-entender-el-polemico-caso-del-que-todo-el-mundo-habla/>
- Wikipedia. (s.f.). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Revelaciones_sobre_la_red_de_vigilancia_mundial_\(2013-2015\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Revelaciones_sobre_la_red_de_vigilancia_mundial_(2013-2015))
- www.dispositivoswearables.net*. (2014). Obtenido de <http://www.dispositivoswearables.net/>

Anexos

Derecho al olvido.

El derecho al olvido se podría definir como el derecho que tiene el titular de un dato personal a borrar, bloquear o suprimir esa información personal, que de alguna manera afecta el libre desarrollo de alguno de sus derechos fundamentales, como el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen, o que podría considerarse como información obsoleta, pues carece de sentido que se tenga acceso a ella después de mucho tiempo y ya no sirve a los fines para los que fue recabada y publicada. (Olcinaei, 2015)

Según la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), el “derecho al olvido hace referencia al derecho que tiene un ciudadano a impedir la difusión de información personal a través de Internet cuando su publicación no cumple los requisitos de adecuación y pertinencia previstos en la normativa”. También indica la AEPD que este derecho incluye la posibilidad de limitar la difusión de datos personales, incluso cuando la publicación original sea legítima, cuando refiere que La difusión universal e ilimitada de información que ya no tiene relevancia ni interés público a través de los buscadores causa una lesión a los derechos de las personas. Vamos, más o menos, lo que estábamos diciendo. (Olcinaei, 2015)

Habeas data.

El procedimiento de Habeas Corpus sirve para resguardar la libertad personal frente a la eventual arbitrariedad de los agentes y cuerpos de seguridad de un estado a la hora de realizar un arresto o una detención. El detenido comparece ante el Juez, expone sus alegaciones contra las causas de la detención o las condiciones de la misma, al objeto de que el Juez resuelva, en definitiva, sobre la conformidad de dicha detención. Así pues, a alguien se le ocurrió acuñar el término «Habeas Data», para referirse derecho de control del individuo sobre sus datos o información personal, además de la exclusión de toda injerencia en su vida privada. (Olcinaei, 2015)

El derecho al olvido está muy relacionado con el Habeas Data, en tanto que suprimir, borrar o eliminar contenidos o datos personales que existen en la red supone un claro control del individuo de sus datos e información personal. (Olcinaei, 2015)

Google y el derecho al olvido.

Está claro que el boom de la reivindicación de ese derecho al olvido viene de la mano de los buscadores como Google, porque basta teclear el nombre de alguien para que aparezca información relativa a esa persona que en algunos casos puede atentar contra el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen del individuo y en definitiva vulnerar el derecho a la protección de datos. (Olcinaei, 2015)

Es la inmediatez en la obtención de esa información la que ha provocado que salten las alarmas. Nadie se preocupaba demasiado cuando su nombre aparecía vinculado a impagos de impuestos en los Edictos publicados en los tablones de las distintas administraciones públicas. Pero, claro, a ver quién se leía eso y transcurridos los plazos correspondientes, esos edictos se sustituían por otros más recientes, por obvias razones de falta de espacio. (Olcinaei, 2015)

Esto, como es lógico, no ocurre con los buscadores como Google, que exploran Internet de manera automatizada, constante y sistemática en busca de la información que se publica en la Red. El gestor de un motor de búsqueda recoge tales datos, los extrae, registra y organiza en sus programas de indexación y los conserva en sus servidores, facilitando el acceso a los usuarios de tales buscadores en forma de listas de resultado. (Olcinaei, 2015)

Colisión del derecho de información con el derecho a la protección de datos personales.

Puede esgrimirse frente al derecho a la protección de datos personales (y por ende al honor, intimidad y propia imagen), el derecho fundamental del derecho a la información. Si la publicación de datos personales no resulta necesaria para que la información mantenga el carácter noticiable y la relevancia pública a la que se refiere la doctrina emanada del Tribunal Constitucional, dicha publicación resultará contraria al derecho fundamental a la protección de datos de carácter personal. (Olcinaei, 2015)

Así que al final, es Google el que decide. No existe otro mecanismo que no sea acudir a las autoridades de cada país en materia de protección de datos o a los tribunales. (Olcinaei, 2015)

Si bien Google no es el único sitio que existe si es uno de los más importantes, pues millones de páginas son indexadas al motor de búsqueda y son millones de búsquedas que se realizan a cada minuto, además es uno con los que se han sentado precedentes desde que la sentencia que se publicó el 13 de mayo de 2014 por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) sobre el derecho al olvido, la empresa Alphabet Inc propietaria de Google ha expresado como ellos manejan la protección de datos

Trabajamos constantemente para garantizar una seguridad sólida, proteger tu privacidad y hacer que Google sea lo más eficaz y eficiente para ti. Invertimos cientos de millones de dólares cada año en seguridad y disponemos de los expertos en seguridad de datos más importantes del mundo para mantener tu información protegida. También hemos creado herramientas de privacidad y seguridad fáciles de utilizar como, por ejemplo, el Panel de Control de Google, la verificación en dos pasos y la Configuración de Anuncios. Por tanto, en lo que respecta a la información que compartes con Google, tú tienes el control. (Alphabet Inc., s.f.)

Las consultas de búsqueda que se envían a los sitios web al hacer clic en los resultados en la búsqueda de Google esto es lo que Google manifiesta

Los resultados de búsqueda de Google reflejan el contenido disponible públicamente para todos los usuarios en Internet. Los motores de búsqueda no pueden eliminar contenido directamente de los sitios web. Por ello, eliminar resultados de búsqueda de Google no implica eliminar el contenido de Internet. Si quieres eliminar contenido de Internet, debes ponerte en contacto con el webmaster del sitio web en el que aparece el contenido y pedirle que lo modifique. Asimismo, si en virtud de la normativa europea sobre protección de datos quieres solicitar la eliminación de determinada información sobre ti que aparezca en los resultados de búsqueda de Google, Cuando el contenido se haya eliminado y Google detecte la actualización, la información dejará de aparecer en los resultados de búsqueda de Google. Para solicitar una eliminación urgente de contenido también puedes acceder a la página de ayuda para obtener más información. (Alphabet Inc., s.f.)

En cuanto a las consultas de búsqueda que se envían a los sitios consultas de búsqueda al hacer clic en los resultados de la Búsqueda de Google, ante esto su respuesta es

En algunos casos, sí. Al hacer clic en un resultado de la Búsqueda de Google, tu navegador web también puede enviar la dirección de Internet (o URL) de la página de resultados de búsqueda a la página web de destino como URL de referencia. La URL de la página de los resultados de búsqueda puede incluir en algunas ocasiones la consulta de búsqueda realizada. Si utilizas la función de búsqueda cifrada de Google, denominada búsqueda SSL, en la mayoría de los casos los términos de búsqueda no aparecerán en la URL de referencia. Existen varias excepciones a esto, por ejemplo, si utilizas determinados navegadores menos populares. Las consultas de búsqueda o la información incluida en las URL de referencia pueden estar disponibles a través de Google Analytics o de una interfaz de programación de aplicaciones (API). Además, los anunciantes pueden recibir información relacionada con las palabras clave exactas que han dado lugar a un clic en un anuncio. (Alphabet Inc., s.f.)

Aunque este derecho está contemplado en la legislación española, El Salvador no posee tal regulación, si bien se tiene una ley contra los delitos informáticos que protege el honor y la dignidad de las personas en internet, como tal el derecho a olvido no aparece tipificado como tal, por cuanto no hay un marco legal para cierta información que no es de vital relevancia o dejar a discreción de usuario aquello que pueda compartir, siempre y cuando no afecte su privacidad e imagen de la persona, a no ser que esto sirva para el ocultamiento de información que pueda resultar en un delito.

Encuesta.

A continuación, se presenta la encuesta utilizada para conocer las opiniones y valoraciones del grupo de personas correspondiente a la muestra del universo seleccionado dentro de la investigación. Los datos de las encuestas fueron recopilados mediante formularios de Google.

Los metadatos como herramienta de marketing para el posicionamiento de productos.

Objetivo: Conocer cómo el uso de los metadatos se puede convertir en una herramienta de marketing a través de las opiniones escritas sobre sus interacciones en internet, captación de Big Data y más, dentro de la ciudad de Santa Ana.

Sexo:

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no responder

Edad:

- 18-22 años
- 23-27 años
- 28-32 años
- 33-37 años
- 38-42 años

¡Tus opiniones son muy importantes para nosotros!

Describe de forma breve tus valoraciones con respecto a cada interrogante.

1. ¿Es usuario de Redes sociales?

- Sí
- No

2. De las redes sociales existentes ¿cuáles usas? (Puede marcar más de una)

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Facebook | <input type="radio"/> Skype |
| <input type="radio"/> Instagram | <input type="radio"/> Line |
| <input type="radio"/> Youtube | <input type="radio"/> SoundCloud |
| <input type="radio"/> WhatsApp | <input type="radio"/> Badoo |
| <input type="radio"/> WeChat | <input type="radio"/> Tik Tok |

- Tumblr
- LinkedIn
- VK
- Weibo
- Snapchat
- Twitter
- Reddit
- Pinterest
- Telegram
- Spotify
- Google+
- Flickr
- Slideshare
- Ninguna

3. si las redes sociales que utiliza captan sus datos personales (nombre, edad, sexo, lista de amigos, ubicación, número de teléfono, tarjetas de crédito, entre otros)?
 - Sí
 - No
4. ¿Alguna vez han aparecido anuncios en sus redes sociales, sobre temas de los que ha hablado recientemente? Escriba su experiencia
5. ¿Considera que las empresas pueden recurrir a su información personal cómo práctica útil para identificar las necesidades basados en sus gustos expresados en redes sociales?
6. ¿Cómo piensa que las empresas pueden usar su información disponible en redes sociales para promocionar sus productos?
7. De usarse estos elementos (información personal disponible en redes sociales) para generar recomendaciones de posibles productos o servicios, ¿Se interesaría en estas empresas?
8. Basado en su criterio, considera bueno que las empresas conozcan sus necesidades a través de prácticas tradicionales de marketing (brochures, encuestas, radio, televisión, etc.), ¿o lo preferiría por medio de su interacción a través de redes sociales con el material brindado por los mismos?
9. En su opinión, ¿cree que todas las empresas, sin importar su tamaño, deberían hacer uso de bases de datos que contengan sus gustos para darse a conocer y generar interés en los bienes o servicios que ofrecen?

10. ¿Le interesaría ver más campañas de publicidad basadas en sus intereses?

- Sí
- No
- Tal vez

Frecuencias y categorización de datos de la encuesta con el sistema de códigos.

	Hombre	Mujer	PND	18-22 años	23-27 años	28-32 años	33-37 años	38-42 años	Total
Q1.ANUNCIOS REDES	114	167	4	75	118	40	21	31	570
Frecuencia	16	13	0	10	15	2	1	1	58
Aleatoria	4	7	1	4	7	0	1	0	24
Facilidad	2	4	0	0	5	0	0	1	12
Miedo	5	6	0	3	4	2	1	1	22
Interés	2	7	0	2	6	0	0	1	18
Facebook	14	10	0	6	13	4	1	0	48
Compras	2	5	0	4	3	0	0	0	14
Molestia	3	11	0	3	6	1	2	2	28
Página y like	6	4	0	3	5	1	0	1	20
Comunicación	26	28	1	16	27	11	1	0	110
Algoritmo	1	3	0	1	2	0	0	1	8
Cookies	2	0	0	1	1	0	0	0	4
Ofertas	40	58	0	24	42	20	7	5	196
Navegador	2	5	0	2	3	0	0	2	14
Búsqueda	13	17	0	7	13	7	0	3	60
Indiferencia	8	10	1	3	9	3	1	3	38
Cero publicidad	21	36	1	15	17	5	8	13	116
SUMA	281	391	8	179	296	96	44	65	1360
N = Documentos	114	167	4	75	118	40	21	31	570

	Hombre	Mujer	PND	18-22 años	23-27 años	28-32 años	33-37 años	38-42 años	Total
Q2.EMPRESAS DATOS	114	167	4	75	118	40	21	31	570
Privacidad	17	17	0	3	18	4	4	5	68
Negatividad	30	34	0	12	21	11	7	13	128
Afirmación	77	120	4	54	91	27	13	16	402
Experiencias	5	7	0	3	7	1	0	1	24

Segmentación	12	16	0	10	15	2	1	0	56
Gustos	18	35	1	27	16	5	2	4	108
Estrategia	9	14	2	6	12	6	0	1	50
Datos	12	20	0	9	14	5	2	2	64
Notificaciones	2	5	0	4	2	0	1	0	14
Querer	3	4	0	2	4	1	0	0	14
Publicidad	13	17	0	11	14	3	0	2	60
Pública	17	26	1	9	22	7	2	4	88
Triangular preferencias	13	11	0	5	11	4	3	1	48
Consumidor	7	5	0	4	6	1	0	1	24
Cliente potencial	6	7	0	4	9	0	0	0	26
SUMA	355	505	12	238	380	117	56	81	1744
N = Documentos	114	167	4	75	118	40	21	31	570

	Hombre	Mujer	PND	18-22 años	23-27 años	28-32 años	33-37 años	38-42 años	Total
Q3.EMPR USAN PUBLICIDAD	114	167	4	75	118	40	21	31	570
Si	10	7	0	3	8	1	2	3	34
No	11	11	1	6	7	4	3	3	46
Promociones	8	11	0	7	6	2	0	4	38
Páginas	3	10	0	5	3	4	0	1	26
Servicio	7	8	0	6	4	2	1	2	30
Edad	6	10	0	6	6	3	0	1	32
Necesidad	9	6	0	3	7	3	1	1	30
Mensaje	1	3	0	1	2	1	0	0	8
Objetivo	2	3	0	1	2	2	0	0	10
Compartir	2	6	0	2	4	1	1	0	16
Personalización	4	1	0	1	2	1	0	1	10
Atracción	1	6	0	3	2	1	0	1	14
Bases de datos	5	8	1	1	6	4	2	1	28
Privacidad	2	3	0	4	1	0	0	0	10
Persuadir	1	2	0	2	1	0	0	0	6
Notificaciones	1	1	0	0	0	0	1	1	4
Suscripción	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Algoritmo	2	1	0	2	1	0	0	0	6
Información	17	21	0	12	13	4	4	5	76
Identificar	3	4	0	2	4	0	1	0	14
Segmentar	2	6	0	0	6	2	0	0	16

Filtrar	3	2	0	2	1	2	0	0	10
Autorización	1	2	0	0	1	0	1	1	6
Datos	4	13	0	3	7	3	0	4	34
Menciones	2	1	1	2	2	0	0	0	8
Interés	6	20	0	7	13	4	0	2	52
Estrategia	1	10	0	4	5	2	0	0	22
Likes	2	7	1	2	2	1	3	2	20
Gustos	23	37	0	18	28	6	3	5	120
Preferencias	7	17	0	4	12	3	1	4	48
Consumidor	5	6	0	3	7	0	0	1	22
Fotografía	4	2	0	2	2	1	0	1	12
Búsqueda	10	11	1	2	13	6	0	1	44
Acuerdo	5	10	0	0	9	4	0	2	30
Publicidad	13	28	0	18	12	5	3	3	82
Vender	6	3	0	3	4	2	0	0	18
Productos	21	35	0	21	27	5	2	1	112
SUMA	324	500	9	233	348	119	51	82	1666
N = Documentos	114	167	4	75	118	40	21	31	570

	Hombre	Mujer	PND	18- 22 años	23- 27 años	28- 32 años	33- 37 años	38- 42 años	Total
Q4.INTERES EMPRESAS	114	167	4	75	118	40	21	31	570
Si	73	110	2	50	82	26	12	15	370
No	41	53	1	24	36	12	8	15	190
Conocer	4	7	0	4	6	0	0	1	22
Expectativas	2	2	0	1	2	0	1	0	8
Consentimiento	1	1	0	0	2	0	0	0	4
Útil	4	7	0	1	6	4	0	0	22
Referencia	3	1	0	1	3	0	0	0	8
Cliente	4	3	0	3	4	0	0	0	14
Autorización	1	3	0	0	1	1	0	2	8
Información	19	17	1	9	18	7	0	3	74
Datos	3	4	0	2	3	0	1	1	14
Publicidad	6	4	0	2	8	0	0	0	20
Intereses	12	27	0	15	19	2	2	1	78
Servicios	12	10	0	9	12	1	0	0	44
Recomendación	4	6	1	4	4	2	1	0	22
Producto	30	35	0	25	26	8	3	3	130

Gusto	10	14	1	4	13	6	1	1	50
Adaptar	2	2	1	1	2	1	0	1	10
Información personal	12	8	1	7	10	1	0	3	42
Necesidad	14	21	1	5	21	4	4	2	72
Privacidad	5	11	0	4	6	4	1	1	32
SUMA	376	513	13	246	402	119	55	80	1804
N = Documentos	114	167	4	75	118	40	21	31	570

	Hombre	Mujer	PND	18-22 años	23-27 años	28-32 años	33-37 años	38-42 años	Total
Q5. TRADICIONAL VS REDES	114	167	4	75	118	40	21	31	570
Obsoleta	3	3	0	2	2	1	0	1	12
Redes Sociales	49	77	1	35	53	20	7	12	254
Interacción	11	25	1	14	14	7	0	2	74
Dependencia	4	3	1	4	3	0	1	0	16
Contacto directo	3	3	0	1	3	2	0	0	12
Facilidad	11	11	1	8	9	2	0	4	46
Prácticas tradicionales	21	30	1	16	18	6	5	7	104
Mejor estrategia	13	11	3	5	15	3	2	2	54
Medio ambiente	3	4	0	3	1	1	2	0	14
Ambas	17	34	1	17	24	6	2	3	104
Mayor acceso	4	13	0	7	7	2	1	0	34
Combinación	4	8	0	2	7	0	2	1	24
Verídica	1	3	0	0	2	2	0	0	8
Personalizada	7	6	0	0	9	3	1	0	26
Alcance limitado	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Probabilidad	1	2	0	1	2	0	0	0	6
Indiferencia	21	21	0	10	16	3	6	7	84
Anuncios	4	6	0	2	4	3	0	1	20
SUMA	292	427	13	202	308	101	50	71	1464
N = Documentos	114	167	4	75	118	40	21	31	570

	Hombre	Mujer	PND	18- 22 años	23- 27 años	28- 32 años	33- 37 años	38- 42 años	Total
Q6.TAMAÑO EMPRESAS	114	167	4	75	118	40	21	31	570
Si	77	111	2	51	79	28	15	17	380
No	37	56	1	23	37	14	7	13	188
Conocer	4	16	0	6	8	4	1	1	40
Información personal	9	11	2	6	10	5	0	1	44
Servicio	5	3	0	2	4	0	1	1	16
Usuarios	4	6	2	2	6	3	0	1	24
Experiencia	2	0	0	0	1	1	0	0	4
Público	5	6	0	1	8	0	0	2	22
Cliente	7	20	0	9	15	0	1	2	54
Preferencia	3	5	0	3	2	2	0	1	16
Segmentar	3	7	0	3	6	0	0	1	20
Posicionamiento	7	8	1	6	5	0	2	3	32
Herramienta	4	2	0	1	3	0	0	2	12
Eficaz	3	4	0	3	3	1	0	0	14
Base de datos	9	9	0	6	8	2	0	2	36
Consentimiento	3	1	0	0	1	2	0	1	8
Necesidades	4	7	0	5	5	1	0	0	22
Empresa	23	27	1	18	20	7	2	4	102
Publicidad	4	8	0	0	8	2	1	1	24
Información	10	11	2	6	11	5	0	1	46
Interés	6	9	0	6	5	1	1	2	30
Clientes	7	20	0	9	15	0	1	2	54
Preguntar	0	2	0	0	1	1	0	0	4
Capacidad	2	1	0	2	1	0	0	0	6
Recursos	4	1	0	1	3	0	1	0	10
SUMA	356	518	15	244	383	119	54	89	1778
N = Documentos	114	167	4	75	118	40	21	31	570

	Hombre	Mujer	PND	18-22 años	23-27 años	28-32 años	33-37 años	38-42 años	Total
REDES SOCIALES	114	167	4	75	118	40	21	31	570
Facebook	106	158	2	69	113	36	21	27	532
WhatsApp	111	165	4	74	117	39	21	29	560
Youtube	103	144	4	66	102	35	20	28	502
Instagram	89	134	4	62	101	31	13	20	454
Twitter	71	64	2	33	52	20	13	19	274
Pinterest	27	90	2	33	50	15	8	13	238
Spotify	51	66	0	35	53	18	3	8	234
Google +	29	58	1	20	41	11	7	9	176
Tik Tok	26	50	2	23	31	11	6	7	156
LinkedIn	31	27	1	9	28	10	2	10	118
Snapchat	11	44	0	21	24	4	3	3	110
Telegram	17	18	0	3	17	9	1	5	70
Skype	12	19	2	4	15	8	1	5	66
Tumblr	4	7	1	3	5	2	0	2	24
Line	2	7	2	2	3	0	2	4	22
Slideshare	6	4	0	2	4	2	0	2	20
SoundCloud	6	2	1	5	1	1	0	2	18
Reddit	4	1	1	2	1	2	0	1	12
VK	4	1	0	0	2	2	1	0	10
Badoo	2	2	0	1	2	0	0	1	8
WeChat	2	1	0	0	0	0	0	3	6
Discord	1	0	1	2	0	0	0	0	4
Behance	0	1	0	0	1	0	0	0	2
Flickr	1	0	0	0	0	0	0	1	2
Zoom	0	1	0	0	1	0	0	0	2
SUMA	830	1231	34	544	882	296	143	230	4190
N = Documentos	114	167	4	75	118	40	21	31	570