

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias de la Salud
Programa de Psicología



Follow your attitude: Formación de las actitudes hacia los influencers deportistas y artistas en una muestra de adultos entre 18 y 24 años de los principales departamentos de Colombia

Presentado por

Angie Katherine Robles Martínez

Silvia Fernanda Salazar Ardila

Presentado a:

Iván Alexis González Gallo

Floridablanca, Santander

2020

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Justificación	9
Título	11
Pregunta de investigación	11
Objetivos	12
<i>General</i>	<i>12</i>
<i>Específicos</i>	<i>12</i>
Hipótesis	13
<i>Hipótesis 1</i>	<i>13</i>
<i>Hipótesis 2</i>	<i>13</i>
<i>Hipótesis 3</i>	<i>13</i>
Marco teórico	14
Antecedentes	27
Método	31
<i>Participantes</i>	<i>31</i>
<i>Procedimiento</i>	<i>32</i>
Resultados	33
Discusión	66
Conclusiones	73
Referencias	74
Anexos	80

Tabla de tablas

Tabla 1: Paradigma de aprendizaje operante	34
Tabla 2: Paradigma de aprendizaje social.....	36
Tabla 3: Paradigma de aprendizaje clásico	38
Tabla 4: Aptitudes de la imagen	63
Tabla 5: Aptitudes de la persona.....	64
Tabla 6: Aptitudes de la persona.....	65

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Imitar fotos de influencers	40
Ilustración 2: Adquirir actitudes de influencers	41
Ilustración 3: Utilizar ropa similar a la del influencer	42
Ilustración 4: Recordar influencer (Marca de producto usado)	43
Ilustración 5: Escuchar canción porque un influencer la ha puesto	44
Ilustración 6: Leer un libro porque un influencer lo recomendó	45
Ilustración 7: Usar frases dichas por influencers	46
Ilustración 8: Recordar influencer (Canción escuchada)	47
Ilustración 9: Recordar influencer (Frase escuchada)	48
Ilustración 10: Motivación (Frase escuchada)	49
Ilustración 11: Motivación (Canción usada)	50
Ilustración 12: Comentar y ver más por like en comentarios.....	51
Ilustración 13: Comentar y ver más por respuesta	52
Ilustración 14: GiveAway	53
Ilustración 15: Comentar y ver más por seguir	54
Ilustración 16: Comentar y ver más por like en fotos	55
Ilustración 17: Aumento del consumo del producto por cambios físicos	56
Ilustración 18: Comprar productos por promoción del influencer	57
Ilustración 19: Aumento de la compra de ropa por cambios físicos	58
Ilustración 20: Aumento del consumo de productos por la firma del influencer.....	59
Ilustración 21: Ver publicaciones por cambios físicos (Programa de condición física)	60
Ilustración 22: Ver publicaciones por cambios físicos (Dietas).....	61
Ilustración 23: Seguir luego de comprar - Aumento del consumo.....	62

Resumen

Se realizó una investigación cuantitativa no experimental transversal descriptiva, en la cual no se manipularon deliberadamente las variables, buscando observar el fenómeno tal como se dio en su contexto natural para así analizarlo, con el objetivo de explicar el proceso de formación de actitudes hacia los influencers desde el paradigma del aprendizaje (condicionamiento clásico, condicionamiento operante y aprendizaje social) en una población colombiana, así mismo, determinar el efecto del aprendizaje en la formación de actitudes hacia los influencers en una población colombiana. Tuvo una muestra de 200 participantes entre las edades de 18 y 24 residentes en Colombia, estas personas tenían contacto directo, constante con la aplicación de Instagram y una actitud receptiva hacia esta aplicación. Además, tenían claridad sobre cuál era el rol y papel de los influencers en dicha red social.

De los resultados obtenidos se puede concluir que la formación de actitudes se forma por medio de los tres paradigmas de aprendizaje, así mismo que las actitudes positivas hacia los influencers, influyen y se relacionan directamente con el aumento de consumo del mismo. Además, se pudo inferir que la relación entre el modelo de aprendizaje y la formación de actitudes se da independientemente del modelo del influencer.

Abstract

A descriptive cross-sectional non-experimental investigation was carried out, what was done was to observe the phenomenon as it occurred in its natural context in order to analyze it, with the aim of explaining the process of formation of attitudes towards influencers from the learning paradigm (classical conditioning, operant conditioning and observational learning) in a Colombian population, likewise, to determine the effect of learning on formation of attitudes towards influencers in a Colombian population. The research had a sample of 200 participants between the ages of 18 and 24 residing in Colombia, these people had direct and constant contact with the Instagram application and a receptive attitude towards it. Also, they had clarity about what was the role and role of influencers in that specific social network.

Results obtained show that the formation of attitudes is formed through the three learning paradigms and that positive attitudes towards influencers are directly related to consumption of products and brands promoted by those. Furthermore, it could be inferred that the relationship between the learning model and the formation of attitudes occurs independently of the influencer model.

Introducción

Instagram es una red social con más de mil millones de usuarios activos en un mes, donde cada uno puede publicar sus propias fotografías y comentar el post ya sea de sus seguidos, seguidores o de otros usuarios que aparecen sugeridos por la misma aplicación. Estas sugerencias están orientadas a los gustos de la persona, así como a temas relacionados con “me gusta” puestos por él mismo, sin embargo, en estas publicaciones suelen aparecer varios posts de los llamados “Influencers” cuyo contenido está dirigido a promocionar algún producto o contenido ya sea propio o de alguna marca en específico (Mejía, 2019).

La estrategia que usan actualmente las empresas, se basa en la popularidad que han logrado los influencers en el mundo del marketing, puesto que "estas cuentas traen sus identidades y valores únicos a la vida a través de imaginaria cautivadora y un enfoque en sus respectivas comunidades" (Wallsbeck & Johansson, 2014). Es decir, la figura del influencer dentro de las estrategias de marketing cumple un papel imprescindible en la industria, ya que, al tener un contacto directo con el consumidor, puede ofrecer el producto o servicio de forma amena y personal a un público seleccionado, aumentando las posibilidades de compra.

Ahora bien, las actitudes que tiene tanto el influencer como los usuarios de Instagram hacia él, influyen con respecto a la forma en que éste promociona el producto y en la compra del mismo, lo cual se puede articular con estudios previos a la existencia de las redes sociales. Risso en 2013 (citando a Hovland, 1953) menciona diversos trabajos en conjunto con The Yale communication and attitude-change program, de los cuales se concluye que los efectos en el cambio de actitud dependen de múltiples circunstancias, que tienen que con las fuentes emisoras y su nivel de credibilidad, el mensaje y la manera como se comunica y, al mismo tiempo, con las características del receptor (p.e la afinidad / oposición con la fuente, nivel de formación, entre otras)

Para comprobar esto, el autor propone cuatro elementos clave para que un mensaje sea persuasivo, siendo estos la fuente o emisor del mensaje, el contenido de este, el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto) y el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones).

Teniendo en cuenta estos elementos, una de las aplicaciones que más se acerca a ese contacto cercano con el usuario es Instagram, la cual según Alkhowaiter (2016) es la herramienta más eficaz para llegar al cliente y promocionar un producto, facilitando un negocio con un cliente debido a su diseño de fácil y constante uso al ser diseñada para teléfonos móviles. Además, esta aplicación no es sólo una de las favoritas por las marcas al ser de libre uso, es decir, los usuarios pueden escribir comentarios, opiniones y preferencias sin ninguna restricción, sino que, al compartir fotografías en la cuenta, también se convierte en un catálogo en línea para la empresa.

Es por esto que las organizaciones han empezado a emplear la red social como un foco importante al momento de hacer marketing, usando no sólo el perfil como catálogo digital, sino también el gran impacto que tienen los influencers en los usuarios de Instagram, debido a las actitudes que muestran al momento de promocionar una marca, como las actitudes que los seguidores de dichos influencers tienen hacia ellos, planteándose la pregunta ¿cómo se forman estas actitudes hacia los influencers desde el paradigma del aprendizaje conductual?

Justificación

En la actualidad, todos los días las diferentes redes sociales ofrecen tendencias en el mundo digital, las cuales van cambiando de forma constante debido al dinamismo e innovación que se evidencia en el mundo. Y es esta innovación, la que ha movido a las marcas a promocionar sus productos por medio de usuarios reconocidos en las diferentes redes sociales, como es el caso de los Influencers en Instagram, los cuales son contactados por las diversas marcas para que con sus publicaciones promocionen sus productos y de esta forma obtener más ganancias (Ballano, 2016).

En Colombia, los influencers están empezando a tener cierta importancia al momento de promocionar marcas, ya sea propias o de empresas establecidas, sin embargo, el mercado publicitario se está realizando desde YouTube, según Daza & Calderón (2018), alrededor de 200.000.000 de vídeos son vistos al día, haciendo que las organizaciones usen esta red como publicidad para sus productos, pues el 54 % de los usuarios de esta plataforma afirman que realizaron una acción como compartir o comprar el producto después de mirar un video en YouTube. Es por esta razón, que las investigaciones hechas en Colombia van dirigidas a esta plataforma audiovisual, lo que convierte a Instagram en unas de las plataformas menos investigadas y que como se mencionó anteriormente tiene gran fuerza e impacto en marketing.

Este gran impacto se debe a que el mercado está dirigido a consumidores específicos, usuarios que ven en la aplicación productos de su agrado siendo promocionados por otras personas con gustos afines, pero no todos siguen las mismas tendencias, ni tienen los mismos gustos y es en ese instante donde las marcas empiezan a contactar influencers que beneficien su producto / servicio, personas que puedan interesarse en este, a tal punto de usarlo y recomendarlo (Mejía, 2019), e incluso promocionar sus propios productos.

Uno de los dos tipos de influencer que se eligieron en esta investigación, fue los relacionados con el ámbito deportivo, ya que según Castello & Del Pino (2015, p. 34)

“Al hablar del influencer del siglo XXI, debemos atender a la siguiente clasificación. En primer lugar, nos encontramos ante un líder social que destaca en su disciplina, el deporte, y aprovecha esta coyuntura para imponer su criterio en las redes sociales... En segundo lugar, hablamos de la figura del experto, alguien a quien los usuarios identificamos como especializado en un tema concreto, en donde prevalece el criterio cualitativo por encima del cuantitativo: la audiencia no va a ser tan numerosa pero sí muy específica, y ese poder de prescripción y credibilidad resulta ser de todo punto útil para la empresa”

Por otra parte, el segundo tipo escogido fue en el ámbito artístico, debido a que Caldeira en 2016, distinguió seis motivaciones por las que se le da un uso masivo a Instagram, siendo las fotografías artísticas una parte fundamental de visitas de los usuarios de esta red social. Estos usuarios, tanto artísticos como deportivos, cuentan generalmente con la verificación otorgada por Instagram, los cuales, lograron que la compra del producto fuese mayor, por lo que, algunos debido al éxito obtenido, empezaron sus propios negocios a partir de los likes dados por sus seguidores y fueron ganando popularidad a medida que más personas recomendaban su página llegando a ser reconocidos mundialmente (Instagram, 2019).

El éxito que tuvieron promocionando los productos fue tan grande debido a las actitudes que dejaban ver a sus seguidores y es que, según Madariaga (2006), la actitud de compra hacia el producto posee un elemento diferenciador con respecto a las demás: la norma social subjetiva. El consumidor tiene una creencia sobre lo que se espera de él en su ambiente y ésta funciona como operación motivacional para satisfacer lo que se espera de él o para acomodarse a las conductas verbales de su ambiente.

Título

Formación de las actitudes hacia los influencers deportistas y artistas desde el paradigma del aprendizaje conductual en una muestra de adultos entre 18 y 24 años de los principales departamentos de Colombia

Pregunta de investigación

¿Desde qué tipos de aprendizaje conductual se forman las actitudes hacia los influencers deportistas y artistas en una muestra de adultos entre 18 y 24 años de los principales departamentos de Colombia?

Objetivos

General

Identificar la relación entre el tipo de aprendizaje conductual y las actitudes hacia los influencers deportistas y artistas en una muestra de adultos entre 18 y 24 años.

Específicos

Determinar si la actitud hacia los influencers deportistas y artistas se relaciona con el aprendizaje respondiente.

Determinar si la actitud hacia los influencers deportistas y artistas se relaciona con el aprendizaje operante.

Determinar si la actitud hacia los influencers deportistas y artistas se relaciona con el aprendizaje social.

Comparar si el paradigma de aprendizaje varía dependiendo del modelo de influencer (deportista y artista).

Hipótesis

Hipótesis 1

La actitud frente al influencer no depende de los tipos de aprendizaje conductual.

Hipótesis 2

Existe relación entre la forma de aprendizaje y el consumo del influencer independientemente del modelo de influencer (deportivo o artístico).

Hipótesis 3

Existe relación entre la forma de aprendizaje y el consumo del influencer dependiendo del modelo de influencer (deportivo o artístico).

Marco teórico

Para el ser humano, las relaciones sociales son fundamentales por la interacción ocurrida entre este y el medio que lo rodea, es por esto que en la actualidad es importante para una persona pertenecer a ciertos círculos sociales, en los cuales pueda interactuar de manera activa con los miembros de estos grupos. Objetivo que, gracias a las redes sociales, es más sencillo de cumplir, Rodríguez en 2018 define las redes sociales como “servicios dentro de las webs que permiten al usuario construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión, visualizar y rastrear su lista dentro del sistema.”. (p. 100)

Asimismo, las redes sociales han venido transformando no sólo la forma en que los seres humanos se relacionan y comunican, sino que ha permitido a los usuarios integrarse en las diversas dinámicas que establece el mundo digital. María Azua en 2009 (p. 126) afirma que “...la verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales”, siendo Instagram la aplicación que sigue creciendo y consolidándose de manera vertiginosa. (Madrigal, 2015, p. 8). Esta red social fue lanzada en el año 2010 por la App Store de Apple, cuyo objetivo inicial era permitirle al usuario escoger el lugar donde se encontraba, hacer planes con sus amigos, postear una fotografía del evento y ganar puntos por realizar esto, sin embargo, debido a que esta aplicación se parecía mucho a una que existía en ese entonces, sus creadores decidieron centrarse en funciones específicas; compartir fotografías y comentarlas. Empezando a partir de este momento a mejorar la aplicación, logrando que no sólo fuera un éxito, sino que también fuera lanzada en el 2012 para Android y comprada meses después por Facebook, pasando en cuestión de días de 27 millones de usuarios registrados a más de 100 millones (Instagram, 2019).

Una vez los buenos resultados que la aplicación estaba recibiendo, varios actores, actrices, cantantes y estrellas de la farándula internacional empezaron a registrarse a principios de 2013, siendo atraídos por esta red social al tener la posibilidad de disfrutar de un contacto más cercano con sus seguidores en cada una de sus publicaciones, logrando que más artistas se unieran a Instagram motivados por esta cercanía. Debido a esto, cinco años después, la aplicación implementó un sistema de verificación representado por un tick azul, el cual fue otorgado con el objetivo de que cada cuenta verificada sea auténtica y no esté siendo falsificada la identidad de la persona, beneficiando a los usuarios de esta red social, los cuales pueden identificar de inmediato cuál es la cuenta oficial de su artista favorito (Rodríguez, 2015).

Sin embargo, en la actualidad, este símbolo no sólo lo poseen artistas reconocidos a nivel nacional e internacional, si no también hay un gran número de usuarios que empiezan a cumplir con los requisitos necesarios para obtener este distintivo. Entre estos requisitos se encuentran la autenticidad de una persona ya sea natural o jurídica registrada legalmente y la representación de una marca o entidad reconocida. Luego de presentar el comprobante de estos requisitos, la aplicación decide si otorga al usuario la insignia (Instagram, 2019).

Ahora bien, debido al auge que los influencers está causando, diversas marcas contratan a estas personas para promocionar sus productos por medio de sus publicaciones, es decir, las empresas están empezando a usar como estrategia publicitaria el marketing digital definido por Chaffey & Smith en 2008 como “el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes” (p. 95). Según Cangas & Guzmán en 2010, esta nueva forma de promoción digital, empezó a convertirse rápidamente en una de las herramientas fundamentales para lograr un alcance

mayor a los posibles consumidores, promoviendo un aumento en las compras hechas por internet, generando un cambio en las actitudes hacia la compra de las nuevas generaciones.

Es así, como las organizaciones buscan innovar cada vez más en sus estrategias de marketing, modificándose de tal forma que haya un contacto más directo y personal con el cliente. Acercamiento que logran los influencers en sus diferentes redes sociales, por lo que las compañías inician contratando personas cuyos seguidores sean posibles compradores de los productos, logrando que, por medio de las publicaciones, los usuarios muestren interés hacia el producto y lo prefieran por encima de otro (Tiago & Veríssimo, 2014).

Desde los orígenes del marketing, el papel que ha desempeñado la psicología ha sido fundamental. En 1902, Hugo Münsterberg investigó los efectos de la publicidad sobre los consumidores, convirtiendo esta investigación en una de las primeras hechas en el área de la publicidad. Por otra parte, durante la primera guerra mundial, Kurt Lewin dirigió una campaña que buscaba cambiar los hábitos alimenticios en los consumidores, logrando que la compra de productos saludables se incrementará, haciendo de esta manera lo que hoy en día se conoce como Marketing social. A partir de estos eventos, los desarrollos de la Psicología aplicada al Marketing han sido muy variados (Valera, 2020).

Ahora bien, con respecto a las preferencias de compra, Foxall en 2004 menciona que solo un pequeño porcentaje de consumidores compran exclusivamente una marca a lo largo de una serie consecutiva de situaciones de compra, es decir, que muy pocos consumidores se pueden considerar como 100% leales a una marca, la mayoría de estos suelen comprar varias marcas, las cuales son seleccionadas aparentemente de forma aleatoria. Teniendo como base esta investigación hecha por Foxall, el término *comportamiento del consumidor* toma más relevancia, siendo estudiado por el marketing y centrándose en descubrir las necesidades del cliente. Sin embargo, una de las barreras con las que se encontraron fue que difícilmente se

podían conocer y satisfacer de forma efectiva las necesidades del usuario, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos (Universidad de Jaén, 2010):

La tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. Así mismo, el estudio de un comportamiento de compra incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. (p..1)

Por consiguiente, un estudio realizado en la Universidad de Jaén, (2010) determina que las marcas al lograr identificar los productos más consumidos por las personas, intentan llegar a ellos de una forma creativa, queriendo incluir a la población joven, es así como las industrias empiezan una constante actualización y acercamiento con los consumidores digitales donde ponen en práctica los siguientes factores psicológicos con el fin de detectar la influencia actual o circunstancial en las decisiones de consumo. Actualmente, debido al acogimiento que han tenido las marcas promocionadas por influencers, son cada vez más las organizaciones que buscan a estas personas para la divulgación de sus productos, estableciendo por medio de ellos, una conexión a largo plazo con sus clientes (Mangold & Faulds, 2009).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente es importante comprender el comportamiento del consumidor, es precisamente que se destaca el desarrollo del modelo de perspectiva conductual (MPC), Según Robayo (2010) “el comportamiento es, cualquier

respuesta que involucra al organismo en su totalidad, de tal manera que su frecuencia de ocurrencia puede ser sistemáticamente asociada a las consecuencias que esta ha producido en ocasiones anteriores”. Por lo tanto, según estos autores, es el conductismo radical el cual establece que la conducta del consumidor puede ser explicada en su totalidad, en términos de la relación existente entre las variables del contexto que rodean al individuo, que son en esencia visibles y objetivamente detectables, y la conducta del mismo, Robayo citando a (Foxall , 2000) menciona que la diferencia está en que el conductismo radical los interpreta como otras conductas presentes dentro del repertorio de la persona, explicadas de la misma forma que las conductas observables, es decir tratando de establecer una relación entre la historia de aprendizaje del individuo, las variables ambientales y su conducta de compra, así mismo menciona que no existe un enfoque teórico que por sí solo pueda llegar a una exacta y única explicación completa de la amplia gama de conductas humanas que son complejas, como aquellas involucradas en la compra y el consumo de productos. Es precisamente en este enfoque basado en los principios del análisis conductual del consumidor que se destaca el desarrollo del modelo de perspectiva conductual (MPC), en este modelo es donde se establecen que la mayor parte de la conducta emitida por los consumidores puede ser explicada confiablemente si se establecen y analizan las relaciones funcionales y de contingencias entre las consecuencias medioambientales y los comportamientos de compra, de esta forma evitando el uso de constructos mentalistas que son muy difíciles de medir en los términos funcionales del marketing. (Foxall 2001; Sandoval, Caycedo y López, 2008).

El modelo de perspectiva conductual considera que es factible realizar un análisis de la influencia que tienen los factores situacionales en la conducta del consumidor si se parte de los principios del conductismo operante, la filosofía de la psicología que establece que la tasa de emisión de una conducta se encuentra en función de las consecuencias ambientales que han sido producidas previamente por un conjunto de respuestas similares.

Robayo citando a (Foxall, 1993). Por lo tanto, el modelo mantiene las siguientes características basadas en la filosofía conductual:

1. La frecuencia con la cual la conducta es llevada a cabo se encuentra en función de las consecuencias que dicha conducta ha tenido en el pasado. 2. Los determinantes de la conducta, deben, por tanto, ser explorados en el contexto ambiental en lugar de ser buscados al interior del individuo.

Robayo (2010) argumenta que son los principios del análisis conductual los que explican, controlan y predicen el comportamiento de manera más efectiva en contextos cerrados, es decir en los cuales las alternativas de conducta disponibles para el consumidor son escasas o nulas, por lo tanto, cuando se realizan compras en contextos abiertos, es menos probable el poder atribuir de manera única e inequívoca la conducta observada a los eventos ambientales dentro de la contingencia. El contexto se entendería por todo aquello por lo que toda conducta está determinada es contingencias ambientales, sean estas filogenéticas u ontogenéticas. (Skinner, 1968, 1977).

El modelo concluye, basándose en investigaciones experimentales recientes sobre la conducta operante humana, que el reforzamiento tiene un efecto tanto informacional como hedónico sobre la tasa de respuesta, siendo el proceso responsable del fortalecimiento de las respuestas, incrementando su tasa y aumentando su probabilidad de ocurrencia. (Robayo, 2010). El reforzador (o estímulo reforzante) es el estímulo o acontecimiento que sigue a la respuesta y la fortalece: La única característica definitoria del estímulo reforzador es que refuerza, y no necesariamente debe ser una “recompensa” (Skinner, 1953). Se denominan reforzadores primarios a estímulos como la alimentación, el agua y todos aquellos que son necesarios para sobrevivir. Buena parte de la conducta humana que se mantiene durante períodos prolongados está asociada a una relación indirectamente con ellos.

Los reforzadores secundarios por lo tanto son estímulos que quedan condicionados por asociación con aquellos reforzadores primarios. Por ejemplo: El tazón favorito de un niño se convierte en reforzador secundario gracias a su vinculación con la leche (el reforzador primario). El reforzador secundario que se aparea con más de uno primario es un reforzador generalizado. Por ejemplo: El salario de un empleo, por cual la gente trabaja para ganar el dinero con el cual consiguen la alimentación, el alquiler y otros bienes. (Skinner, 1953)

En tercer lugar el modelo también contempla las consecuencias como mediadores en la conducta basada en contingencias, así como la conducta que es gobernada por reglas, por lo tanto la conducta y su emisión se ve mediada o influenciada por las descripciones verbales de las contingencias que se encuentran operando en el ambiente, así como la exposición directa a las consecuencias, aun así cabe destacar que dichos estímulo verbales no van a ser considerados como una variable independiente dentro del modelo. (Robayo, 2010)

Aun así, dichos estímulos verbales tienen un papel relevante en el contexto de consumo, ya que el paradigma conductual del consumidor considera que este contexto no implica solamente los elementos tangibles, sino también estímulos que ejercen control verbal sobre las conductas que se presentan en dicho ambiente económico, siendo estos reforzadores secundarios muy útiles. (Foxall, 1993)

Al igual que el condicionamiento operante, el condicionamiento clásico es otro mecanismo de aprendizaje, que a diferencia del operante se genera por asociación de estímulos incondicionales y condicionales, el cual fue demostrado por primera vez por Iván Pavlov (Domjan, 2019). El primero (EI) produce una respuesta refleja incondicional (no aprendida) después de un cierto número de ensayos, también el segundo, o EC, adquiere la cualidad de producir un reflejo similar.

Al igual que el condicionamiento operante, el condicionamiento clásico tiene gran importancia como modelo de aprendizaje conductual, según Acosta y Cruz (2003) el condicionamiento clásico es uno de los procesos más estudiados, teorizados y puestos en debate en psicología, sus aplicaciones surgieron hace un tiempo largo y en la actualidad abarcan múltiples factores y problemas comportamentales que van desde las fobias, el abuso de drogas psicoactivas, marketing y todos los problemas que se deriven de la conducta humana, el proceso del condicionamiento clásico y el condicionamiento operante es muy similar, pero el elemento de elección se ha agregado en el operante.

En el condicionamiento clásico, los dos estímulos son emparejados por el experimentador o por la naturaleza, pero en el condicionamiento operante se emparejan sólo si el sujeto da la respuesta adecuada. Si no se realiza la respuesta, los estímulos no se emparejan. En otras palabras, el sujeto controla el emparejamiento. La diferencia esencial entre los dos tipos de acondicionamiento se puede ver en la siguiente secuencia: EC: RC-EI-RI. En el condicionamiento operante, el EC no es seguido por el EI inmediatamente, sino que es seguido por el RC. El RC a su vez es seguido inmediatamente por el EI-RI. Si este RC no ocurre, entonces EI no sigue.

Cabe destacar que el factor más importante para que se produzca un aprendizaje o el condicionamiento clásico es la contigüidad de los estímulos condicionado e incondicionado, es decir:

(...)el intervalo temporal adecuado viene determinado por la presentación del estímulo condicionado (diapasón), medio segundo antes que el estímulo incondicionado (la comida). Es importante que el efecto del estímulo condicionado sobre el organismo se produzca en simultaneidad con el estímulo incondicionado, lo que supone una cierta duración de la excitación del sujeto.

Ante este proceso aparece una tendencia a tener una conducta similar ante estímulos similares, dándose así un proceso de generalización siendo este un principio en el condicionamiento clásico, donde un organismo ha sido condicionado a responder a un estímulo determinado, por lo tanto, emitirá una respuesta parecida ante estímulos similares, siendo esto útil para la economía adaptativa del organismo, ya que el sujeto podrá responder a un estímulo, aunque éste sufra variaciones. Otro principio importante es el de extinción, en el cual el sujeto condicionado a dar una respuesta determinada, no está condicionado a darla durante el resto de su vida. Por lo tanto “si el estímulo condicionado no va acompañado de vez en cuando por el Estímulo incondicionado la respuesta condicionada desaparece” (Núñez, Morillas y Muñoz, 2015)

Según McSweenwy (1984) la creación de asociaciones y la identificación de marca se generan por medio de aprendizajes condicionados en los que median aquellos estímulos que estructura el anunciante. Estos mecanismos ocupan en esta tarea un papel esencial, ya que para el investigador una herramienta muy válida a la hora de analizar tanto el comportamiento del consumidor como la creación de herramientas publicitarias. Por lo tanto, el conductismo clásico ha sido considerado en varias ocasiones como fundamental en el análisis del comportamiento del consumidor.

Es fundamental mencionar que como un parámetro de evaluación del valor de la marca se basa en el propio conocimiento de esta, en medida que el sujeto reconoce sus asociaciones y sus significados, en terminología conductistas se evalúa el resultado de un proceso de condicionamiento y el reconocimiento de distintos elementos es la principal clave a la hora de evaluar dicho parámetro, ya que los estímulos neutros que han de condicionarse para propiciar dicho reconocimiento, se asociarán a estímulos incondicionados, entendiendo como estos a cualquier elemento que por distintas razones ya sean biológicas o de aprendizajes

previos, constituyan un evento “no-neutro”, especialmente si comportan connotaciones emocionales o motivacionales. (McSweenwy, 1984)

Por lo tanto, según (Núñez, Morillas y Muñoz, 2015) los procedimientos del condicionamiento clásico puede ser una referencia para la adquisición y modificación de conductas en los consumidores, por lo cual conocer dicho mecanismo permite comprender que el proceso de adquisición será más eficaz cuanto sea más llamativo en dicho emparejamiento, debido a que la similitud de los estímulos incondicionados, en relación a la competencia, conducirán a un principio de generalización, lo que será consecuentemente a la falta de identificación del valor de la marca.

La actitud favorable hacia la marca puede lograrse utilizando el emparejamiento, como estímulo incondicionado, una emoción, así se podrá transferir una carga motivacional y afectiva hacia marcas, y que estas sean determinantes en la toma de decisión. La adquisición de dicho emparejamiento requiere de exposiciones, por lo tanto, una vez que el sujeto sea condicionado se producirá una asíntota, la cual frenará la fuerza de la asociación. por lo cual la estrategia creativa se deberá limitar solamente a mantener activo el recuerdo del emparejamiento. Así que la exposición al estímulo incondicionado en ausencia del estímulo condicionado debe ser mínima. Los estímulos condicionados deben formar parte de la estrategia creativa y deben ser utilizados como elementos claves para transferir significados, mientras que la discriminación del valor de la marca estará sumamente sujeta a la contigüidad y contingencia entre los estímulos. La calidad de estos es un factor importante en el proceso de aprendizaje (p.e. atractivo físico de los modelos).

Al igual que con el condicionamiento clásico y operante descritos en el modelo de perspectiva conductual, la conducta del consumidor también puede ser explicada por medio del Aprendizaje Social. Bandura, como se citó en Sanz (2014, p. 68) afirma que la teoría

social del aprendizaje expone la importancia del método de la observación para modificar la conducta a causa de los conocimientos a los que el individuo ha estado expuesto, llamando a este proceso *modelamiento*. El aprendizaje por observación de tipo activo ocurre cuando un individuo ha estado expuesto a la conducta de un modelo, si no ocurre este principio, no puede generar ningún conocimiento: Por lo tanto, la información se genera desde los modelos hasta los individuos que la observan. En cuanto al Marketing, varios anuncios y propagandas enseñan a consumir el producto, con el objetivo de que tras su compra se repitan los aprendizajes adquiridos. Los modelos, en publicidad, cambian con el fin de conectar con sus diversos públicos, lo que muchos tienen en común es el prestigio, los consumidores consideran que los modelos presentados son dignos de imitar, porque reconocen la situación como un posible futuro suyo, preparándose así para el mismo. Sanz citando a Bandura menciona que las recompensas vicarias ayudan a repetir los comportamientos por lo tanto los modelos que son premiados son más susceptibles de ser observados e imitados. En publicidad y marketing es muy habitual utilizar famosos, actores o personas que han triunfado (influencers), debido a este principio, lo que los hace ser más atractivos para el público debido a las actitudes que muestran al momento de promocionar algún producto.

El término “actitud” ha tenido una serie de definiciones desde diferentes perspectivas al interior tanto de la psicología como del mercadeo, parece existir algún nivel de acuerdo con respecto a que una actitud corresponde a una predisposición a responder de una forma consistente, directa y tener una tasa a la compra, de manera favorable o desfavorable con respecto a un objeto particular. (Fishbein y Ajzen, 1975).

Según la psicología social, la actitud es mediadora y esta demuestra la consistencia que presentan las respuestas (favorables o desfavorables) de un organismo en diferentes contextos ambientales ante determinados objetos específicos. Petty, Priester y Wegener (1994)

“establece que una actitud es una evaluación general y relativamente permanente que se hace de alguna persona (incluyendo uno mismo), un grupo, un objeto o un tema”.

Otra definición es la de Eagly y Chaiken (1993), quienes dicen que la actitud “es una tendencia psicológica que se expresa a través de la evaluación de un ítem particular y que puede ser positiva o negativa”. Por lo tanto, si son consideradas las actitudes y los comportamientos de compra como clases de conducta que son funcionales se espera que tengan una covariación de acuerdo a las condiciones contextuales y ambientales en las que estas se presenten, por lo tanto, se debe tener muy en cuenta la forma en la cual se van a medir dichas actitudes y la influencia de estas.

Como se mencionó anteriormente, el valor de marca se refiere a aquel valor que es agregado por parte de la percepción del consumidor, el cual va ligado directamente a la percepción individual, y que finalmente es determinante en la toma de decisiones. La actitud de consumidores respecto a la marca en particular puede verse reflejada por distintos factores o determinantes como: los precios, las cuotas de mercado y consecuentemente en la rentabilidad de la empresa. Finalmente, los beneficios de un valor agregado a la marca son múltiples: “mayor lealtad, menor vulnerabilidad ante los ataques de los competidores, mayores márgenes de ventas, aumento de la efectividad de la comunicación publicitaria, una mayor oferta de oportunidad adicional para la marca como su extensión en gamas o productos”. (Núñez, Morillas y Muñoz, 2015). Debido a que cuando una persona se expone a mensajes publicitarios se somete a un proceso que da lugar a predisposiciones y actitudes que condicionarán su valoración en relación a la marca. Dichos mecanismos de aprendizaje que activa el sujeto ante las comunicaciones publicitarias serán claves para su conocimiento, y ayudarán a construir las estrategias creativas de las cuales se podrá hacer uso para alcanzar con mayor eficacia un impacto en el usuario.

Las teorías del aprendizaje sugieren que la actitud se configura por principios de asociación, refuerzo y observación. Rui Chen y Sushil K Sharma (2015) citando a Taylor (1998) describen que

...las teorías de aprendizaje de condicionamiento clásico, aprendizaje operante y el aprendizaje social son los tres mecanismos principales de formaciones de la actitud, los cuales Insko en 1967 define como: 1) Condicionamiento clásico; el cual se centra en el comportamiento involuntario automático y es un proceso aprendido donde una respuesta autónoma es provocado por estímulos externos; 2) Aprendizaje operante; el cual emplea refuerzos negativos o positivos para aumentar y castigos para debilitar la actitud, es decir, estímulos o consecuencias que refuerzan o debilitan el comportamiento voluntario; 3) Aprendizaje social; el cual sugiere que un individuo puede formar sus actitudes al consultar a un grupo de referencia, donde los individuos aprenden dentro de un contexto social por observación, aprendizaje de modelos sociales y personalmente influyentes, como resultado de un enlace social.

Antecedentes

En el área de la psicología del consumidor, Veirman (2016) realizó una investigación sobre la comercialización a través de influencers de Instagram y el impacto del número de seguidores y divergencia de producto en actitud de marca, el interés de este estudio fue buscar las características que hacen que un usuario influencer sea más eficiente que otro, de este trabajo se pudo concluir que:

Los usuarios con mayor número de seguidores, son considerados como más populares a diferencia de los que tienen pocos seguidores, a estos usuarios con un gran número de seguidores se les llamó influencers debido a su capacidad para influir en los demás usuarios, por lo tanto, las marcas que quieren aplicar este tipo de marketing deben seleccionar a influencers con una capacidad de impactar en el público objetivo y convencerlos de incorporar sus productos promocionados.

Teniendo en cuenta esto, Veirman en 2016 se interesó por investigar si los números de seguidores afectan la percepción de los usuarios de Instagram con respecto a la popularidad o si también las personas atribuían liderazgo a dicho influencer, así como por examinar más a fondo el papel moderador del número de seguidores en la efectividad publicitaria de las publicaciones de influencers. Esto se vio reflejado en dos estudios, el primero buscó la evaluación de la probabilidad de los influencers, tomando dos cuentas de Instagram ficticias de género masculino y femenino con la misma cantidad de seguidores, seguidos y fotos publicadas. Como resultados del estudio se descubrió que:

Tener más seguidores aumenta la simpatía, a través de mayores percepciones de popularidad ya que estas percepciones más altas de popularidad, lleva a las personas a atribuir más liderazgo de opinión al influencer. Por lo tanto, un mayor número de seguidores, puede conducir a mayores percepciones de popularidad y, posteriormente, a

una mayor similitud, pero no significa que el influencer se perciba automáticamente como un líder de opinión, ya que esto solo es cierto para una pequeña parte de la muestra, también se encontró una relación negativa entre número de seguidores y simpatía cuando un influencer popular sigue a muy pocas personas.

Por otro lado, en el siguiente estudio, se evaluaron los efectos de la marca de los influencers de Instagram, para esto, utilizó una cuenta ficticia de Instagram de género femenino la cual al inicio tenía 2.100 seguidores con 320 seguidos, pero posteriormente se modificó a 21.2K seguidores y 320 seguidos, los resultados obtenidos fueron que:

La divergencia tiene un efecto positivo en la singularidad percibida, lo que, a su vez, aumenta la actitud hacia la marca, en línea con la ingenua teoría de la exclusividad (Berger et al. 2007), sin embargo, el efecto de la divergencia en la singularidad percibida parecía ser más fuerte cuando el número de seguidores de influencers era moderado en comparación con alto, ya que un mayor número de seguidores desencadenó la idea de que el producto no era tan único, ya que muchos otros están interesados en ello.

Otra investigación fue la de Rui Chen y Sushil K Sharma (2015) donde se estudió la formación de actitudes basadas en el aprendizaje de los usuarios de Facebook y la relación entre la actitud del miembro y la auto divulgación. A través de las teorías de aprendizaje, se reconocieron los antecedentes clave de la actitud de los miembros hacia una red social como resultado del condicionamiento clásico, operante y factores relacionados con el aprendizaje social.

Se tuvo como base las teorías del condicionamiento clásico, el condicionamiento operante y el aprendizaje social. Para esta investigación, se plantearon un modelo de investigación donde sostienen que la actitud del usuario hacia un sitio de red social afecta la auto divulgación a través de la función mediadora de la tasa de uso diario del sitio.

Igualmente, el modelo también plantea que la extroversión, la red percibida asistencia, el riesgo cibernético percibido e influencia social, forma en conjunto la actitud del miembro.

En esta investigación se plantearon varias hipótesis:

La primera de ellas H1: La tasa de uso del sitio medirá la asociación entre actitud y grado de autorrevelación, es decir que el alcance de la divulgación está mediado por la tasa de uso del sitio (tiempo que una persona pasa usando una red social durante un período designado). En otras palabras, cuando un miembro está satisfecho con un sitio de redes, es más probable que la siga frecuentando.

La Hipótesis 2, plantea que la extroversión se relacionará positivamente con la actitud, donde sostienen que cuando un miembro es extrovertido, el efecto del condicionamiento clásico sobre la actitud se mantiene fuerte y lleva al miembro a desarrollar una actitud altamente positiva hacia Facebook. En el caso de que el miembro sea introvertido, por el contrario, el impacto del condicionamiento clásico en la actitud se debilita y el miembro desarrolla menos actitud positiva. Por otra parte, la H3 menciona que la asistencia de redes percibida se relacionará positivamente con actitud, siendo asistencia de redes definida como la percepción que tiene el usuario sobre la facilidad de memoria en las actividades de una red social. En otras palabras, cuando un miembro percibe que un sitio lo ayuda con la gestión de la red personal, tiende a desarrollar una actitud positiva hacia el sitio.

La cuarta hipótesis plantea que el riesgo cibernético percibido se relacionará negativamente con la actitud. El riesgo cibernético percibido mide la propia incomodidad por usar un sistema en línea considerando la probable exposición a delitos cibernéticos, Rui Chen y Sushil K Sharma citando a (Wang et al ,2009). Finalmente, plantean la quinta y última hipótesis de investigación, la influencia social se relacionaría positivamente a la

actitud. Cuando la influencia social es favorable en los sitios de redes, está arraigado con creencias positivas de que estos servicios son valiosos, las personas pueden internalizar esas creencias y desarrollar una actitud similar. Por otro lado, los usuarios pueden considerar sitios de redes sociales desfavorable si sus referencias sociales lo creen.

En conclusión, los resultados indican que la extroversión, asistencia de redes percibida, percepción del riesgo cibernético y la influencia social, influyen conjuntamente en el usuario en la formación de actitudes, al afectar el condicionamiento clásico, condicionamiento operante y procesos de aprendizaje social.

Finalmente, Robayo (2010) realizó una investigación sobre el modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor, el cual constituye una alternativa basada en los principios del análisis conductual para la interpretación de los patrones de compra del consumidor, donde Robayo (2010) citando a Foxall (2001) señala que uno de los problemas con el uso de los constructos cognoscitivistas consiste en la incapacidad para predecir la conducta del consumidor en forma confiable, a partir de las mediciones previas que se puedan realizar de múltiples variables cognitivas, debiéndose esto principalmente, a que las actitudes y otros procesos psicológicos son incapaces de predecir la conducta exceptuando en condiciones muy rigurosas en las que se asegure la correspondencia situacional entre el constructor y la conducta que se pretende explicar. El modelo de perspectiva conductual considera que lo mejor a realizar es un análisis de la influencia que tienen los factores ambientales en la conducta del consumidor si se parte de los principios del conductismo operante, “la filosofía de la psicología que establece que la tasa de emisión de una conducta se encuentra en función de las consecuencias ambientales que han sido producidas previamente por un conjunto de respuestas similares “Robayo citando a (Foxall, 1993).

Método

La investigación se realizó por medio de un diseño cuantitativo no experimental transversal descriptiva, preguntando a los participantes su fecha de nacimiento, la ciudad de origen y el género con el que se identifican buscando que el modelo que vieran fuera similar al de la persona que contestaba el test. No se manipularon deliberadamente las variables, como señala Argote y Acosta (2010) citando a Kerlinger (1979, p. 116) “la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente los sujetos o las condiciones”, por lo tanto, en este estudio sólo se observó una situación ya existente. Cabe destacar que esta investigación no experimental fue transversal, por lo tanto, la recolección de datos se realizó en un solo momento en un tiempo único, con el objetivo de observar las variables y analizar su interrelación en dicho momento.

Participantes

La investigación tuvo una muestra de 220 participantes entre las edades de 18 y 24 años, residentes y oriundos de Colombia, estas personas tenían contacto directo, constante con la aplicación de Instagram y una actitud receptiva hacia esta aplicación. Además, tenían claridad sobre cuál era el rol y papel de los influencers en dicha red social.

El motivo por el cual se escogió esta población, fue porque se pudo identificar que las personas jóvenes y adultos iniciales tienen una tasa más alta de uso de Instagram, que los adultos medios y adultos mayores, el estudio fue realizado por Jaffray la investigación demostró que el 85% de los jóvenes encuestados habían utilizado Instagram al menos una vez durante su último mes. (La Vanguardia, 2018)

Procedimiento

Para la recolección de información se hizo uso de la herramienta informática Typeform, la cual fue escogida por su utilidad y facilidad al momento de interactuar con esta. En primer lugar, se seleccionaron las personas que fueron los modelos a seguir, entre los cuales se tuvo en cuenta diferentes variables, como lo fue la edad, el género y las preferencias tanto artísticas como deportivas. Estas personas firmaron un consentimiento informado donde se expuso que se usarían estas imágenes para un proyecto de investigación sin fines de lucro.

Con respecto a la aplicación, se formularon las preguntas y se pusieron en la página web, donde gracias a la versatilidad de esta, se pudo recrear de forma parcial la aplicación de Instagram para que los participantes pudieran estar en un contacto más directo con la red social.

La prueba se presenta de forma anónima, obteniendo de las personas solamente el consentimiento para contestar el test, su fecha de nacimiento, la ciudad de origen y el género con el que se identifican, haciendo más fácil la recolección de los datos y la escogencia libre de sus gustos y preferencias. Se recolectan los datos durante un mes, llegando a conseguir un total de 220 respuestas, las cuales son analizadas en el programa de SPSS, usando Tau_b de Kendall y Chi cuadrado, buscando evidenciar la independencia y las relaciones significativas entre variables que fueron planteadas en la prueba.

Resultados

A continuación, se presentarán los resultados arrojados por el programa SPSS.

Inicialmente se analizará la relación entre el paradigma del aprendizaje y la actitud frente al influencer, esta última variable operacionalizada como “Aumento del consumo”, por medio de Tau b de Kendall, presentando las tablas de la siguiente manera, 1. Paradigma de aprendizaje operante, 2. Paradigma de aprendizaje social y 3. Paradigma de aprendizaje clásico.

Posteriormente, se analizará la independencia entre los resultados de acuerdo al tipo de influencer por medio de Chi cuadrado, presentando las ilustraciones de imitar fotos de influencers, adquirir actitudes de influencers, utilizar ropa similar a la del influencer, recordar influencer (Marca de producto usado), escuchar canción porque un influencer la ha puesto, leer un libro porque un influencer lo recomendó, usar frases dichas por influencers, recordar influencer (canción usada), motivación (canción usada), comentar y ver más por likes en comentarios, comentar y ver más por respuesta, GiveAway, comentar y ver más por seguir, comentar y ver más por like en fotos, aumento del consumo del producto por cambios físicos, comprar productos por promoción del influencer, aumento de la compra de ropa por cambios físicos, aumento del consumo de productos por firma del influencer, ver publicaciones por cambios físicos (Programa de condición física), ver publicaciones por cambios físicos (dieta) y seguir luego de comprar – Aumento del consumo.

Finalmente, se presentan las tablas de actitudes donde se exponen cuáles fueron las que más predominaron en la investigación

En esta tabla se está relacionando el paradigma de aprendizaje operante, en la cual se puede observar que los valores arrojados por Tau_b de Kendall de las variables “ GiveAway, Comentar y ver más por seguir, Comentar y ver más por like en fotos, Aumento del consumo del producto por cambios físicos, Comprar productos por promoción del influencer, Aumento de la compra de ropa por cambios físicos, Aumento del consumo de productos por la firma del influencer, Ver publicaciones por cambios físicos-programa de condición física, Ver publicaciones por cambios físicos -dietas”, con respecto a la variable “Seguir luego de comprar, aumento de consumo” son significativos (0.000), lo que indica que hay una correlación directa entre ellas, es decir las variables se relacionan e influyen en el aumento de consumo, indicando que existe una formación de actitudes por medio del paradigma de aprendizaje operante.

La variable donde se pudo observar una mayor correlación con la variable “Seguir luego de comprar, aumento de consumo” fue “Aumento del consumo por la firma del influencer”, con una puntuación de 0,762, indicando una buena correlación, es decir la firma del influencer en los objetos de venta del mismo influye más que las otras variables en cuanto al aumento de consumo. Seguida de la variable “Comentar y ver más por like en fotos” con una puntuación de 0.724, y buena correlación, indicando que es la segunda variable que más influye también al momento del aumento consumo. Cabe destacar que las variables que tienen unas puntuaciones de 0.691, 0.679, 0.654 y 0.646, también indican de igual manera una buena correlación, es decir también son variables que influyen al momento del aumento de consumo. Finalmente, las variables ver publicaciones por cambios físicos (0.588), ver publicaciones por cambios físicos (0.570) y GiveAway (0.508) indican una correlación moderada, es decir también hay una relación entre estas variables y el aumento de consumo, aunque son relaciones más bajas que en cuanto a las otras variables.

En esta tabla se está relacionando el paradigma de aprendizaje social, en la cual se puede observar en la tabla que los valores arrojados por Tau_b de Kendall de las variables (imitar foto de influencer, adquirir actitudes de influencer, utilizar foto similar al influencer, recordar influencer marca de producto usado, escuchar canción porque un influencer la ha puesto, leer un libro porque un influencer lo recomendó, usar frases dichas por influencers), con respecto a la variable (Seguir luego de comprar aumento de consumo) son significativos (0.000), lo que indica que hay una relación directa entre ellas. es decir, las variables se relacionan e influyen en el aumento de consumo, indicando que existe una formación de actitudes por medio del paradigma de aprendizaje social.

La variable donde se pudo observar una mayor correlación con la variable “Seguir luego de comprar aumento de consumo” fue “Adquirir actitudes del influencer”, con una puntuación de 0,596, indicando una correlación moderada, es decir hay una relación entre esta variable y el aumento de consumo. Seguida de la variable “Leer un libro porque un influencer me lo recomendó” con una puntuación de 0.593, indicando una correlación moderada, es decir que las recomendaciones de los influencer influyen al momento de la lectura de estos.

Las variables que tienen puntuaciones de 0.583,0.554, 0.544 y 0.538 ,0.501, indican también una correlación moderada, es decir hay una relación entre estas variables y el aumento del consumo.

En esta tabla se está relacionando el paradigma de aprendizaje clásico, se puede observar en la tabla que los valores arrojados por Tau_b de Kendall de las variables (Recordar influencer-canción usada, Recordar influencer - frase escuchada, Motivación -frase escuchada, Motivación - canción escuchada, Comentar y ver más por like en comentarios, Comentar y ver más por respuesta), con respecto a la variable “Seguir luego de comprar-aumento de consumo” son significativos (0.000), lo que indica que hay una relación directa entre ellas, es decir las variables se relacionan e influyen en el aumento de consumo, indicando que existe una formación de actitudes por medio del paradigma de aprendizaje clásico.

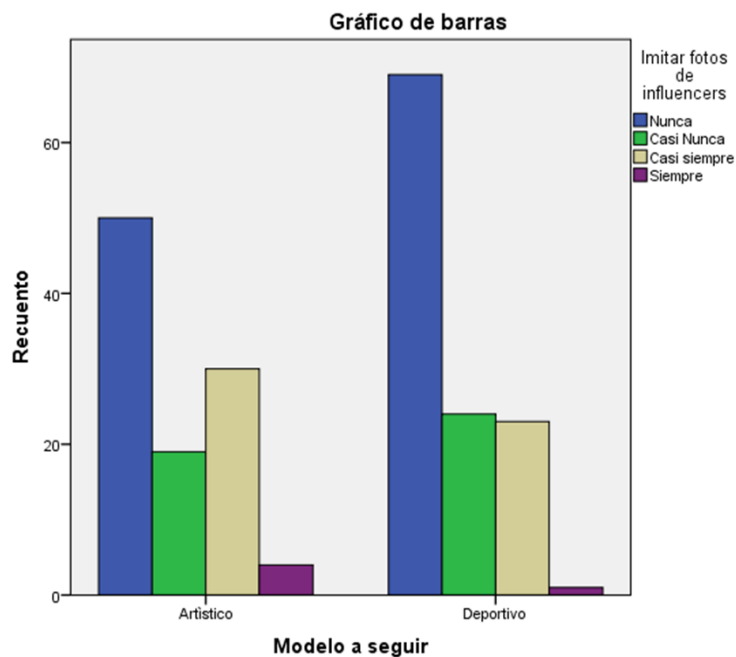
Las variable donde se pudo observar una mayor correlación con la variable “Seguir luego de comprar-aumento de consumo” fue “Motivación frase escuchada”, con una puntuación de 0,652, indicando una buena correlación, es decir la motivación de frases escuchadas influyen más que las otras variables en cuanto al aumento de consumo Seguida de la variable “Comentar y ver más por respuesta” con una puntuación de 0.644, indicando una buena correlación., es decir hay una relación entre las variables, siendo esta la segunda variable que más influye también al momento del aumento consumo.

Al igual que las variables que tienen unas puntuaciones de 0.607, 0.604 lo cual indica de igual manera una buena correlación, y la influencia que tienen estas variables en el aumento de consumo.

Finalmente, las variables recordar influencer canción usada 0.572, recordar influencer frase escuchada 0.542, las cuales indican una correlación moderada, es decir también hay una relación entre estas variables y el aumento de consumo, aunque estas relaciones son más bajas en cuanto a las otras variables.

Ilustración 1: Imitar fotos de influencers

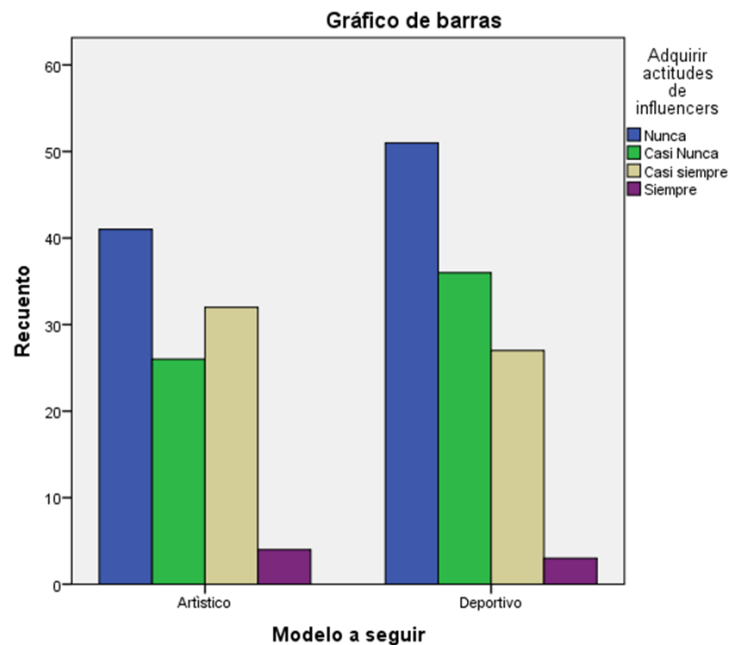
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,471 ^a	3	.140
Razón de verosimilitudes	5.593	3	.133
Asociación lineal por lineal	4.547	1	.033
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Imitar fotos” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista), hay una discrepancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 5,471 arrojada por chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables no son independientes, pero cabe destacar que la relación no es significativa (0.140). En la gráfica se evidencia que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista influye en cuanto a la variable “Imitar fotos”.

Ilustración 2: Adquirir actitudes de influencers

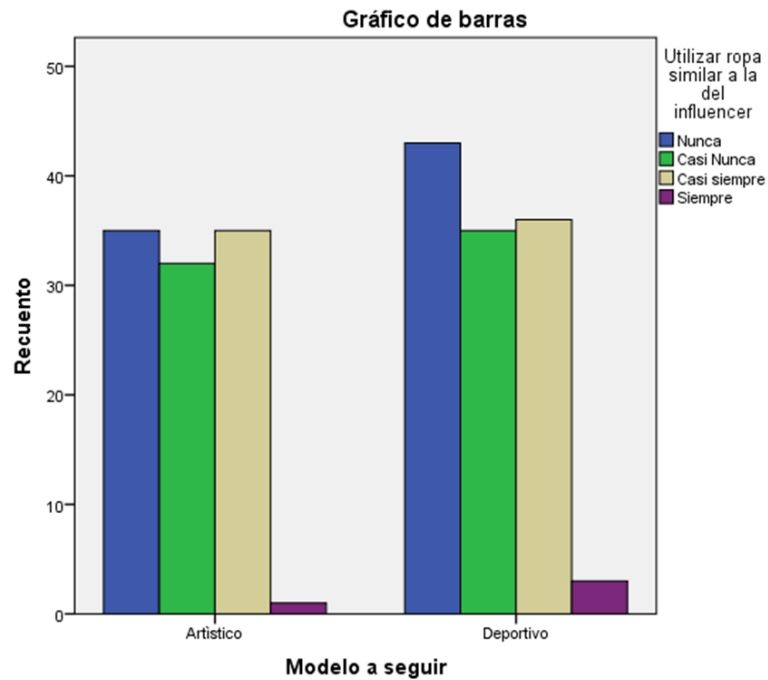
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,385 ^a	3	.496
Razón de verosimilitudes	2.385	3	.496
Asociación lineal por lineal	1.405	1	.236
N de casos válidos	220		



Entre la variable adquirir “Actitudes de influencers” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista), hay una concordancia, la cual tiene una puntuación de 2.385 en Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Adquirir actitudes del influencer”.

Ilustración 3: Utilizar ropa similar a la del influencer

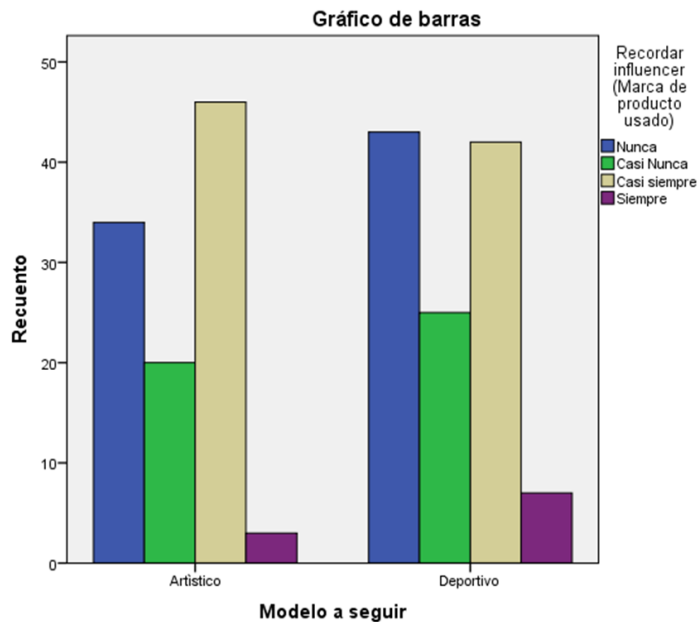
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,082 ^a	3	.781
Razón de verosimilitudes	1.125	3	.771
Asociación lineal por lineal	.057	1	.812
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Utilizar ropa similar a la del influencer” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista), hay una concordancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 1.082 arrojada por Chi- cuadrado de Pearson, es decir, las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Utilizar ropa similar a la del influencer”.

Ilustración 4: Recordar influencer (Marca de producto usado)

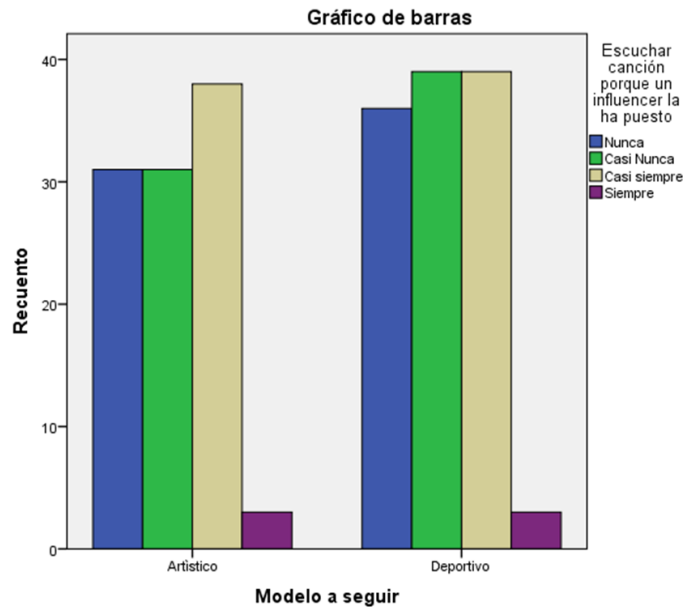
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,509 ^a	3	.474
Razón de verosimilitudes	2.547	3	.467
Asociación lineal por lineal	.242	1	.623
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Recordar influencer- marca de producto usado” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista), hay una concordancia, la cual tiene una puntuación de 2.509 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Recordar influencer- marca de producto”.

Ilustración 5: Escuchar canción porque un influencer la ha puesto

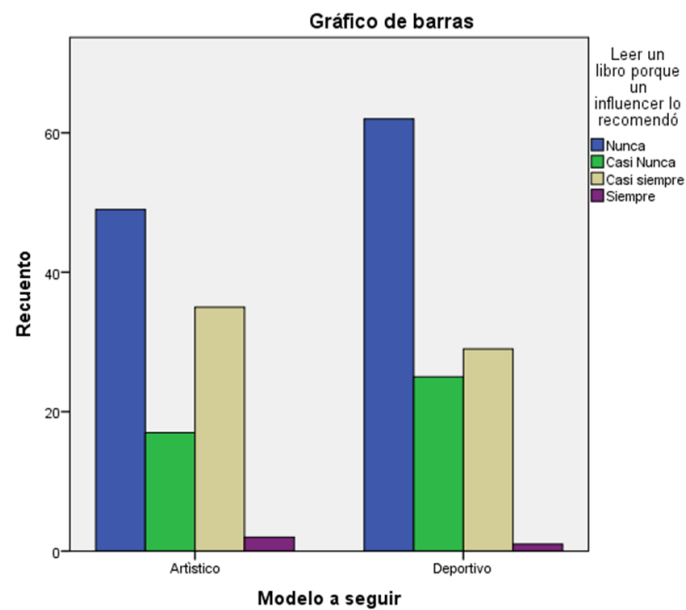
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,411 ^a	3	.938
Razón de verosimilitudes	.411	3	.938
Asociación lineal por lineal	.176	1	.675
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Escuchar canción porque un influencer la ha puesto” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista), hay una concordancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 0.411 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Escuchar canción porque un influencer la ha puesto”.

Ilustración 6: Leer un libro porque un influencer lo recomendó

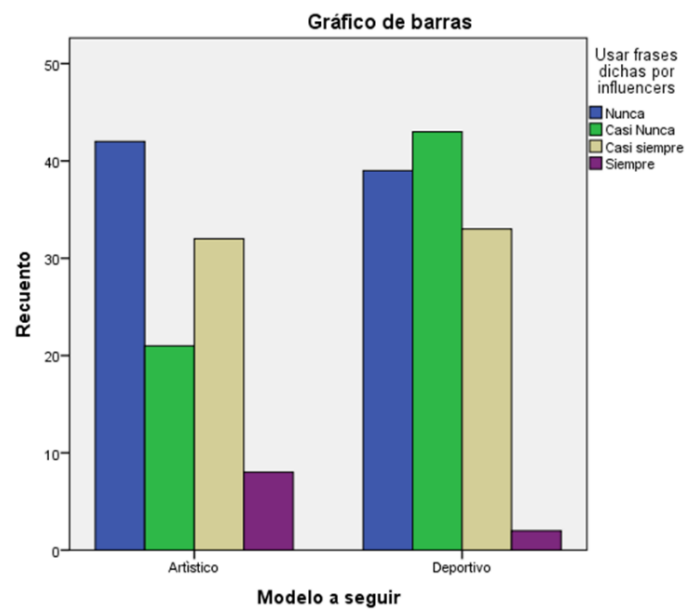
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,064 ^a	3	.382
Razón de verosimilitudes	3,071	3	.381
Asociación lineal por lineal	1,885	1	.170
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Leer un libro porque un influencer lo recomendó” con respecto a la variable modelo a seguir (deportista-artista), hay una concordancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 3.064 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Leer un libro porque un influencer lo recomendó”.

Ilustración 7: Usar frases dichas por influencers

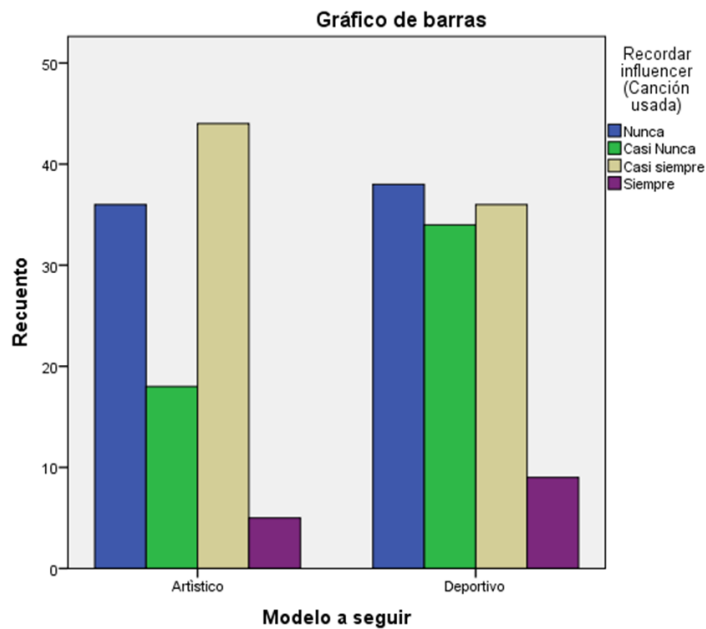
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,440 ^a	3	.015
Razón de verosimilitudes	10,809	3	.013
Asociación lineal por lineal	.366	1	.545
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Usar frases dichas por influencers” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista), hay una discrepancia, la cual tiene una puntuación de 10.440 en Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables no son independientes, pero cabe destacar que la relación es mínima, aunque sea significativa de 0.015. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista influye en cuanto a la variable “Usar frases dichas por influencers”.

Ilustración 8: Recordar influencer (Canción escuchada)

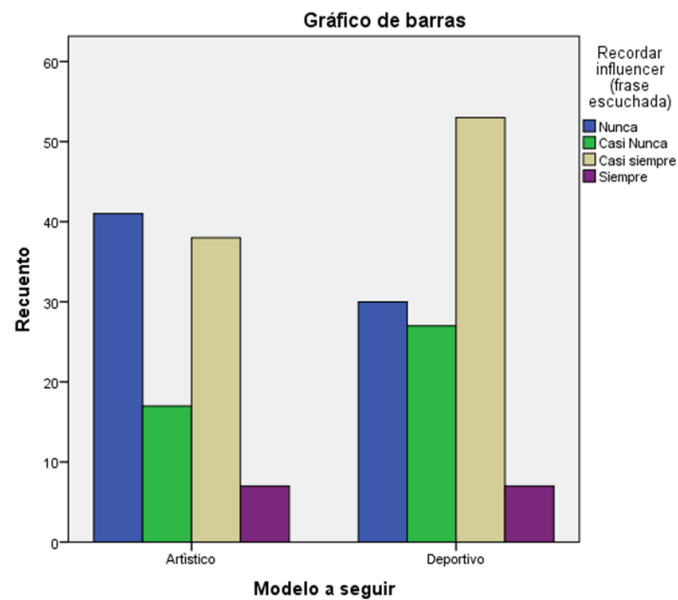
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,054 ^a	3	.109
Razón de verosimilitudes	6.127	3	.106
Asociación lineal por lineal	.085	1	.771
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Recordar influencer-canción usada” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una discrepancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 6.054 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables no son independientes, pero cabe destacar que la relación es mínima y no significativa de 0.109. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista influye en cuanto a la variable “Recordar influencer- canción usada”.

Ilustración 9: Recordar influencer (Frase escuchada)

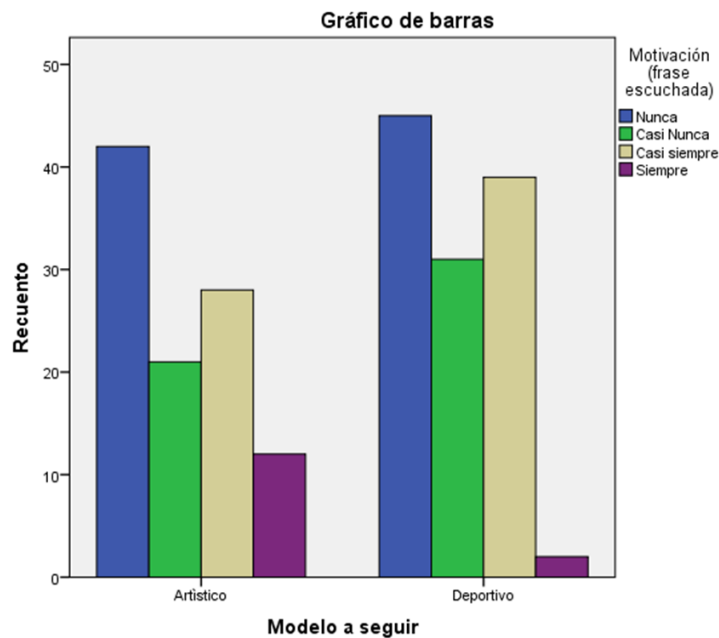
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,581 ^a	3	.134
Razón de verosimilitudes	5.596	3	.133
Asociación lineal por lineal	2.536	1	.111
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Recordar influencer-frase escuchada” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una discrepancia, la cual tiene una puntuación de 5.581 en chi- cuadrado de Pearson, es decir las variables no son independientes, pero cabe destacar que la relación es mínima y no significativa de 0.134. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista influye en cuanto a la variable “Recordar influencer- frase escuchada”.

Ilustración 10: Motivación (Frase escuchada)

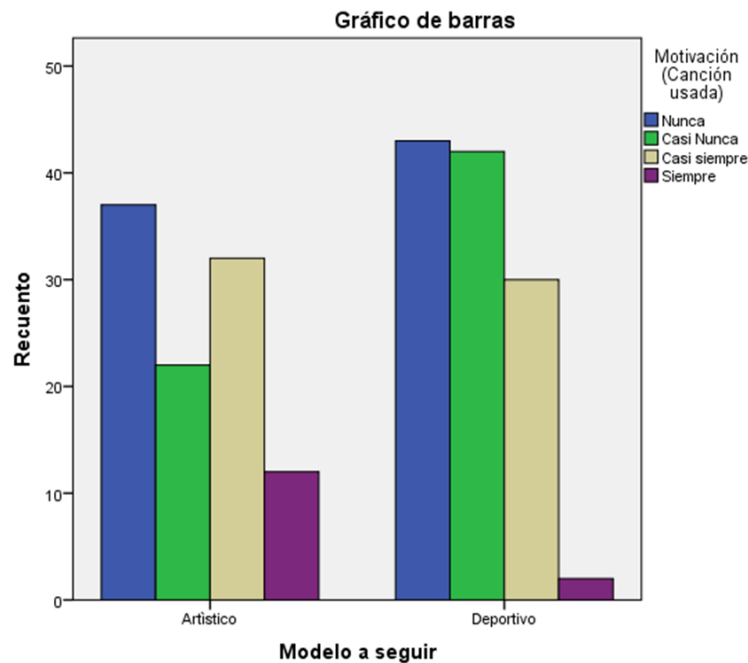
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,125 ^a	3	.018
Razón de verosimilitudes	10,886	3	.012
Asociación lineal por lineal	.746	1	.388
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Motivación -frase escuchada” con respecto a la variable “Modelo a seguir (deportista-artista) hay una discrepancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 10.125 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables no son independientes, pero cabe destacar que la relación es mínima, aunque sea significativa de 0.018. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista influye en cuanto a la variable “Motivación - frase escuchada”.

Ilustración 11: Motivación (Canción usada)

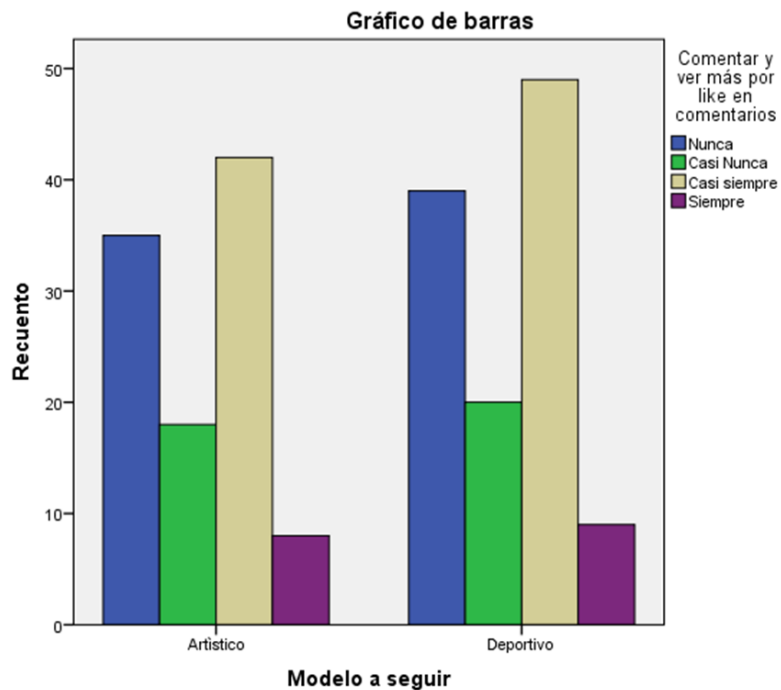
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,069 ^a	3	.004
Razón de verosimilitudes	13.904	3	.003
Asociación lineal por lineal	4.149	1	.042
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Motivación -canción usada” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una discrepancia de 13.069, la cual es significativa (0.018), es decir las variables no son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista influye en cuanto a la variable “Motivación - frase escuchada”.

Ilustración 12: Comentar y ver más por like en comentarios

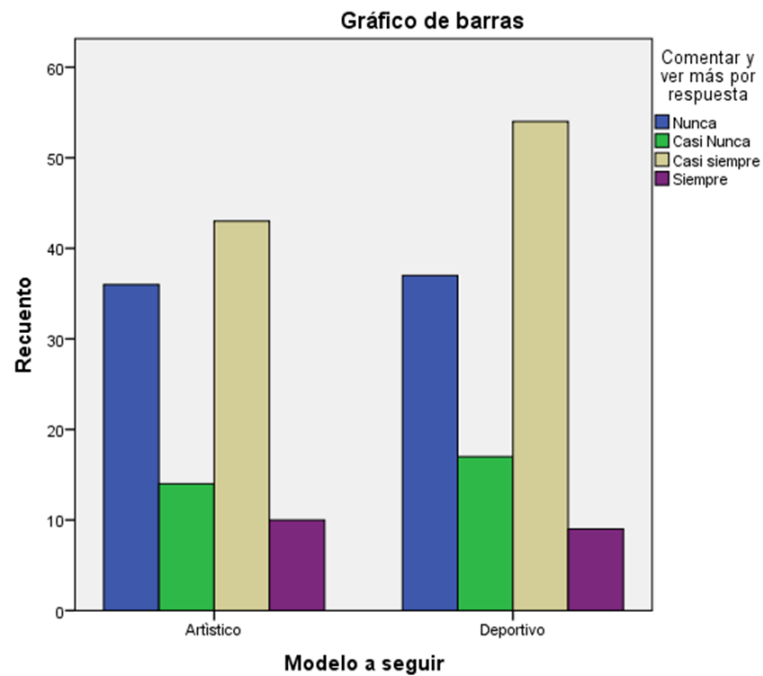
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,028 ^a	3	,999
Razón de verosimilitudes	,028	3	,999
Asociación lineal por lineal	,014	1	,906
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Comentar y ver más por like en comentarios” con respecto a la variable “Modelo a seguir (deportista-artista) hay una discrepancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 0.028 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista influye en cuanto a la variable “Comentar y ver más por like en comentarios”.

Ilustración 13: Comentar y ver más por respuesta

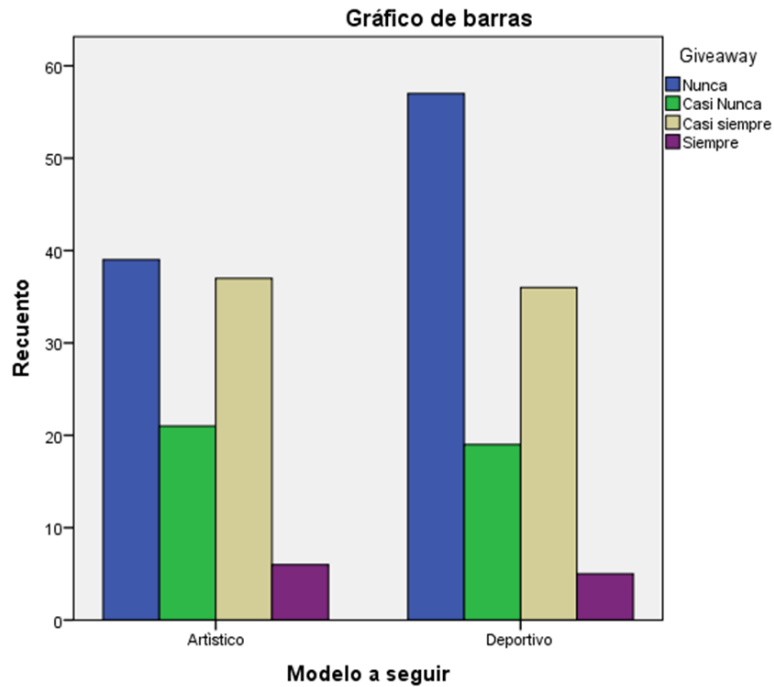
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,716 ^a	3	.869
Razón de verosimilitudes	.716	3	.869
Asociación lineal por lineal	.072	1	.789
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Comentar y ver más por respuestas” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una discrepancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 0.716 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Comentar y ver más por respuestas”.

Ilustración 14: GiveAway

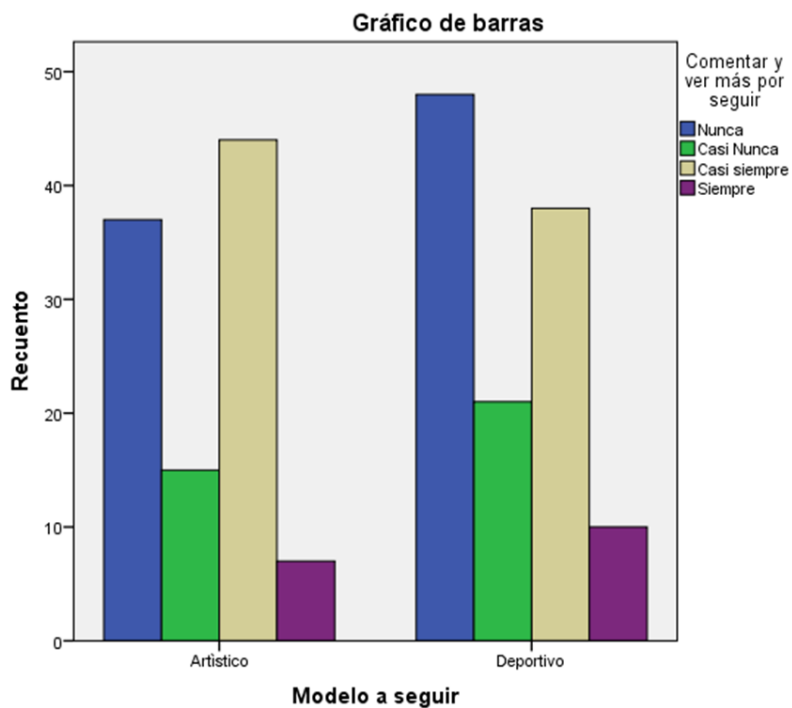
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,700 ^a	3	.440
Razón de verosimilitudes	2.708	3	.439
Asociación lineal por lineal	2.057	1	.152
N de casos válidos	220		



Entre la variable “GiveAway” con respecto a “Modelo a seguir” (deportista-artista), hay una concordancia, la cual tiene una puntuación de 2.700 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “GiveAway”.

Ilustración 15: Comentar y ver más por seguir

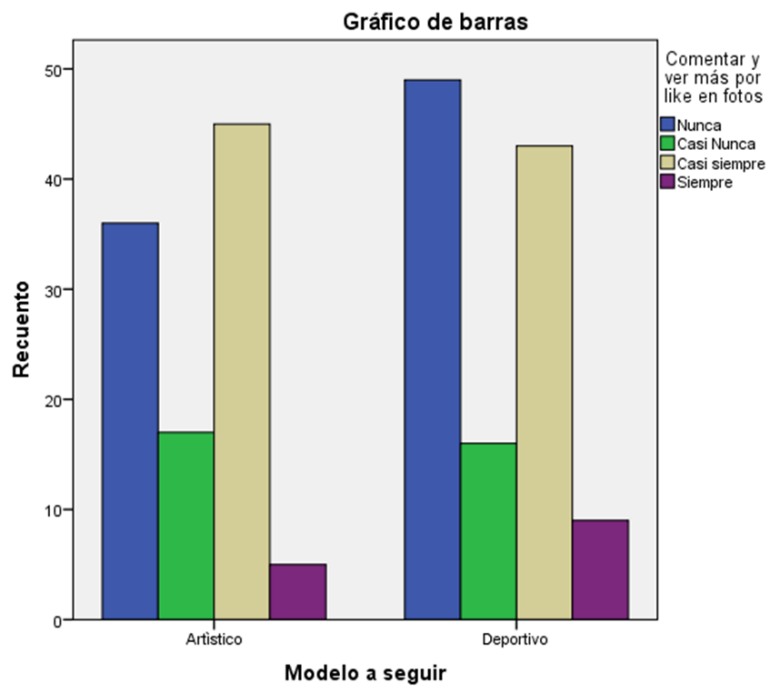
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,511 ^a	3	.473
Razón de verosimilitudes	2.512	3	.473
Asociación lineal por lineal	.729	1	.393
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Comentar y ver más por seguir” con respecto a “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una concordancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 2.511 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Comentar y ver más por seguir”.

Ilustración 16: Comentar y ver más por like en fotos

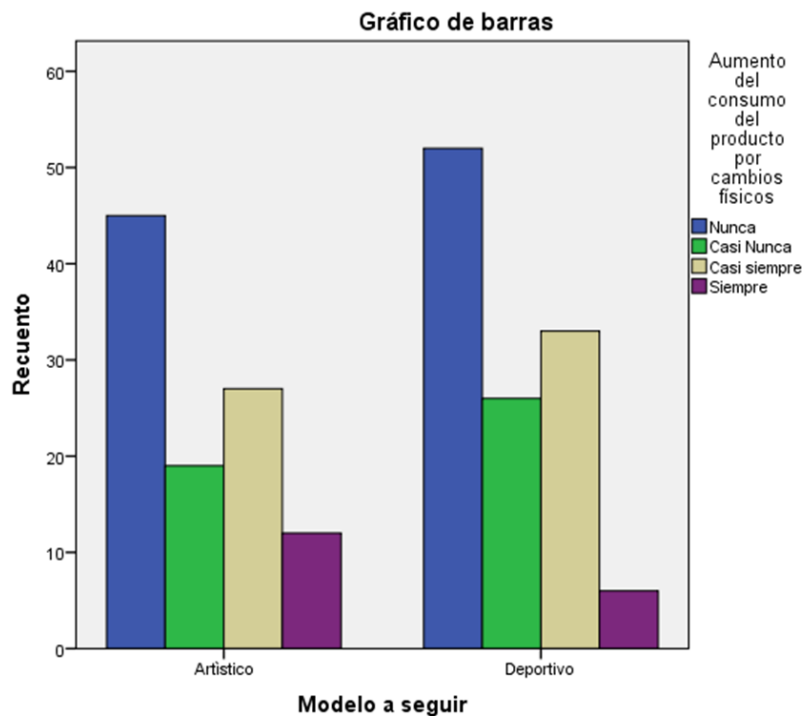
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,325 ^a	3	.508
Razón de verosimilitudes	2.339	3	.505
Asociación lineal por lineal	.358	1	.549
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Comentar y ver más por like en fotos” con respecto a “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una concordancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 2.325 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Comentar y ver más por like en fotos”.

Ilustración 17: Aumento del consumo del producto por cambios físicos

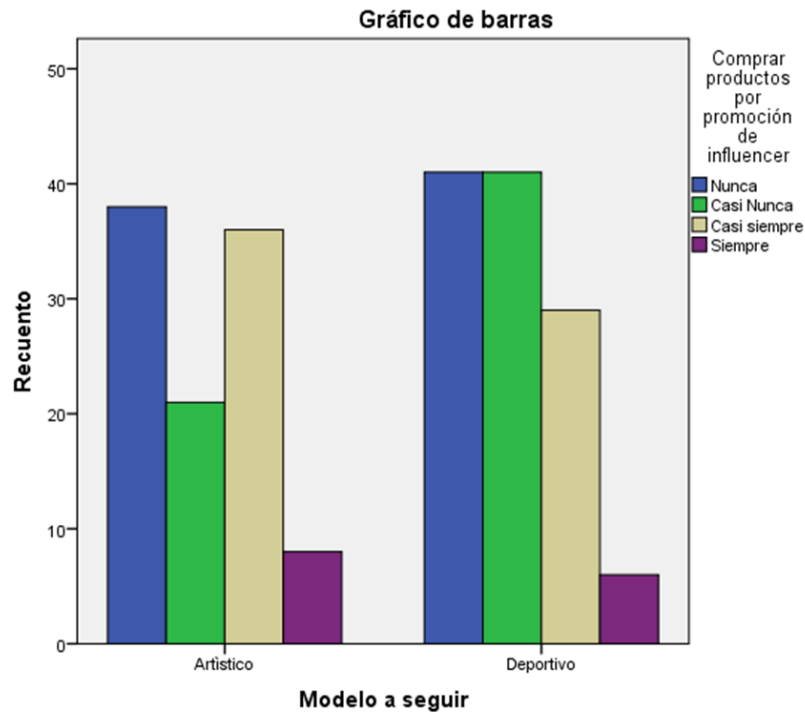
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,317 ^a	3	.345
Razón de verosimilitudes	3.347	3	.341
Asociación lineal por lineal	.730	1	.393
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Aumento del consumo del producto por cambios físicos” con respecto a “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una concordancia, la cual tiene una puntuación de 3.317 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Aumento del consumo del producto por cambios físicos”.

Ilustración 18: Comprar productos por promoción del influencer

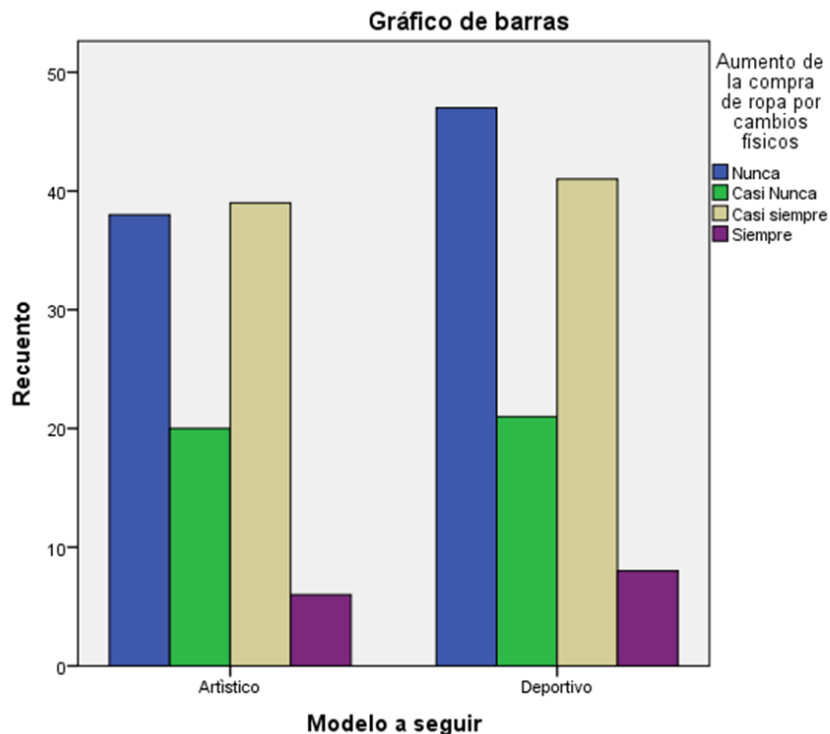
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,741 ^a	3	.081
Razón de verosimilitudes	6.833	3	.077
Asociación lineal por lineal	1.113	1	.291
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Comprar productos por promoción del influencer” con respecto a “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una discrepancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 6.741 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables no son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Comprar productos por promoción del influencer”.

Ilustración 19: Aumento de la compra de ropa por cambios físicos

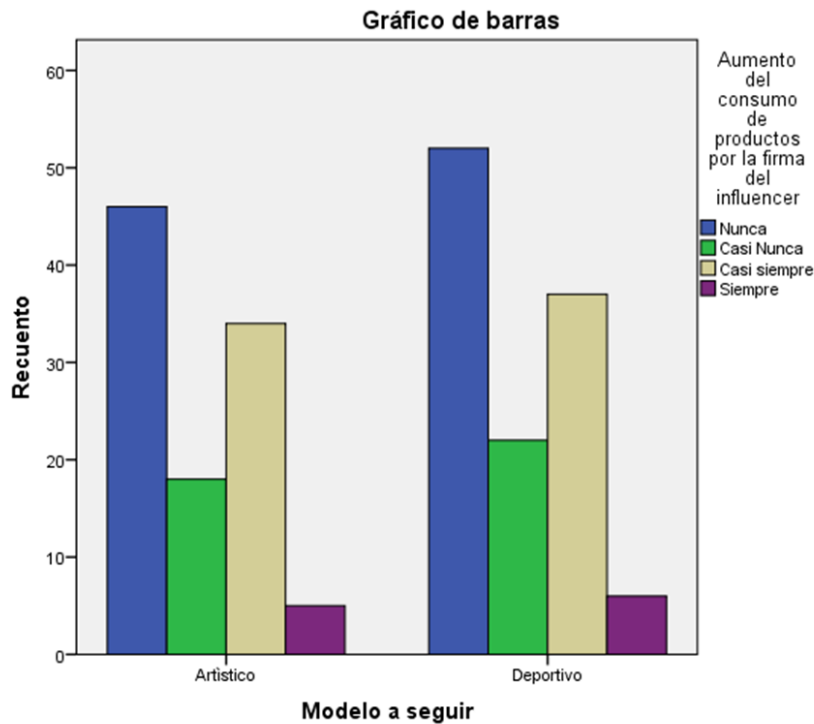
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,424 ^a	3	.935
Razón de verosimilitudes	.424	3	.935
Asociación lineal por lineal	.091	1	.763
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Aumento de la compra de ropa por cambios físicos” con respecto a “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una concordancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 0.424 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Aumento de la compra de ropa por cambios físicos”.

Ilustración 20: Aumento del consumo de productos por la firma del influencer

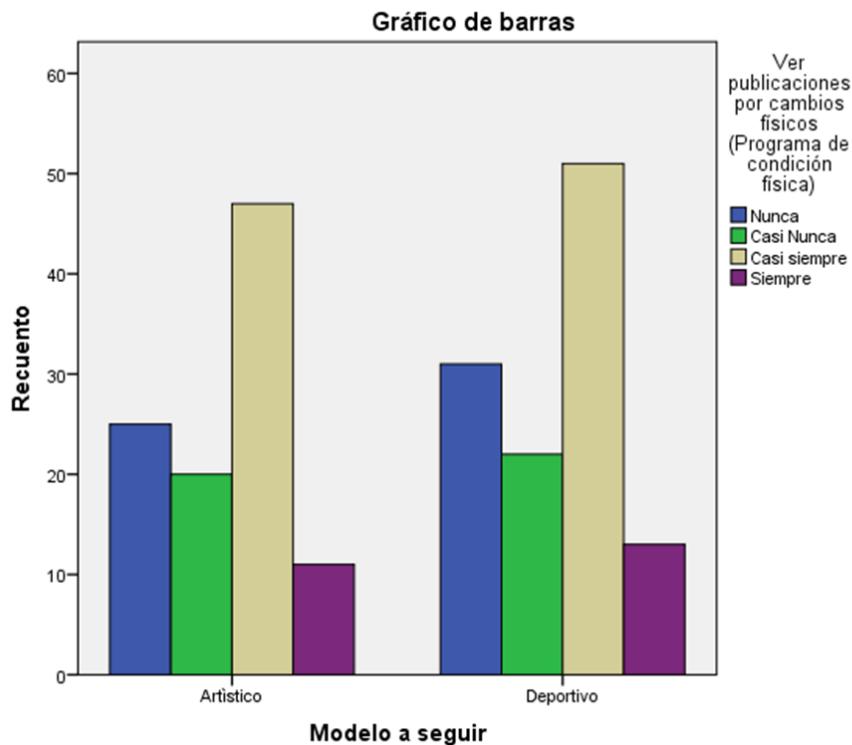
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.094 ^a	3	.992
Razón de verosimilitudes	.095	3	.992
Asociación lineal por lineal	.002	1	.963
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Aumento del consumo de productos por la firma del influencer” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una concordancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 0.094 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Aumento del consumo de productos por la firma del influencer”.

Ilustración 21: Ver publicaciones por cambios físicos (Programa de condición física)

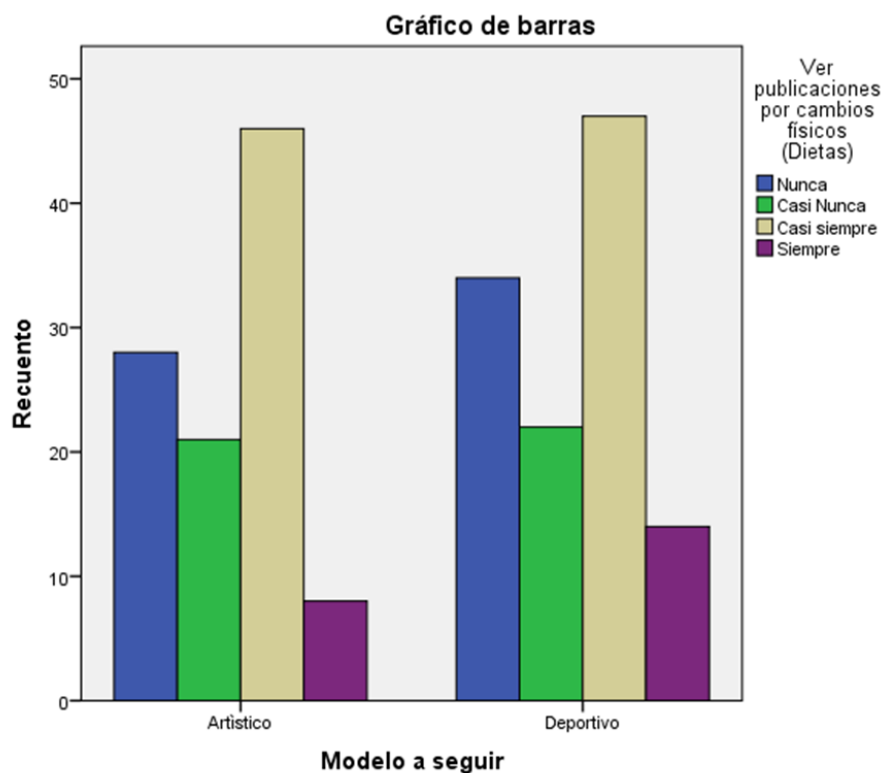
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,178 ^a	3	.981
Razón de verosimilitudes	.178	3	.981
Asociación lineal por lineal	.065	1	.799
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Ver publicaciones por cambios físicos - programas de condición física” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una concordancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 0.178 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Ver publicaciones por cambios físicos - programas de condición física”.

Ilustración 22: Ver publicaciones por cambios físicos (Dietas)

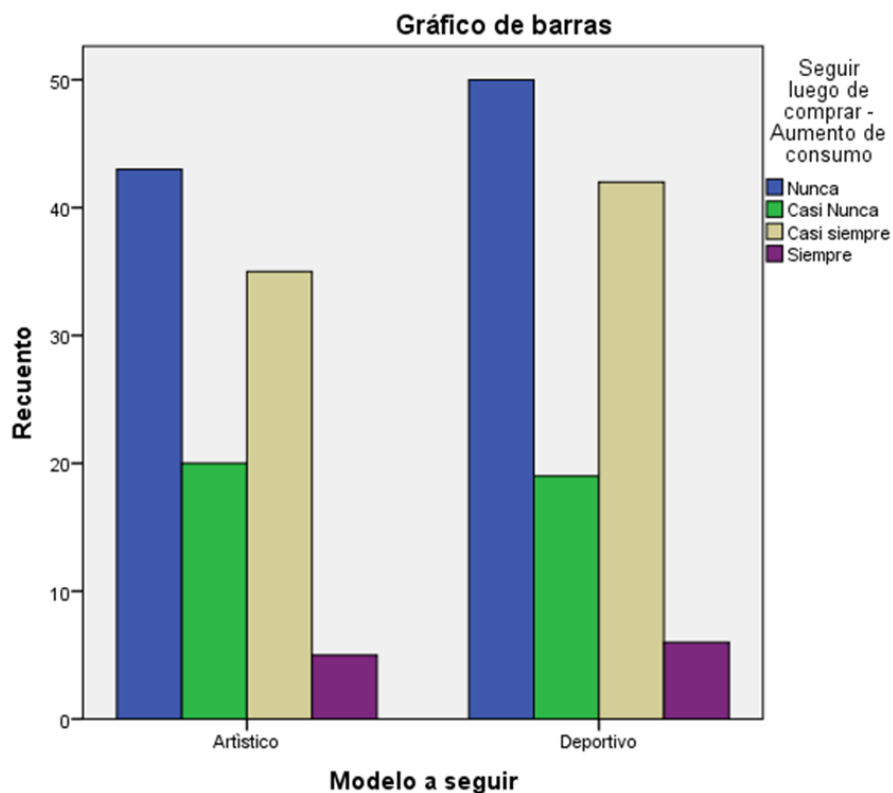
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,366 ^a	3	.714
Razón de verosimilitudes	1.381	3	.710
Asociación lineal por lineal	.023	1	.880
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Ver publicaciones por cambios físicos - dietas” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una concordancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 1.366 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Ver publicaciones por cambios físicos - dieta”.

Ilustración 23: Seguir luego de comprar - Aumento del consumo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,390 ^a	3	.942
Razón de verosimilitudes	.390	3	.942
Asociación lineal por lineal	.012	1	.912
N de casos válidos	220		



Entre la variable “Seguir luego de comprar- aumento de consumo” con respecto a la variable “Modelo a seguir” (deportista-artista) hay una concordancia, la cual se puede observar en la tabla con la puntuación de 0.390 arrojada por Chi-cuadrado de Pearson, es decir las variables son independientes. En la gráfica se puede observar que el tipo de modelo de influencer sea deportista o artista no influye en cuanto a la variable “Seguir luego de comprar- aumento de consumo”.

Tabla 4: Aptitudes de la imagen

¿Qué aptitudes (Capacidad para realizar adecuadamente cierta actividad) consideras que tiene la persona de la imagen anterior que te hacen falta para obtener el mismo éxito?	
Aptitudes de la imagen	Frecuencia
Extraversión	21
Belleza	20
Disciplina	10
Reconocimiento	8
Creatividad	4
Motivación	4
No hay respuesta	3
Seguridad	2
Inteligencia	1
Total	73

Esta pregunta se les realizó a las personas que habían contestado anteriormente que la imagen mostrada tendría más éxito al momento de promocionar un producto. Como se puede evidenciar 73 personas contestaron esa opción, dando como aptitudes principales la extraversión, belleza y disciplina con una frecuencia de 21, 20 y 10 personas respectivamente. Por otra parte, 3 personas no contestaron esa pregunta especificando que no sabían qué aptitudes las hacía tener más éxito.

Hay que tener en cuenta que en esta pregunta las personas que la contestaron pusieron sólo una aptitud, lo que evidencia una opinión clara y concisa hacia la imagen.

Tabla 5: Aptitudes de la persona

¿Qué aptitudes (Capacidad para realizar adecuadamente cierta actividad) consideras que tienes tú que le hacen falta a la persona de la imagen anterior?	
Aptitudes de la persona	Frecuencia
No hay respuesta	20
Disciplina	10
Extraversión	10
Inteligencia	9
Seguridad	8
Creatividad	6
Motivación	5
Reconocimiento	3
Belleza	2
Total	73

Esta pregunta se les realizó a las personas que habían contestado anteriormente que la imagen mostrada tendría más éxito al momento de promocionar un producto. A pesar de que las personas respondieron que no tendrían más éxito, la pregunta va dirigida a qué le faltaría a la imagen que ellos pudieran tener, como se puede evidenciar, 73 personas contestaron esta pregunta, sin embargo, 20 de ellas no lograron identificar cuál sería esa aptitud. Por otro lado, las aptitudes de extraversión, disciplina e inteligencia fueron mencionadas varias veces.

Hay que tener en cuenta que, en esta pregunta, las personas que la contestaron, pusieron sólo una aptitud, lo que evidencia una opinión clara y concisa hacia la imagen.

Tabla 6: Aptitudes de la persona

¿Qué aptitudes (Capacidad para realizar adecuadamente cierta actividad) consideras que tienes tú que le hacen falta a la persona de la imagen anterior?	
Aptitudes de la persona	Frecuencia
Extraversión	10
Creatividad	3
Belleza	1
Disciplina	1
Inteligencia	1
No hay respuesta	1
Reconocimiento	1
Total	18

Esta pregunta se les realizó a las personas que habían contestado anteriormente que ellos tendrían más éxito al momento de promocionar un producto que la imagen mostrada. En esta pregunta sólo 18 personas dieron su opinión evidenciando que la extraversión (10 personas) es una de las principales aptitudes que tienen. En este caso, sólo hubo una respuesta que no sabía qué actitud la hacía tener más éxito.

Hay que tener en cuenta que, en esta pregunta, las personas que la contestaron, pusieron sólo una aptitud, lo que evidencia una opinión clara y concisa hacia su imagen.

Discusión

La idea de que el usuario de Instagram estuviera orientado a elegir cierto producto sólo porque era promocionado por un influencer estuvo presente desde el inicio de la investigación, y a lo largo de esta la idea fue tomando más fuerza a tal punto que las teorías de aprendizaje la respaldan. La pregunta no fue enfocada a la elección de un producto, sino desde qué paradigma de aprendizaje (Condicionamiento clásico, condicionamiento operante, aprendizaje social) el usuario promedio de Instagram forma las actitudes hacia un influencer y cómo esta actitud influye en el aumento de consumo del mismo.

Para poder responder esto, el cuestionario aplicado estuvo enfocado en la rápida detección del paradigma desde el cual se aprende, lo que nos ayudó como evaluadoras a recolectar la información necesaria para identificar cómo se formaban las actitudes hacia los influencers, así pues y de esta forma poder cumplir con los objetivos de la investigación. Las preguntas realizadas al igual que las fotografías tomadas fueron elegidas específicamente para que la persona se sintiera identificada, haciendo que la elección de la respuesta fuese sencilla para el usuario.

Además, con la plataforma usada se buscaba simular en su totalidad a Instagram para que la persona que estuviera contestando las preguntas, se sintiera directamente en la aplicación, queriendo que hubiera una conexión directa con dicha red social y se pudiese recrear la sensación que el usuario generalmente tiene al navegar por esta, lo que contrasta con lo mencionado por Cangas y Guzmán (2010), los cuales afirman que Instagram es una de las redes sociales que sirve como una herramienta fundamental para lograr una mayor cercanía con los consumidores, generando cambios en las actitudes de los jóvenes con respecto a las compras.

Es decir, mientras el influencer más manifieste su agrado hacia un producto en específico, más llamará la atención de sus seguidores para elegirlo, esto se evidenció en la prueba, ya que en las imágenes se expone a los modelos promocionando dos productos diferentes, en los cuales se podía notar que la persona estaba satisfecha con lo que publicaba, emitiendo un efecto positivo hacía la marca, lo que hacía que el usuario generará una actitud positiva hacia el influencer y por ende escogiera la que él consideraba más atractiva, esto se evidencia en la teoría ya que según Ahmed (2016), la actitudes positivas de los consumidores hacia la publicidad influyen en su intención de aumentar el consumo o la compra.

Según una de las teorías principales del marketing, la elección de cierto producto o marca, se da por una asociación de estímulos, donde el cliente, en este caso el usuario de Instagram, elige comprar cierto producto por las experiencias anteriores que ha tenido con este, basado en un aprendizaje por medio del condicionamiento operante, esto corrobora con lo que dice frecuencia de la conducta emitida por ellos, se encuentra mediada por las consecuencias que ha tenido dicha conducta. Esto se ve evidenciado en los resultados en la Tabla 1 (ver resultados), la cual estaba relacionada con el aprendizaje operante donde se evaluó por medio de Tau_b de Kendall la relación entre este aprendizaje y el aumento de consumo, donde todas las puntuaciones fueron significativas (0.000), indicando que hay una relación entre este tipo de aprendizaje y la variable aumento de consumo.

Esto se pudo demostrar con las preguntas realizadas en la prueba; si el influencer que sigues te firma el producto que compraste ¿Eso te motiva a seguir consumiendo sus productos? y si un influencer responde tus comentarios ¿Eso te motiva a seguir comentando y viendo con mayor frecuencia sus publicaciones?, las cuales arrojaron resultados acordes a lo que se esperaba , como se mencionó anteriormente , comprobando que el modelo de perspectiva de compra no solo implica los elementos tangibles como reforzadores, sino que

también toma en cuenta las palabras como reforzadores secundarios, lo cual se puede afirmar ya que en la teoría Holbrook y Hirschman, 1982, dicen que el refuerzo es el proceso responsable del fortalecimiento de las respuestas, el que incrementa su tasa o hace que sea más probable que ocurran, y que su emisión se ve mediada o influenciada por las descripciones verbales de las contingencias que se encuentran operando en el ambiente, así como la exposición directa a las consecuencias.

De igual manera, los usuarios aumentan el consumo de los productos cuando obtienen una recompensa por hacerlo, lo cual se buscó comprobar con las preguntas: Si alguno de los artistas que sigues te comienza a seguir después de ciertas compras que has hecho ¿Aumentas el consumo de sus productos?, si ves resultados en tu cuerpo y salud de las dietas nutricionales y planes de alimentación de los influencers ¿Esto aumenta la frecuencia con la que ves dichas publicaciones?, si ves cambios en tu cuerpo, con el programa de acondicionamiento físico que promocionan los influencers ¿Esto aumenta la frecuencia con la que ves sus publicaciones?, si tu forma corporal mejora al ponerte la ropa deportiva que venden los influencers que sigues ¿Esto aumenta tu deseo de compra de dichos productos?, si un influencer le da me gusta a tus fotos ¿Esto aumenta la frecuencia con la que ves y comentas sus publicaciones?, si un influencer te comienza a seguir ¿Esto aumenta la frecuencia con la que ves y comentas sus publicaciones?, cuando los influencers que sigues, hacen rifas de premios (GiveAway) a quienes compartan y comenten sus publicaciones ¿Tú lo haces?, si un influencer responde tus comentarios ¿Eso te motiva a seguir comentando y viendo con mayor frecuencia sus publicaciones? y si un influencer da like a tus comentarios, ¿Eso te motiva a seguir comentando y viendo con mayor frecuencia sus publicaciones?. Estas preguntas dieron como resultado que el usuario aumenta el consumo de los productos ofrecidos por el influencer, si este interactúa con ellos como recompensa por la compra realizada.

También se pudo identificar en los resultados que las formaciones de actitudes se pueden formar por medio del aprendizaje clásico, esto se puede evidenciar en la tabla 3 (ver resultados), la cual evaluó la relación de este paradigma de aprendizaje con la formación de actitudes y la relación de esta en el aumento de consumo, donde todos los valores arrojados por Tau_b de Kendall fueron significativos de (0.000), indicando que este tipo de aprendizaje influye en la formación de actitudes y así mismo en el aumento de consumo, lo cual se corrobora con lo planteado por Núñez, Morillas y Muñoz, 2015, quienes dicen que la actitud favorable hacia la marca puede lograrse utilizando el emparejamiento de estímulos por medio del condicionamiento clásico.

No obstante, los resultados evidencian que no solo se aprenden las aptitudes por medio del condicionamiento operante o clásico ya que no necesariamente se debe conocer el producto para que la persona lo escoja, esto se debe a que la persona puede llegar a escoger un producto, comprarlo y usarlo sólo porque es promocionado por el influencer que él sigue, sobre todo si dicha persona tiene características afines con el usuario, esto se debe a el aprendizaje por observación o aprendizaje social propuesto por Bandura el cual ocurre cuando una persona ha estado expuesta ante un modelo y se ve reflejada en la teoría donde Sanz (2014) el cual menciona que en el marketing , varios anuncios y propagandas enseñan a consumir el producto, con el objetivo de que tras su compra se repitan los aprendizajes adquiridos y que para esto utilizan a modelos los cuales se adaptan a los consumidores con el fin de conectar con ellos. Este tipo de aprendizaje de actitudes hacia los influencers, se ve evidenciado en la Tabla 2 (ver resultados) donde se evaluó el aprendizaje social, asimismo la formación de actitudes por medio de este aprendizaje y la relación de éste en cuanto al aumento de consumo, encontrándose por medio el Tau_b de Kendall una relación significativa de (0.000) en la formación de actitudes positivas por medio del aprendizaje

social y el aumento de consumo de dicho influencer, afirmando que por medio del aprendizaje social también se forman las actitudes hacia los influencers y que estas actitudes influyen al momento del consumo del mismo.

Esto se evidencia en las actitudes que las personas pueden ver en los influenciadores que se expusieron en la prueba, los cuales fueron elegidos específicamente para que el sujeto se sintiera identificada con ellos, al tener edades, género y ropa similar. En la tabla 4 (ver resultados) se evidencia que las actitudes que se recolectaron están guiadas a lo que la persona puede ver directamente en las imágenes, como lo es extraversión, belleza, disciplina y reconocimiento, siendo estas elegidas por veintiuno, veinte, diez y ocho personas respectivamente

Sin embargo, al igual que las personas pudieron describir las actitudes que veían en las imágenes, también pudieron compararse con estas y sacar a relucir cuáles eran las características principales que tenían ellos, dando resultados parecidos a los que se recolectaron con las imágenes, es decir en la tabla 5 (ver resultados) las personas pusieron actitudes como disciplina y extraversión con diez personas, inteligencia con nueve y seguridad con ocho. Evidenciando que las actitudes que se presentaron tanto en las imágenes como en los participantes son similares, es decir, el sujeto se identifica con los influencers presentados a lo largo de la prueba, como se evidencia en la teoría, donde Sanz (2014) afirma que los consumidores consideran a los modelos presentados como dignos de imitar cuando reconocen la situación como un posible futuro suyo, preparándose así para el mismo.

De acuerdo a lo evidenciado anteriormente se aceptó la hipótesis 1: La actitud frente al influencer no depende del paradigma de aprendizaje y se rechazó la hipótesis 2: La actitud frente al influencer depende del paradigma de aprendizaje, ya que se pudo comprobar que las actitudes se forman por medio de los tres paradigmas de aprendizaje y no solo de uno en

particular, lo cual se verifica con mencionado por Taylor (1998), que expone que las teorías del aprendizaje sugieren que la actitud se configura por principios de asociación, refuerzo y observación.

Con lo anterior se logró cumplir con los objetivos de la investigación al lograr identificar que las actitudes se forman por medio de los tres paradigmas de aprendizaje. Cabe destacar que también se logró cumplir el objetivo de comparar si el paradigma de aprendizaje varía dependiendo del modelo de influencer (deportista y artista).

En los resultados obtenidos por Chi-cuadrado se pudo identificar que la mayoría de los valores obtenidos al medir la independencia entre las variables y el modelo a seguir (deportista o artista) fueron concordantes es decir valores entre 0 y 5 por lo cual hay una independencia entre las variables, por lo tanto, el tipo de modelo de influencer, no es relevante en la variable medida. Esto se ve evidencia desde la ilustración 1 hasta la ilustración 23 (ver resultados) donde se evaluó las pruebas de Chi cuadrado. Por lo tanto, se aceptó la Hipótesis 2: Existe relación entre la forma de aprendizaje y el consumo del influencer independientemente del modelo de influencer (deportivo o artístico).

Esto se logró obtener ya que en el instrumento de evaluación al poner a la persona a comparar las imágenes, se buscaba identificar un patrón en la elección de cierto tipo de influencer, ya sea los dedicados al deporte o los que están enfocados al arte, sin embargo, en las preguntas que se le realizaron (¿Cuál consideras que puede ser un modelo a seguir?, ¿Con cuál de las siguientes imágenes te sentirías más identificado?, ¿Cómo cuál de las siguientes imágenes te gustaría verte?, ¿Cuál de estas dos personas crees que recibe más elogios?, ¿Cuál de estas dos personas opinas que tendría más éxito al momento de promocionar algún producto? y ¿Cuál de estas dos personas consideras que tiene más seguidores en Instagram?), se pudo demostrar que no existe diferencia significativa entre un tipo u otro, como lo

evidencian los resultados. Es decir, a la persona no le interesa si el usuario al que siguen se dedica al deporte o al arte, sino que busca identificarse con el influencer porque este se presenta como un modelo digno a imitar lo cual está respaldado por lo dicho por Sanz 2014, quien menciona que los modelos, en publicidad, cambian con sus diversos públicos, lo que muchos tienen en común es el prestigio, los consumidores consideran que los modelos presentados son merecedores de igualar.

Conclusiones

Se puede concluir que la formación de actitudes se forma por medio de los tres paradigmas, aprendizaje clásico, aprendizaje operante, aprendizaje social, así mismo que las actitudes positivas hacia los influencers, influyen y se relacionan directamente con el aumento de consumo del mismo.

También se puede deducir que existe una relación entre la forma de aprendizaje y el consumo del influencer independientemente del modelo de influencer (deportivo o artístico).

Igualmente se encontró que las personas evaluadas con el instrumento de evaluación, se identifican con el modelo elegido ya sea deportivo o artístico, ya que en las preguntas a evaluar sobre qué actitudes le otorgaban al influencer elegido, escribieron actitudes iguales a la pregunta donde se le indicaba que se describieron ellos mismos.

Finalmente se sugiere replicar la investigación utilizando personas famosas o influencers reconocidos con el fin de hacer una evaluación más precisa con respecto a la formación de actitudes hacia ellos, ya que según lo propuesto por Sanz (2014) en marketing es muy habitual utilizar famosos, actores o personas que han triunfado, lo que los hace ser más atractivos para los consumidores debido a las características que muestran al momento de promocionar algún producto

Referencias

- Alkhowaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses (Vol. 9844, pp. 59–64). https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6
- Argote, D., & Acosta, P. (2010, agosto 9). Diseño no experimental transversal. Recuperado de <https://es.slideshare.net/merlina10/diseo-no-experimental-transversal-252>
- Azúa, M. (2009). The Social Factor. Editorial R.R. Donnelly, Estados Unidos
- Ballano, M. (2016). La publicidad en Instagram a través de los influencers de moda en España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22187/TFG-N.597.pdf;jsessionid=8A7FCD70FC3B6F3E8717A707F5791F47?sequence=1>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080>
- Caldeira, S. (2016). “Identities in flux: an analysis to photographic self-representation on Instagram”. *Observatorio journal*, vol.10 –no3, 135-158.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y Sugerencias De Implementación. *Economía U Chile*, 121.
- Castello, A., & Del pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjHw9H2i6fpAhVkrN8KHdykCK8QFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5159613.pdf&usg=AOvVaw1R3S2Xx53xFnipTxS67Hri>

- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing (Third edit).
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Costello, C. (2013.). Extraversion, neuroticism and the classical conditioning of word meaning. <https://link.springer.com/content/pdf/10.3758%2F03331675.pdf>
- Daza, V., & Calderon, J. (2018). Marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria. Recuperado de <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/10759/5/T08392.pdf>
- Hovland, C. (1953). Efectos a corto y a largo plazo en el caso de los films de orientación o propaganda. Recuperado de <http://www.andinia.com/a21383.shtml>
- Instagram. (2019). Bringing you closer to the people and things you love. Recuperado de <https://instagram.tumblr.com/post/20411305253/instagram-for-android-available-now>.
- La Vanguardia. (2018, octubre 24). Instagram reina entre los adolescentes, que abandonan Snapchat y Facebook. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20181024/452524453682/instagram-facebook-snapchat-redes-sociales-estudio-adolescentes-jovenes-tecnologia-portada.html>
- López, A. (2014). Comportamiento del consumidor: Una aproximación desde la psicología. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6241/TFG-%3Bjsessionid=3E934738B87B36BBD9706D267FABF990?sequence=1>

- M.Bold, Danah y B. Ellison Nicole, “Social Network Sites: Definition, history and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007.
- Madariaga, A. (2019, mayo 6). Las actitudes del consumidor y el marketing. Recuperado de <https://clientesmercados.com/blog/175-las-actitudes-del-consumidor-y-el-marketing.html>
- Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=FD50DBB626C5B8EDE3F096CA44EDB3B6?sequence=
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McGuire, W. (1996). The Yale communication and attitude-change program in the 1950s.
<https://psycnet.apa.org/record/1996-97648-001>
- Mejía, J. (2019, 21 marzo). Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros. Recuperado 23 agosto, 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Moya, M., & Rodríguez, R. (2011). Persuasión y cambio de actitudes. In M. Moya (Ed.), *Fundamentos de psicología social* (pp. 154–170). Madrid, España: Pirámide.

Núñez, M., Morillas, A., & Muñoz, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de

Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>

Pérez, A. (2010). Diseño no experimental transversal. Recuperado de

[https://es.slideshare.net/merlina10/diseo-no-experimental-transversal-](https://es.slideshare.net/merlina10/diseo-no-experimental-transversal-252#targetText=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20transversal%20252,1.&targetText=%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental%20o,expongan%20los%20sujetos%20del%20estudio.)

[252#targetText=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20transversal%20252,1.&target](https://es.slideshare.net/merlina10/diseo-no-experimental-transversal-252#targetText=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20transversal%20252,1.&targetText=%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental%20o,expongan%20los%20sujetos%20del%20estudio.)

[Text=%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental%20o,expongan](https://es.slideshare.net/merlina10/diseo-no-experimental-transversal-252#targetText=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20transversal%20252,1.&targetText=%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental%20o,expongan%20los%20sujetos%20del%20estudio.)

[%20los%20sujetos%20del%20estudio.](https://es.slideshare.net/merlina10/diseo-no-experimental-transversal-252#targetText=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20transversal%20252,1.&targetText=%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental%20o,expongan%20los%20sujetos%20del%20estudio.)

Plazas, E. (2006). B. F. Skinner: La Búsqueda De Orden En La Conducta Voluntaria.

Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200013)

[92672006000200013](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200013)

Psicología y marketing. La Psicología del Consumidor y Usuario. (2020). Recuperado de

[https://www.usc.es/export9/sites/webinstitucional/gl/investigacion/grupos/psicom/docenci](https://www.usc.es/export9/sites/webinstitucional/gl/investigacion/grupos/psicom/docencia/grado/Metodos/Material_docente/Tema_1_y_2_de_la_guxa.pdf)

[a/grado/Metodos/Material_docente/Tema_1_y_2_de_la_guxa.pdf](https://www.usc.es/export9/sites/webinstitucional/gl/investigacion/grupos/psicom/docencia/grado/Metodos/Material_docente/Tema_1_y_2_de_la_guxa.pdf)

Risso, N. (2013). Infoamérica | Carl I. Hovland. Recuperado 23 agosto, 2019, de

<https://www.infoamerica.org/teoria/hovland1.htm>

Robayo, O. (2010). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la

interpretación del comportamiento del consumidor. Recuperado de

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKE](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjDyMrhmqfpAhUBd98KHbhnBBQQFjABegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4784474.pdf&usg=AOvVaw2mx-Wko4UWrgqoingW6iL-)

[wjDyMrhmqfpAhUBd98KHbhnBBQQFjABegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fdialognet.](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjDyMrhmqfpAhUBd98KHbhnBBQQFjABegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4784474.pdf&usg=AOvVaw2mx-Wko4UWrgqoingW6iL-)

[unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4784474.pdf&usg=AOvVaw2mx-](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjDyMrhmqfpAhUBd98KHbhnBBQQFjABegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4784474.pdf&usg=AOvVaw2mx-Wko4UWrgqoingW6iL-)

[Wko4UWrgqoingW6iL-](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjDyMrhmqfpAhUBd98KHbhnBBQQFjABegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4784474.pdf&usg=AOvVaw2mx-Wko4UWrgqoingW6iL-)

Rodríguez, A. (2018). La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional.

Recuperado de

https://books.google.com.co/books?id=ZmGbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rodríguez, D. (2015). ¿Cómo nació Instagram? Recuperado de

<https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/>

Rui Chen & Sushil K Sharma (2015). Learning and self-disclosure behavior on social networking sites: the case of Facebook users. Recuperado 28 agosto,2019 de

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1057/ejis.2013.31>

Skinner, B. F. (1953). Condicionamiento operante. Recuperado de

<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Teo-Apra/3.pdf>

Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, (2007). Revisión De Diseños De Investigación

Resultantes Para Enfermería. Parte 1: Diseños De Investigación Cuantitativa. Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf

Staats, A.W., & Staats, C.K. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 11, 187–192

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media:

¿Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Torres, M. (2017, enero). Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital en Chile. Recuperado de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marrero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

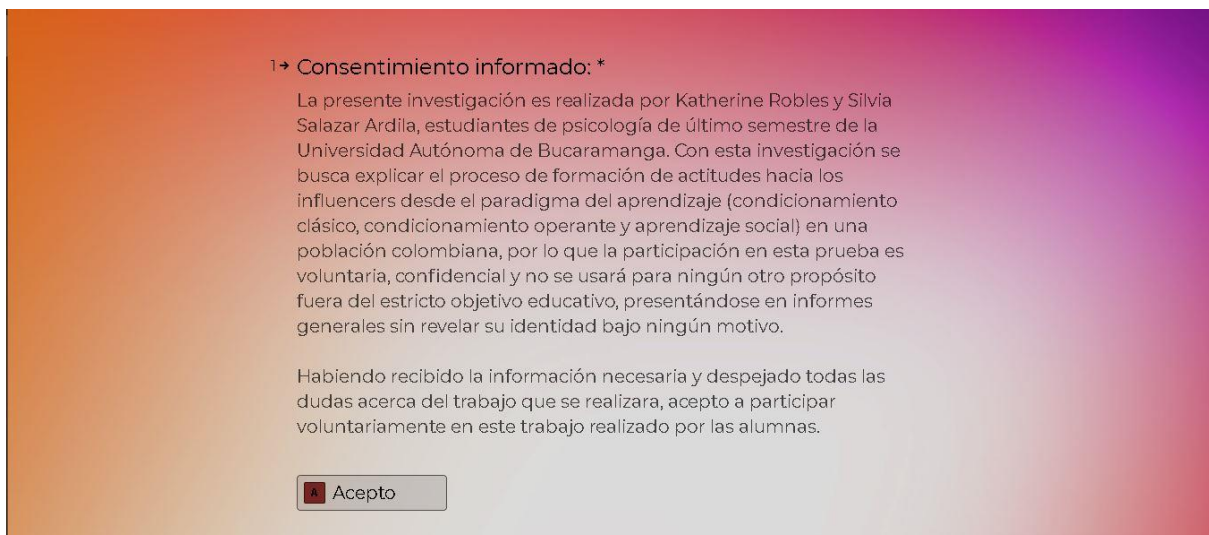
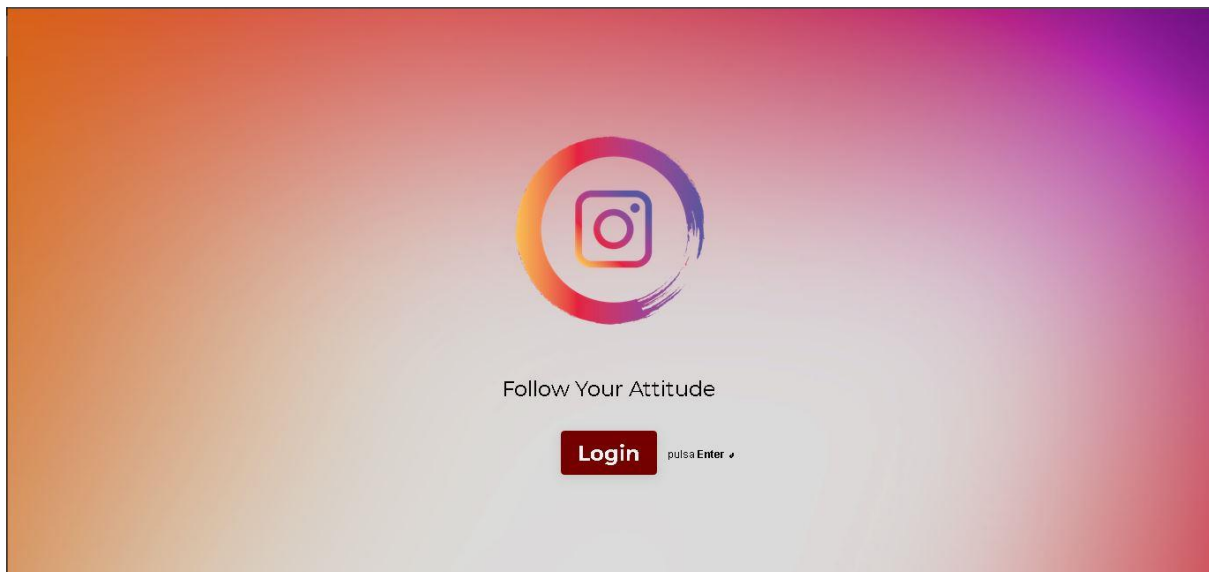
Universidad de Jaén. (2010). Comportamiento del consumidor y las organizaciones. En *El comportamiento del consumidor* (pp. 28-38). Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=-hwDAwAAQBAJ&hl=es>

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016.). Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. <https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf>

Wallsbeck, F. E., & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing. Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication, 1–93. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf>

Anexos

A continuación, se relacionan las imágenes de la prueba realizada en la plataforma de TypeForm



3 → ¿En qué departamento vives? *

|

Pulsa **Shift + Enter** para añadir un párrafo



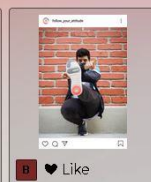
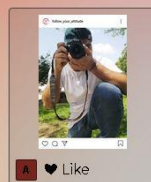
Proyecto de grado - Word (Error de activación de productos) 2020-05-12 11-45-54.mp4

4 → ¿Cómo te identificas? *

A Hombre

B Mujer

5 → De las siguientes dos imágenes, ¿cuál consideras que puede ser un modelo a seguir? *



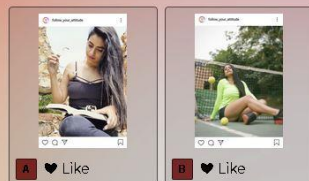
5→ De las siguientes dos imágenes, ¿cuál consideras que puede ser un modelo a seguir? *



6→ Si tuvieras que escoger una, ¿con cuál de las siguientes imágenes te sentirías más identificado? *

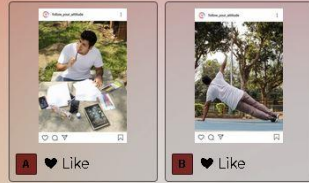


6→ Si tuvieras que escoger una, ¿con cuál de las siguientes imágenes te sentirías más identificado? *



7→ ¿Cómo cuál de las siguientes imágenes te gustaría verte?

*



7→ ¿Cómo cuál de las siguientes imágenes te gustaría verte?

*



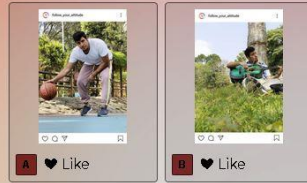
8→ ¿Opinas que obtendrás más reconocimiento si fueras como la imagen anterior que escogiste?

*

Sí

No

9 → ¿Cuál de estas dos personas crees que recibe más elogios? *



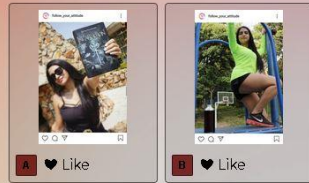
9 → ¿Cuál de estas dos personas crees que recibe más elogios? *



10 → ¿Cuál de estas dos personas opinas que tendría más éxito al momento de promocionar algún producto? *



10 → ¿Cuál de estas dos personas opinas que tendría más éxito al momento de promocionar algún producto? *



11 → Si estuvieras promocionando el mismo producto que la persona de la imagen anterior, ¿crees que obtendrías el mismo éxito? *

- A Sí
- B No, esa persona tendría más éxito
- C No, yo tendría más éxito

12 → ¿Qué aptitudes (Capacidad para realizar adecuadamente cierta actividad) consideras que tiene la persona de la imagen anterior que te hacen falta para obtener el mismo éxito? *

En una sola palabra, si existen varias aptitudes puedes separarlas por comas.

|

Pulsa **Shift** + **Enter** para añadir un párrafo

12 → ¿Qué aptitudes (Capacidad para realizar adecuadamente cierta actividad) consideras que tienes tú que le hacen falta a la persona de la imagen anterior? *

En una sola palabra, si existen varias aptitudes puedes separarlas por comas.

|

Pulsa **Shift** + **Enter** para añadir un párrafo

12 → ¿Cuál de estas dos personas consideras que tiene más seguidores en Instagram? *



12 → ¿Cuál de estas dos personas consideras que tiene más seguidores en Instagram? *



13 → ¿Qué cualidades tiene la persona de la imagen con más seguidores que la diferencia de la otra? *

En una sola palabra, si existen varias cualidades puedes separarlas por comas.

|

Pulsa **Shift** + **Enter** para añadir un párrafo

14 → ¿Consideras que una persona es exitosa cuando tiene más seguidores en su cuenta de Instagram que amigos con los que pueda reunirse? *

A Siempre

B Casi siempre

C Casi nunca

D Nunca

15 → ¿Con qué frecuencia has intentado imitar fotos donde el influencer tenga una cantidad considerable de likes? *

A Siempre

B Casi siempre

C Casi nunca

D Nunca

16 → ¿Con qué frecuencia has tratado de adquirir ciertas actitudes que anteriormente has observado en los influencers que sigues? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

17 → ¿Con qué frecuencia utilizas ropa similar a la que has observado anteriormente en los influencers que sigues? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

18 → Cuando ves la marca de algún producto que utiliza un influencer que sigues en algún centro comercial ¿se viene a tu mente dicho influencer? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

19 → ¿Con qué frecuencia has escuchado alguna canción sólo porque un influencer la ha puesto en sus vídeos? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

20 → ¿Con qué frecuencia has leído algún libro sólo porque un influencer lo ha recomendado? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

21 → ¿Has utilizado en una conversación casual algunas frases que generalmente emplean los influencers que sigues en Instagram? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

22 → Si oyes una canción que ya has escuchado anteriormente en los videos de los influencers que sigues, ¿piensas en dicho influencer? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

23 → Si oyes una frase que ya has escuchado anteriormente en los videos de los influencers que sigues, ¿piensas en dicho influencer? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

24 → Si oyes una frase que ya has escuchado anteriormente en los videos de los influencers que sigues, ¿te sientes motivado aún sin la intención de hacerlo? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

25 → Si oyes una canción que ya has escuchado anteriormente en los videos de los influencers que sigues, ¿te sientes motivado aún sin la intención de hacerlo? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

26 → Si un influencer da like a tus comentarios, ¿eso te motiva a seguir comentando y viendo con mayor frecuencia sus publicaciones? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

27 → Si un influencer responde tus comentarios, ¿eso te motiva a seguir comentando y viendo con mayor frecuencia sus publicaciones? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

28 → Cuando los influencers que sigues, hacen rifas de premios (giveaway) a quienes compartan y comenten sus publicaciones, ¿tú lo haces? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

29 → Si un influencer te comienza a seguir, ¿esto aumenta la frecuencia con la que ves y comentas sus publicaciones? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

30 → Si un influencer le da me gusta a tus fotos, ¿esto aumenta la frecuencia con la que ves y comentas sus publicaciones? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

31 → Si sigues influencers que vendan bebidas energéticas, proteínas y ves resultados físicos de dichos productos en ti, ¿aumenta esto tu consumo de dichos productos? *

A Siempre

B Casi siempre

C Casi nunca

D Nunca

32 → Si sigues influencers que vendan cualquier tipo de producción artística (libros, álbumes musicales, películas) ¿deseas comprar dichos productos? *

A Siempre

B Casi siempre

C Casi nunca

D Nunca

33 → Si tu forma corporal mejora al ponerte la ropa deportiva que venden los influencers que sigues, ¿esto aumenta tu deseo de compra de dichos productos? *

A Siempre

B Casi siempre

C Casi nunca

D Nunca

34 → Si el influencer que sigues te firma el producto que compraste, ¿eso te motiva a seguir consumiendo sus productos? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

35 → Si ves cambios en tu cuerpo, con el programa de condicionamiento físico que promocionan los influencers, ¿esto aumenta la frecuencia con la que ves sus publicaciones? *

- A Siempre
- B Casi siempre
- C Casi nunca
- D Nunca

36 → Si el artista que sigues llega a tu país, ¿vas a conocerlo? *

- S Sí
- N No

37 → Si ves resultados en tu cuerpo y salud de las dietas nutricionales y planes de alimentación de los influencers, ¿esto aumenta la frecuencia con la que ves dichas publicaciones? *

A Siempre

B Casi siempre

C Casi nunca

D Nunca

38 → Si alguno de los artistas que sigues te comienza a seguir después de ciertas compras que has hecho, ¿aumentas el consumo de sus productos? *

A Siempre

B Casi siempre

C Casi nunca

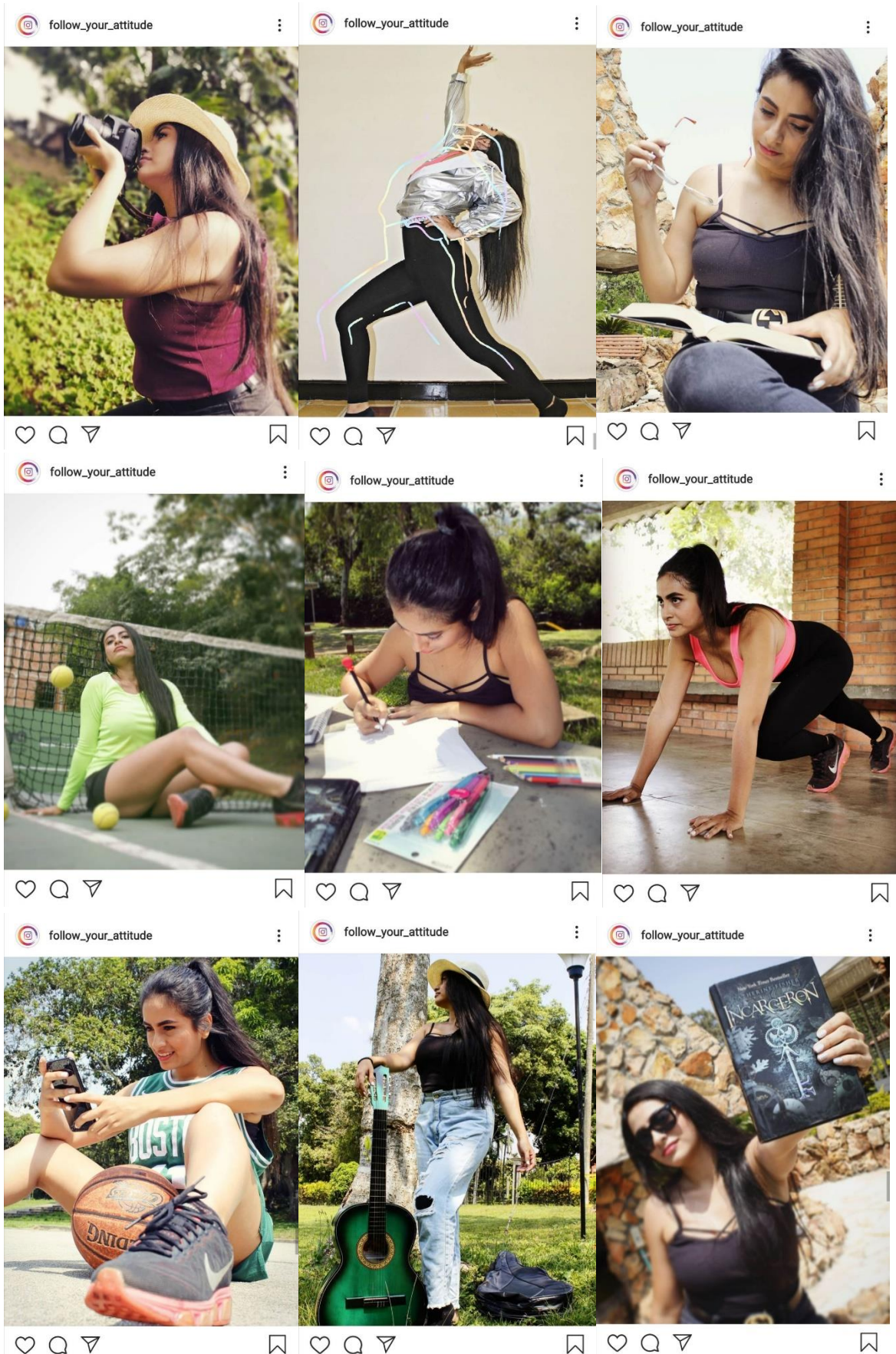
D Nunca

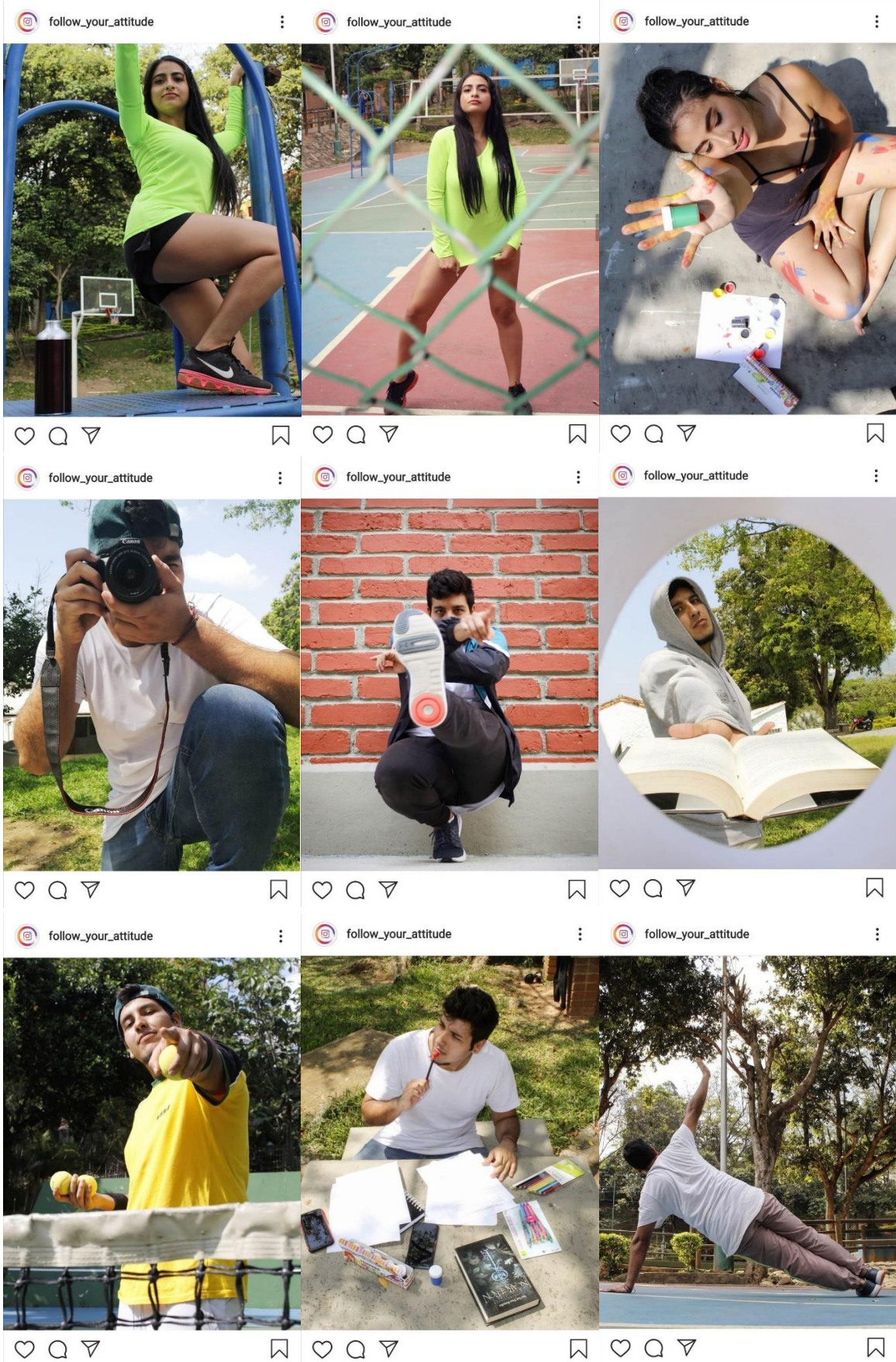


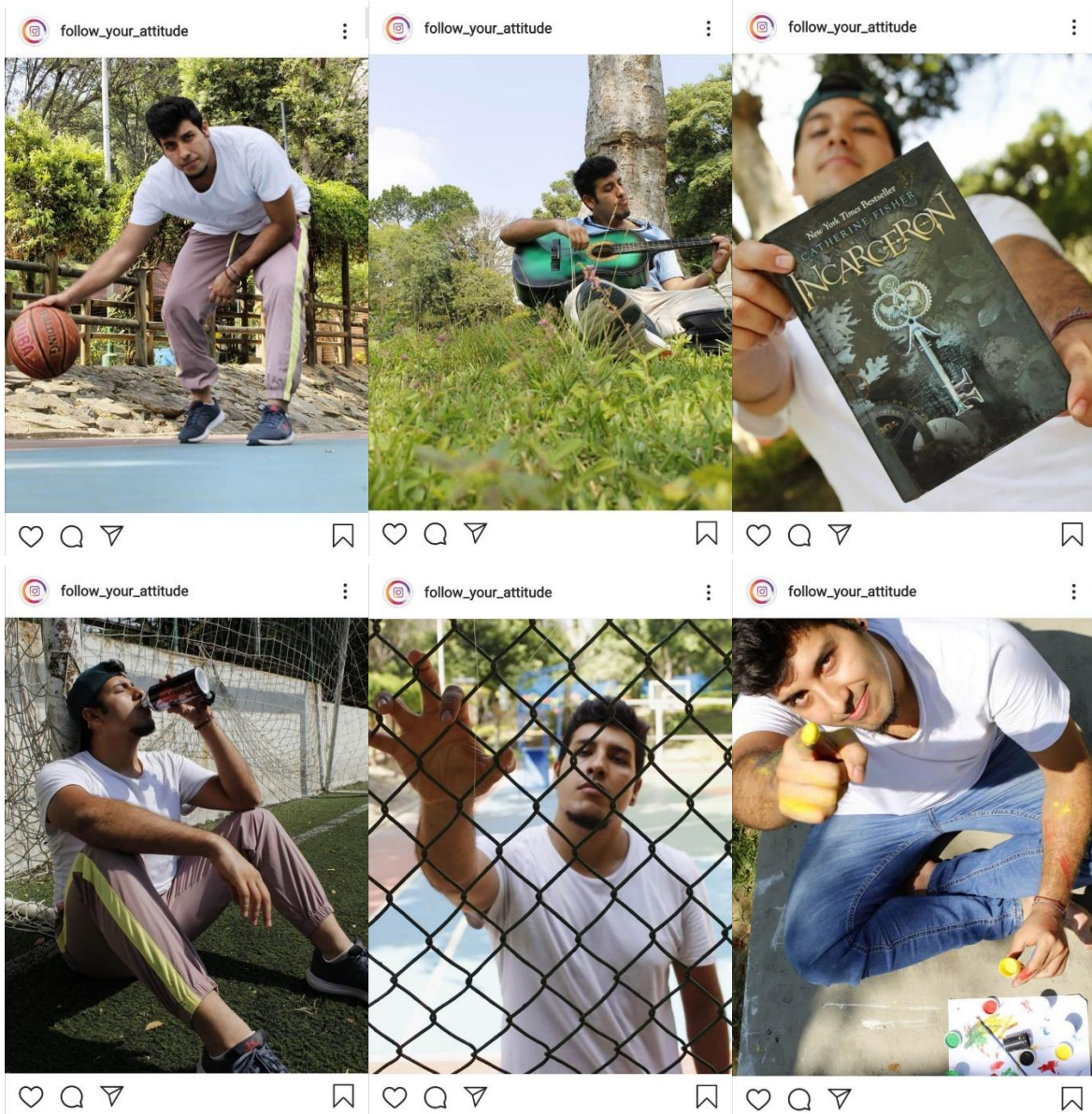
¡Gracias por participar!

Logout pulsa Enter ↵

A continuación, se anexan las fotografías tomadas a los modelos







A continuación, se anexan los consentimientos informados de los modelos participantes

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR COMO MODELO EN EL ESTUDIO SOBRE LA FORMACIÓN DE ACTITUDES HACIA LOS INFLUENCERS

INFORMACIÓN GENERAL

Se está realizando un estudio de proyecto de grado acerca de la formación de actitudes hacia los influencers desde el paradigma del aprendizaje, para realizar los cuestionarios a aplicar es necesario contactar con 2 (dos) personas, las cuales prestaran su imagen para la realización de dicho diseño experimental. Su decisión de participar en él es voluntaria, por tanto, es importante que lea este documento y si está de acuerdo lo firme. Recuerde que el estudio es de carácter gratuito por lo cual usted no pagará ningún tipo de costo económico por los procedimientos que en él se efectúen.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

El presente estudio tiene el propósito explicar el proceso de formación de actitudes hacia los influencers desde el paradigma del aprendizaje en una población colombiana.

PROCEDIMIENTO DEL ESTUDIO

1. Se hará entrega del consentimiento informado a las dos personas para que estén informadas del procedimiento a realizar.
2. Una vez firmado el consentimiento informado, se procederá a realizar una sesión de fotos en donde se recrearán publicaciones populares de influencers, con el fin de usar estas imágenes en el diseño experimental que se elabora para medir la formación de actitudes hacia los influencers desde el paradigma del aprendizaje.

RIESGOS DE LA PARTICIPACIÓN O POSIBLES MOLESTIAS

El presente estudio se rige por las normas Éticas Colombianas para la investigación (resolución 8430/1993) por lo cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en seres humanos, de esta manera se cataloga como una investigación en humanos con riesgos mínimos, no existiendo ningún riesgo serio como consecuencia inmediata o tardía de la participación en esta investigación; las posibles molestias pueden estar relacionadas con la disposición del tiempo para desarrollar las sesiones planteadas.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El día 08 del mes de Febrero del año 2020 en Floridablanca, Santander. Yo, Angélica María Mosquera Ramirez identificado con el documento de identidad 1.095.822.298 de Flancca, declaro que he sido informado adecuadamente de los procedimientos, ventajas y riesgos a los que puedo estar sometido. Por tanto, otorgo de manera voluntaria mi permiso para que se me incluya como modelo en el estudio sobre la formación de actitudes hacia los influencers desde el paradigma del aprendizaje.



Firma Del participante

C.C.Nº: 1.095.822.298

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR COMO MODELO EN EL ESTUDIO SOBRE LA FORMACIÓN DE ACTITUDES HACIA LOS INFLUENCERS

INFORMACIÓN GENERAL

Se está realizando un estudio de proyecto de grado acerca de la formación de actitudes hacia los influencers desde el paradigma del aprendizaje, para realizar los cuestionarios a aplicar es necesario contactar con 2 (dos) personas, las cuales prestaran su imagen para la realización de dicho diseño experimental. Su decisión de participar en él es voluntaria, por tanto, es importante que lea este documento y si está de acuerdo lo firme. Recuerde que el estudio es de carácter gratuito por lo cual usted no pagará ningún tipo de costo económico por los procedimientos que en él se efectúen.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

El presente estudio tiene el propósito explicar el proceso de formación de actitudes hacia los influencers desde el paradigma del aprendizaje en una población colombiana.

PROCEDIMIENTO DEL ESTUDIO

1. Se hará entrega del consentimiento informado a las dos personas para que estén informadas del procedimiento a realizar.
2. Una vez firmado el consentimiento informado, se procederá a realizar una sesión de fotos en donde se recrearán publicaciones populares de influencers, con el fin de usar estas imágenes en el diseño experimental que se elabora para medir la formación de actitudes hacia los influencers desde el paradigma del aprendizaje.

RIESGOS DE LA PARTICIPACIÓN O POSIBLES MOLESTIAS

El presente estudio se rige por las normas Éticas Colombianas para la investigación (resolución 8430/1993) por lo cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en seres humanos, de esta manera se cataloga como una investigación en humanos con riesgos mínimos, no existiendo ningún riesgo serio como consecuencia inmediata o tardía de la participación en esta investigación; las posibles molestias pueden estar relacionadas con la disposición del tiempo para desarrollar las sesiones planteadas.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El día 8 del mes de febrero del año 2020 en Floridablanca, Santander. Yo, Ivan Jadir Ardila Pinto identificado con el documento de identidad 1095828026 de Floridablanca declaro que he sido informado adecuadamente de los procedimientos, ventajas y riesgos a los que puedo estar sometido. Por tanto, otorgo de manera voluntaria mi permiso para que se me incluya como modelo en el estudio sobre la formación de actitudes hacia los influencers desde el paradigma del aprendizaje.


Firma Del participante
C.C.Nº: 1095828026