



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“POTENCIAL DEL CROWDSOURCING EN EL MARKETING
DIGITAL PARA PROMOVER EL ENGAGEMENT CON EL
CONSUMIDOR. CASO: THREADLESS”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Rodrigo Quiroz Agreda

Asesor:

Mg. Victor Hugo García Gómez

Trujillo – Perú

2018

DEDICATORIA

Para quien lo lea.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, agradecerles sería poco.

A Victor Hugo García, maestro y amigo.

A Alfieri Díaz, por mostrarme la belleza de esta profesión.

A todos quienes pusieron un granito de ánimo en este viaje,

Gracias.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
2.1. Tipo de investigación.....	23
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	23
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	24
2.4. Procedimiento	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	26
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Resultados de la ficha de observación</i>	27
<i>Tabla 2. Cantidad de diseños publicados vs. Posts realizados en el foro Threadless</i>	28
<i>Tabla 3. Valoraciones, número de seguidores y artistas que siguen los usuarios</i>	29
<i>Tabla 4. Conclusiones de la ficha de observación</i>	32
<i>Tabla 5. Conclusiones de entrevistas en relación a cada indicador.</i>	39
<i>Tabla 6. Ficha de observación de participantes activos en la plataforma Threadless</i>	54
<i>Tabla 7. Datos de especialistas</i>	57
<i>Tabla 8. Comparativo de entrevistas</i>	58
<i>Tabla 9. Variable Crowdsourcing en el Marketing Digital</i>	59
<i>Tabla 10. Variable Engagement con el consumidor</i>	59

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Gráfico 1. Análisis de los años de Antigüedad de cada Usuario.....</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 2. Análisis de diseños y Posts</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 3. Análisis del total de seguidores y seguidos</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 4. Análisis de seguidores en relación con la antigüedad del usuario</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 5. Análisis de seguidores en relación a la cantidad de diseños</i>	<i>31</i>

RESUMEN

El presente estudio está enfocado en determinar si el Crowdsourcing promueve la fidelización con los consumidores de una empresa. Al no contar con antecedentes suficientes dentro del panorama nacional, se optó por investigar el desarrollo de la empresa norteamericana Threadless en su plataforma digital. Para el proceso de investigación, se hizo uso de una ficha de observación, orientada hacia el análisis del comportamiento de un grupo de usuarios afiliados a la empresa, escogidos por conveniencia; así mismo se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en comunicación y marketing digital para obtener los resultados orientados a la investigación cualitativa. Dichos resultados demostraron la efectividad de la herramienta crowdsourcing aplicado en las estrategias comunicacionales para promover el engagement con el consumidor y la conversión de lovemarks. Por último, la investigación logra demostrar la hipótesis planteada, determinando que el crowdsourcing sí promueve el marco comunicacional entre empresa y cliente.

Palabras clave: Marketing Digital, Crowdsourcing, Engagement, Fidelización, Lovemarks

ABSTRACT

This study is focused on determining whether Crowdsourcing promotes customer loyalty with a company. Not having sufficient background within the national scene, we chose to investigate the development of the North American company Threadless on its digital platform. For the investigation process, an observation sheet was used, oriented towards the analysis of the behavior of a group of users affiliated with the company, chosen for convenience; In addition, in-depth interviews were conducted with experts in communication and digital marketing to obtain the results oriented to qualitative research. These results demonstrated the effectiveness of the crowdsourcing tool applied in communication strategies to promote consumer engagement and the conversion of lovemarks. Finally, the research manages to demonstrate the hypothesis raised, determining that crowdsourcing does promote the communication framework between company and client.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La desmesurada evolución tecnológica y digital ha modificado totalmente el panorama comunicacional para muchas empresas. Internet se ha convertido en una herramienta práctica, accesible y multifuncional, lo cual implica nuevos mecanismos de compra, venta y comunicación que traen consigo un gran impacto económico y social al mismo tiempo. Por consiguiente tiene un peso fundamental en cualquier plan de comunicación de las compañías y organizaciones, por pequeñas o grandes que sean (Cavaller, V. 2014).

La conexión entre empresa y cliente se ha diversificado. Los métodos de comercialización y persuasión al *target* junto al contexto de desarrollo han sido digitalizados y optan por el canal Online, lo cual, en términos empresariales es denominado Marketing Digital. La misión del marketing digital es facilitar la forma el comercio, encontrar clientes y proveedores de manera sencilla mediante la web. De esta manera se han desplazado los métodos de venta tradicionales a un segundo plano y se han generado innovadoras formas y estrategias comunicacionales; nuevos medios de interactividad y fidelización entre comerciante y consumidor.

Esta transición de los modelos de negocios tradicionales al formato digital se debe a las nuevas tendencias del consumidor por el uso de medios más interactivos. Estos medios permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de esta que reciben en tiempo real (E. Belch y A. Belch, 2004). Por lo tanto, la difusión de información que facilita la web hoy en día, eleva el nivel de exigencia del cliente en la adquisición de un producto; genera opinión, participación, decisión y retroalimentación dentro de una comunidad en una escala más alta. En consecuencia, las estrategias en el Marketing Digital para hacer la comunicación más efectiva requieren de un enfoque más centrado en el comportamiento del consumidor y cómo generar un lazo sólido con la empresa.

En un enfoque más preciso, una empresa busca tener al público cada vez más próximo, al punto de involucrarlos como agentes de la misma, de manera que la labor de la empresa pueda ser más eficaz y rentable. Antes los únicos medios para lograr comunicación masiva eran la televisión o la radio, lo que era limitante para muchas empresas. A partir de esto en los últimos años de desarrollo del marketing digital surgió el *Crowdsourcing*, una metodología de negocio nueva en el mercado la cual pretende alcanzar la cooperación de un público masivo externo a la empresa para el desarrollo de un producto o servicio de forma que alcance una popularización masiva en la red.

El aporte que muestra este modelo es significativo y trascendente en cuanto a la fidelización del consumidor. Este ya no es solamente un comprador, es un agente cooperativo con la empresa que le da un valor al producto. La fidelización o *engagement* (compromiso o fidelización) como tal, propicia la construcción de relaciones sólidas y recíprocas con el consumidor. Para que este lazo sea forjado, el cliente debe estar satisfecho en cuanto a las expectativas que plantea una empresa. En este contexto, el *Crowdsourcing* es una herramienta que permite que los clientes sean partícipes del proceso de creación de valor de un producto o servicio y se involucren de manera más directa con la organización (Abanto y Palacios, 2016). Permite satisfacer mejor las necesidades de los clientes mediante su participación e interacción lo cual disminuye costos y el riesgo al fracaso.

Stanke y Drogosch (2015) proponen que uno de los propósitos del *Crowdsourcing*, en relación a la fidelización es comprometerse con el público y retenerlos para promover la difusión de la marca y la experiencia interactiva que ofrece, a fin de incrementar la lealtad de sus potenciales consumidores y atraer nuevos.

La aplicación de este modelo se ha desarrollado principalmente en el extranjero. Uno de los casos más relevantes y notorios en cuanto a compañías minoristas es Threadless. Esta es una organización dedicada a la venta de polos mediante Internet que externaliza el proceso de diseño al público a través de una continua competencia

online en la que los miembros registrados pueden puntuar los diseños que otros miembros suben en una escala del uno al cinco. Los diseños más populares de esta marca son impresos y ofrecidos a la venta al público en una escala global, generando una retribución económica para el diseñador y un reconocimiento de gran alcance por su trabajo (Brabham, 2010).

Se trata pues de emplear las técnicas de co-creación modernas basado en la confianza, colaboración como estrategia comunicacional entre usuarios y productores para generar valor de negocio. Para una empresa como Threadless, la práctica interactiva con los usuarios es muy útil, sobre todo al tratarse de un producto sencillo en el cuál la participación del público no específico le da un mayor nivel de relevancia.

Por lo pronto La práctica del *Crowdsourcing* en el mercado se ha promovido mayormente en países desarrollados. En los países en desarrollo, especialmente en Latinoamérica, los estudios existentes sobre la herramienta son escasos, por no decir inexistentes, y, por ende, la información que se maneja sobre su aplicación es bastante limitada (Abanto, Palacios, 2016).

Perú aún se encuentra en una etapa primitiva en cuanto a la implementación de estrategias de comunicación y marketing en el contexto digital por lo tanto no cuenta con estudios a nivel nacional en cuanto a métodos de fidelización del cliente y desarrollo de negocio basados en la práctica de este nuevo modelo de comercio electrónico. Por ende, empresas nacionales que han realizado la práctica de *Crowdsourcing* de manera alternativa han adoptado métodos extranjeros tales como el descrito anteriormente en el cual hace enfoque esta investigación.

El presente estudio se desarrolla en función de brindar un enfoque más claro sobre el *Crowdsourcing* como herramienta de fidelización del consumidor para la implementación empresas nacionales y/o locales. El desarrollo de esta investigación

es cualitativo por lo cual se base en la exploración de conceptos y características para orientar la práctica del *Crowdsourcing* en Perú.

Asimismo, tiene como propósito analizar las distintas estrategias de comunicación utilizadas para el desarrollo de este modelo de negocio para brindar un aporte a la construcción de contenido e información referente a este ámbito, ya que la base de datos respecto a los nuevos modelos de comercio electrónico es mínima a nivel nacional.

A partir de la información recolectada se busca fomentar la aplicación de esta metodología de comercio para alcanzar un público masivo que se integre de manera efectiva con las empresas. Desde el punto de vista comunicacional esta herramienta permitirá un desarrollo más sólido de la relación de empresa hacia el cliente y viceversa de forma sostenible, logrando que las compañías, ya sean macro o micro, logren un análisis más claro de las necesidades del cliente, puedan reducir costos, generen ideas innovadoras y un *feedback* tanto interno como externo que sea continuo.

La aplicación posterior de este modelo en el Marketing Digital a partir de esta investigación pretende servir como guía tanto para actuales como para futuras empresas que emprendan un negocio haciendo uso de las estrategias comunicacionales de *engagement* con el consumidor al ser el *crowdsourcing* una herramienta de carácter social, cultural, tecnológico y de financiación y colaboración colectiva. De esta manera, el análisis adecuado de los conceptos, métodos y herramientas de este modelo, será una base para la formación académica en estudios de Comunicación, Marketing Digital y fidelización del cliente con el fin de abastecer la escasa información sobre este ámbito en específico.

Drogosch y Stanke (2015) realizaron una investigación denominada “El uso de crowdsourcing como una herramienta estratégica de marketing - Un examen de las percepciones de marca y las intenciones de comportamiento” en el cual su objetivo

es comprender cómo las campañas de crowdsourcing en un entorno online pueden cambiar las percepciones de marca y el comportamiento de los clientes, por lo que conectaron dos conceptos importantes. Primero el *Crowdsourcing* y su uso en el marketing y luego la relación entre marca y consumidor. Los resultados buscan ayudar a las empresas a reconocer la importancia del crowdsourcing online como una herramienta de marketing estratégico para obtener una mejor comprensión de cómo los clientes perciben la marca y su familiarización con ella.

Estellés A. (2013) realizó un estudio referente a la “Relación entre el *Crowdsourcing* y la Inteligencia colectiva: casos de los sistemas de etiquetado social” en el cual tuvo como objetivo identificar el *Crowdsourcing* como una manifestación de inteligencia colectiva y la relación existente entre ambos conceptos. Este trabajo de investigación permitió explorar el concepto mencionado anteriormente a profundidad logrando desarrollar una definición generalizada de este como una herramienta útil para futuros proyectos que utilicen modelos relacionados con este concepto. Se pudo demostrar que toda iniciativa de *Crowdsourcing* es un caso de inteligencia colectiva, pero que no toda iniciativa o plataforma de inteligencia colectiva es un ejemplo de *Crowdsourcing*. Se destacó también la versatilidad de las herramientas Web 2.0 en su relación con el presente concepto. Por consiguiente, este estudio también propone que el *Crowdsourcing* puede ser aplicado a multitud de campos a través de las micro tareas y la innovación abierta.

Abanto F. y Palacio J. (2016) elaboraron un estudio en el cual se enfocan en los “Lineamientos estratégicos de aplicación del *crowdsourcing* para la creación de nuevos productos. Caso: empresas peruanas que aplicaron la herramienta entre los años 2013-2016”. Esta investigación se basó en presentar lineamientos estratégicos de aplicación del *crowdsourcing* para la creación de nuevos productos, herramienta que permite la participación de usuarios externos en la resolución de problemas organizacionales. Se realizó un análisis teórico y práctico sobre cinco variables específicas encontradas de dicha herramienta. Mediante un análisis teórico del

Marketing y la creación de nuevos productos, así como de los gustos y preferencias de los consumidores se definió qué se entiende actualmente por *crowdsourcing* en el proceso de desarrollo de nuevos productos. A través de lo recopilado, tanto en el análisis teórico como práctico, se establecieron lineamientos que permitan direccionar los recursos de las organizaciones que deseen implementar campañas de *crowdsourcing* para la creación de nuevos productos en el futuro.

Según Selman (2017) el Marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo en el sector online las cuales tienen como objetivo llevar al usuario a la web para que realice acciones que forman parte del objetivo de un plan realizado por una empresa. Consta de diversos conocimientos aplicados de comunicación, mercadeo, publicidad, informática o programación, relaciones públicas y lenguajes.

El Marketing digital tiene dos características imprescindibles: la personalización y la masividad. En cuanto a la personalización el Marketing digital permite crear perfiles específicos basados más allá del contexto sociodemográfico, incluyendo gustos y preferencias, patrones de búsqueda e información específica respecto a los usuarios. La Masividad supone un mayor alcance de mensajes más definidos a públicos específicos sin usar mucho presupuesto.

Gaitán y Pruvost (2001) sostienen que las herramientas de marketing digital permiten un diálogo interactivo mutuo con los clientes lo cual permite obtener una base de información de este para poder segmentarlos de acuerdo a distintos criterios utilizando recursos más factibles y de menor costo que los medios tradicionales.

En un estudio realizado por Miniwatts Marketing Group (2016), una organización dedicada a la medición de usuarios en internet, afirma que la cantidad de usuarios web es de 3.576.810.939, lo cual dio pie a las empresas a optar por la generación de diferentes tipos de Marketing digital especializados. El IEMD, Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.) propuso seis tipos: Marketing de

Contenido, *Inbound* Marketing, Marketing Relacional, Marketing Conversacional, Marketing de Permiso, Redes Sociales.

Así como el Marketing tradicional cuenta con las un *mix* de cuatro “P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción; En el Marketing digital existen cuatro “F” que se deben considerar (Flemming, 2000; Selman ,2017): Flujo, Funcionalidad, *Feedback*, Fidelización. Esta última, también llamada *Engagement* es la capacidad que tiene una empresa de generar una relación con el público y generar un compromiso con la marca lo que conlleva a la adquisición o consumo continuo de esta. El término se traduce como compromiso con el cliente. Esto es una estrategia que permite a las empresas conseguir clientes fieles a su marca para lo cual se debe promover la voluntad de este por consumirla continuamente y promover una imagen positiva de esta.

Alcaide (2015) afirma que el mundo de la fidelización de clientes evoluciona en muchos aspectos como la forma en que las empresas se orientan a relacionarse con sus potenciales consumidores ya que estos también evolucionan. Así mismo afirma que la fidelización se sustenta en una eficaz gestión comunicacional por parte de la empresa hacia sus clientes. Implica crear una fuerte connotación emocional con ellos.

Según Bastos (2007) los clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación sólida y que adquieren un producto sistemáticamente por lo que son los principales agentes de consumo de una empresa. El cliente fiel es aquel conoce la empresa y viceversa. Una marca detecta sus intereses, sus límites, sus ventajas y sabe hasta donde se le puede exigir.

Bastos también afirma que el cliente habitual también consume en la competencia lo cual promueve el cambio y la mejora de la estrategia de venta de las empresas.

El cliente fiel puede convertirse en amigo y como tal puede abusar de la confianza que la empresa le brinda por lo cual deben existir medios para controlar una situación de abuso por parte del consumidor para alcanzar un equilibrio y no se generen riesgos.

El *engagement* o fidelización implica establecer estrategias para diferenciarse de la competencia con el fin de ofrecer un mejor servicio lo cual genera no solo mantener antiguos clientes, si no también atraer nuevos y potenciales clientes. Permite aportar un valor real a la relación con el usuario.

Bastos (2007) afirma que la fidelización es vital para toda empresa ya que permite especificar sus productos hacia un público específico del cual se tiene previo conocimiento. El cliente fiel brinda mayor estabilidad en cuanto a contabilidad, inversión y estrategias de comunicación.

Por otro lado, Alcaide (2015), establece que la fidelización es importante para crear una connotación emocional con los clientes, ir más allá de la funcionalidad de los productos o servicios, ya que es necesario generar vínculos emocionales con los usuarios.

El Marketing Digital como medio de desarrollo de *Engagement* ofrece muchas ventajas para las empresas que desempeñan en el ámbito online. Selman (2000) propone que permite medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas publicitarias y de marketing de tal manera que facilita entrar en contacto directo con el público objetivo y potenciales clientes. También promueve el desarrollo continuo y adaptación de las diferentes campañas según el comportamiento del consumidor mediante un análisis preciso del *target* a través de herramientas de comunicación y publicidad más económicas y dinámicas tales como el *Crowdsourcing*.

El *crowdsourcing* es definido por primera vez por Jeff Howe en el 2006 por medio de la revista Wired, como colaboración abierta o distribuida de tareas a partir de la convocatoria de un grupo indeterminado de personas. Este concepto se difundió entre las empresas principalmente en el sector online como herramienta para externalizar tareas. Así mismo, muchos autores establecieron variedad de conceptos, incluso generando contradicciones entre sí.

Estellés y Gonzales (2012) luego de analizar más de 40 definiciones de *crowdsourcing*, llegaron a definir este concepto como una actividad participativa online en la cual una institución, empresa u organización propone a un grupo de individuos de diverso conocimiento y heterogeneidad, mediante una convocatoria abierta y flexible, emprender una tarea. Es una forma de externalizar no con otras empresas, sino con una multitud mediante una invitación abierta comúnmente en plataformas digitales.

A partir de esto, Brabham (2008) afirma que la interacción entre masas y organización es crucial para el *crowdsourcing* porque asegura un beneficio mutuo que no existiría sin los esfuerzos co-creativos de ambas partes. Por ende, se identificaron los elementos que componen esta herramienta: *crowd* o multitud, el *crowdsourcer* y el proceso.

La multitud desde el punto de vista psicológico planteado por Le bon (2012) constituye una fuerte aglomeración de individuos que poseen características especiales y componen un grupo con diversidad de personalidades, ideas y sentimientos. Estas multitudes se encuentran a merced de causas excitantes o estímulos exteriores ya que son crédulos y muy susceptibles a la sugestión. Por lo tanto, toda imagen planteada dentro de la mente de una multitud llega a ser aceptada como una realidad.

Howe (2008) define el *crowd* como un grupo de personas. El número de participantes que integrarán la multitud, dependerá de la complejidad de la tarea a realizar. También se considera en la investigación de Afuah y Tucci (2012) que el *crowd* puede ser personas de la misma empresa en el caso de multinacionales o grandes organizaciones que tienen colaboradores dispersos en más de una localidad.

Estellés y Gonzales (2012) a partir de análisis de otros estudios señalan que el primer beneficio para la multitud es económico. Kazai (2011) sostiene que, al tratarse de diferentes grupos de colaboradores, se puede obtener resultados de mejor calidad si es que estos son calificados y valorados de manera positiva. La multitud genera mejores resultados cuando reciben incentivos y motivación como el reconocimiento social y el entretenimiento a manera de recompensa. Por lo tanto, Estellés y Gonzales (2012) terminan concluyendo que los participantes encuentran satisfacción ya sea bajo estímulos económicos, sociales, o desarrollo de sus capacidades.

Afuah & Tucci (2012) señalan que el público o multitud poseen factores determinantes y capacidades en base a las características del problema ya que no todos los sujetos que deciden resolver dicho problema lo logran, por lo cual solo aquellos que posean el conocimiento y habilidades necesarias se sentirán motivadas a resolver el problema. Las principales motivaciones que impulsaban a estos grupos según su estudio, son la oportunidad de construir una reputación en la comunidad o marcar una diferencia positiva

En casos estudiados por Brabham como *Threadless*, una compañía que utiliza *crowdsourcing* en una plataforma web para la venta de camisetas, se demostró que existen estímulos y motivaciones para el público como el reconocimiento social y el desarrollo de habilidades en base a la competencia y la interacción.

El *crowdsourcer* o iniciador sería el sujeto encargado de iniciar el proceso de *crowdsourcing*. Estellés y Gonzales (2012), identifican dos elementos importantes en este aspecto: ¿Quién es? y ¿qué recibe a cambio?

El iniciador sería una compañía u organizaciones, en su mayoría privadas, con fines de lucro.

El segundo punto referido al beneficio o retribución que obtienen se considera normalmente desde el punto de vista económico. Sin embargo, Estellés y Gonzales (2012) afirman según estudios de otros autores que su beneficio principal es la resolución de un problema. Howe (2006) afirma que el *crowdsourcer* obtiene como resultado de una retroalimentación conocimiento, talento y experiencia.

El proceso es el último elemento propuesto por Estellés y Gonzales (2012). El *crowdsourcing* como proceso externalización está orientado como modelo de producción según Brabham (2010). Howe (2006) señala que es un modelo estratégico orientado a los negocios y Kleeman et al. (2008) lo identifica como un método para integrar clientes en el proceso de innovación y creación.

El segundo punto abarcado en el proceso de *crowdsourcing* es la convocatoria que se utilizará cuando esta herramienta sea aplicada. Según Howe (2008) se utiliza una convocatoria abierta, es decir no considera expertos o un público específico y es no discriminatoria. Withla (2009) afirma que la convocatoria es de tres tipos. En primer lugar, una convocatoria abierta está dirigida a cualquier interesado sin restricciones. Segundo, la convocatoria limitada a una comunidad con conocimientos o habilidades específicas. Por último, se puede realizar una convocatoria abierta, pero se controla aquellos que participarán.

Malhotra & Majchrzak (2014) identifican tres acciones dentro de un proceso de integración de conocimiento: compartir, destacar y combinar. El primero sugiere que

los participantes compartan sus ideas en relación a un tema central o problema a resolver, lo cual genera diversas perspectivas del problema. La segunda acción es destacar el conocimiento compartido para el desarrollo de soluciones. La primordial es señalar las ideas más relevantes para generar una mayor organización de estas. Por último, estos autores proponen que un enfoque en el cual las ideas de todos los participantes se combinen para aumentar la calidad de soluciones obtenidas.

La última parte del proceso de *crowdsourcing* es el medio a usar. Todos los autores y estudios coinciden en ese aspecto. El *crowdsourcing* es una herramienta con aplicación en Internet. Howe (2008) afirma que Internet facilita de manera eficiente la inteligencia colectiva.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el uso del crowdsourcing en el marketing digital promueve el engagement en los consumidores de Threadless??

1.3. Limitaciones

La presente investigación es un estudio cualitativo, por lo tanto figura como medio de interpretación a otros conceptos o fuentes de información, no presenta datos estadísticos generales de una población analizada. Sin embargo, se hace uso de un tipo de muestra no probabilístico, ya que se requiere de la participación de grupos selectos que manejen información relacionada al *Crowdsourcing*, aunque este método no garantice representatividad ni generalización de resultados.

La información teórica y recursos bibliográficos a nivel local como nacional respecto al *Crowdsourcing* es muy escasa por no decir inexistente. Existen actualmente pocos estudios realizados sobre este modelo de negocio, así como la aplicación de este en el ámbito del marketing digital en Perú.

El eje de investigación es Threadless, una compañía minorista de procedencia estadounidense. Si bien es una empresa de comercio electrónico, tiene poco alcance en el sector peruano por lo que la marca no es muy conocida en este país. El único medio para el análisis de la empresa en sí es Internet. Los resultados obtenidos no podrían generalizarse porque son específicos a un sujeto y tampoco esa es la intención del autor. Sin embargo, el autor estima que este trabajo puede ser un referente a otros posteriores con variables similares.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar si el uso del *Crowdsourcing* en el Marketing Digital promueve el *engagement* en los consumidores de Threadless.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar de qué manera la marca Threadless hizo uso del potencial del *crowdsourcing* en el marketing digital para promover el *engagement* con sus consumidores.
- Identificar cuáles son las estrategias comunicacionales que promueven el *engagement* en el consumidor mediante el *Crowdsourcing*.
- Establecer las ventajas que la práctica de *Crowdsourcing*, como la viene aplicando Threadless, podría tener en empresas minorista online nacionales.

1.5. Hipótesis

El uso del crowdsourcing en el marketing digital promueve efectivamente el *engagement* entre sus consumidores.

1.6. Hipótesis Nula

El uso del crowdsourcing en el marketing digital no promueve efectivamente el *engagement* entre sus consumidores.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

- No Experimental, porque es una investigación donde no se manipulan deliberadamente las variables, se hacen inferencias sobre la relación de dichas variables sin intervención directa con ellas. El diseño de la presente investigación es exploratorio ya que el propósito es analizar el potencial que tiene el crowdsourcing como herramienta de fidelización en el marketing digital de una empresa extranjera para una posterior aplicación como estrategia comunicacional en empresas minoristas nacionales..

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población

- Para la presente investigación la población a considerar son los usuarios participantes de la plataforma digital de la empresa Threadless y profesionales y/o especialistas en Marketing Digital y Comunicación de la ciudad de Trujillo.

2.2.2 Muestra

- El Muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia; por lo cual el investigador decide los criterios para definir quienes formarán parte de la muestra. No es necesario la aplicación de una fórmula estadística.

- La muestra estará conformada por veinte usuarios, hombres y mujeres, con un rango de edades entre 18 y 30 años que hayan participado en la creación de contenido para la plataforma digital de la empresa Threadless y tengan un periodo de actividad durante el año 2018 – 2019. También se han considerado cinco profesionales y/o especialistas en Marketing Digital y Comunicación de la ciudad de Trujillo.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

- Para la recolección de datos de tipo cualitativa se utilizará una ficha de observación con lo que se pretende analizar la variable *engagement* con el consumidor. Esta observación consideró los indicadores que se tomaron en cuenta en la operacionalización y de acuerdo a estos se realizaron puntos específicos a evaluar.
- Además, se realizarán entrevistas a profundidad como fuente de evidencia, tomando como guía el trabajo de investigación de Abanto & Palacios (2016). Para cada entrevista se hará conocer a los participantes de la muestra el propósito de la investigación. Así mismo firmarán un documento de consentimiento informado para utilizar la información en el desarrollo del presente estudio. Las entrevistas cualitativas se llevan a cabo como conversaciones por lo que no habrá enfoques en temas formales, tal y como señala Marshall y Rossman (1999) teniendo en cuenta los indicadores establecidos en la operacionalización de las variables de tal forma que el entrevistado pueda identificar de manera precisa el fenómeno estudiado.

2.4 Procedimiento

- Para analizar de manera cualitativa el estudio del presente caso y sus repercusiones, se transcribirán las entrevistas, se reducirá la información y se analizará de manera concreta y sistematizada los resultados. De esta manera se hará en un enfoque preciso en cuanto al conocimiento de la herramienta crowdsourcing, motivaciones, plataforma y resultados potenciales. Así mismo los resultados serán contrastados y se buscarán similitudes y diferencias entre los mismos. A través de la ficha de observación se analiza la participación de cada usuario seleccionado de la plataforma digital de Threadless, de forma que sea posible destacar los datos más relevantes para identificar estrategias comunicacionales y determinar si el potencial del *crowdsourcing* en Threadless para promover el *engagement*.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para obtener los resultados del presente estudio, se han analizado a través de la observación, 20 usuarios y/o artistas que hayan participado en el proceso de *Crowdsourcing* de la empresa Threadless en el año 2018. Dicho análisis se basa en criterios como la cantidad de diseños, número de valoraciones realizadas a otros diseños, número de posts publicados en el foro de la comunidad, antigüedad del usuario, número de seguidores y usuarios que ellos siguen. De esta manera se determinará de forma cualitativa, el nivel de *engagement* de los usuarios. Además, dicha información será reforzada con el posterior análisis e interpretación de entrevistas a expertos quienes fundamentarán el potencial de una plataforma de *crowdsourcing* respondiendo a los demás indicadores establecidos en la matriz de variables.

3.1. Resultados de Ficha de observación

Tabla 1. Resultados de la ficha de observación

Artista	Años en plataforma	N° de Diseños	N° de Valoraciones	N° de posts	N° de Seguidores	N° de Seguidos
Airic	14	75	6103	35	1751	173
Darruda	13	135	9650	16	1638	760
Mathiole	11	313	8672	221	31863	237
Jhon Fishback	10	159	35389	98	3277	205
Daniel Stevens	10	377	9369	250	6615	943
Enkel Dika	10	375	5094	161	26046	388
Teo Zirinis	9	188	17192	71	5600	396
Pepe Rodriguez	9	267	2242	50	6072	147
Javi Ramos	8	76	4822	12	3471	76
John Tibbott	8	785	102891	496	19885	255
BarmalisiRTB	7	341	83121	118	5575	2026
Quique Ruiz	7	58	367	11	1386	492
Kris	6	269	14497	60	3760	569
Khairul Anam	6	19	888	2	1044	308
Steppeua	6	91	1738	1	2401	140
Claudia Santos	5	126	3450	1	3000	1523
Martina Scott	4	192	1258	33	1744	188
Jacks & Lise	1	4	81	0	106	7
Neil	0	80	7169	80	942	125
Yuri Shwedoff	0	2	38	0	163	34

Se ha graficado los años de antigüedad de cada usuario para identificar de manera más fácil similitudes o un intervalo de tiempo al cuál pertenecen la mayoría de artistas. Por ejemplo, notamos que 15 de los 20 usuarios observados, llevan más de 6 años siendo parte de la comunidad de Threadless de manera activa, lo cuál indica que la plataforma impulsa a la mayoría de participantes a interactuar y mantener actividad con la marca.



Gráfico 1. Análisis de los años de Antigüedad de cada Usuario

A modo de resumen, se graficó el total de diseños publicados y el total de posts realizados en el foro de Threadless. De esta manera se destaca que la actividad realizada con mayor frecuencia por parte de la comunidad es la elaboración de diseños, el motor principal de la plataforma, dejando en un segundo plano la interacción social entre usuarios en el foro de publicaciones.

Tabla 2. Cantidad de diseños publicados vs. Posts realizados en el foro Threadless

Diseños	Posts
3932	1716

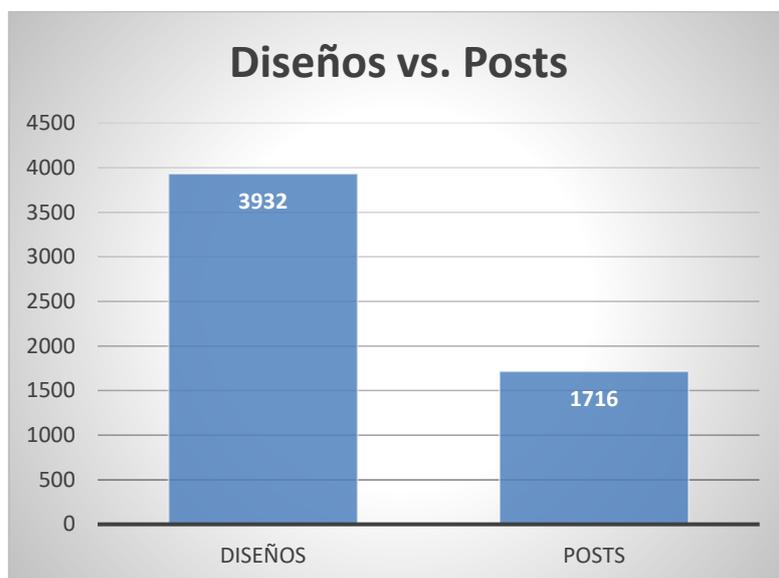


Gráfico 2. Análisis de diseños y Posts

Así mismo se puede apreciar que existe una gran diferencia entre el número de valoraciones, número de seguidores y el número de artistas que los usuarios siguen. En este orden, la gran cantidad de valoraciones indica que cada usuario ingresa y califica los diseños sin seguir el perfil de otro miembro de la plataforma, es decir que pueden valorar y reconocer el trabajo ajeno sin necesidad de ser un seguidor activo de otro participante. También, a mayor cantidad de valoraciones genera mayor cantidad de seguidores. Este análisis muestra la existencia de un alto nivel de reconocimiento e interacción entre los perfiles de cada artista de la plataforma.

Tabla 3. Valoraciones, número de seguidores y artistas que siguen los usuarios

Valoraciones	N° de Seguidores	N° de Seguidos
314031	126339	8992

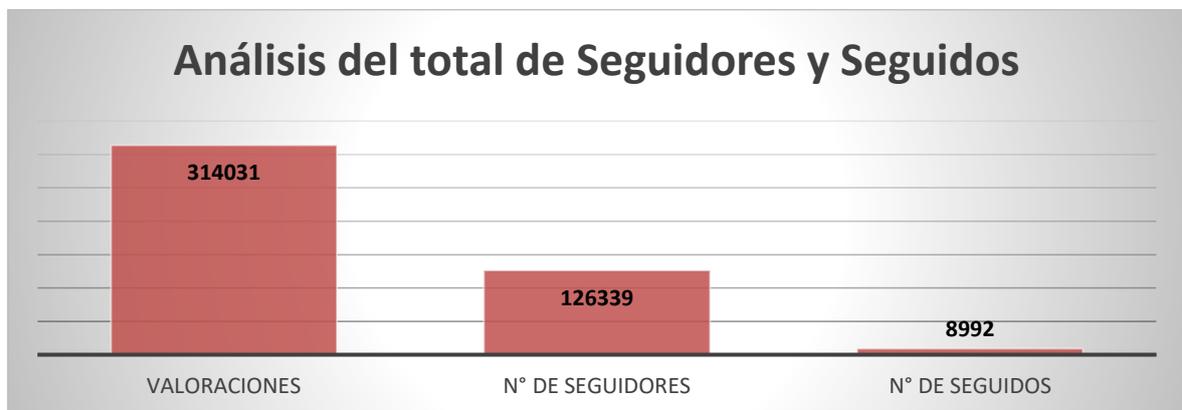


Gráfico 3. Análisis del total de seguidores y seguidos

Sin embargo, es válido resaltar que el nivel de seguidores no depende de la antigüedad del usuario, pero sí está relacionado con la cantidad de diseños que estos publiquen, es decir quienes tienen más diseños, tienen un mayor nivel de reconocimiento.

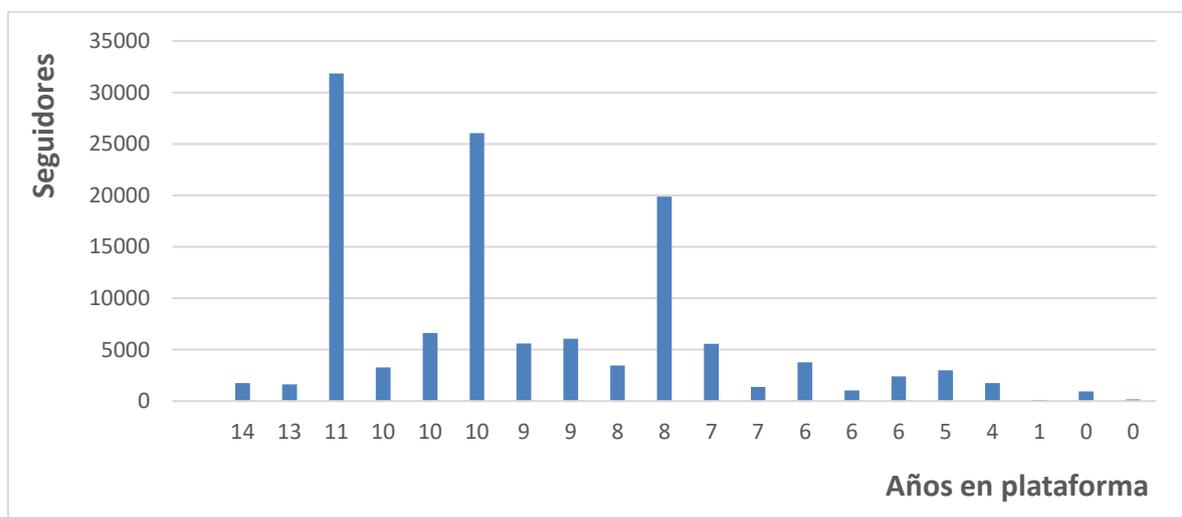


Gráfico 4. Análisis de seguidores en relación con la antigüedad del usuario

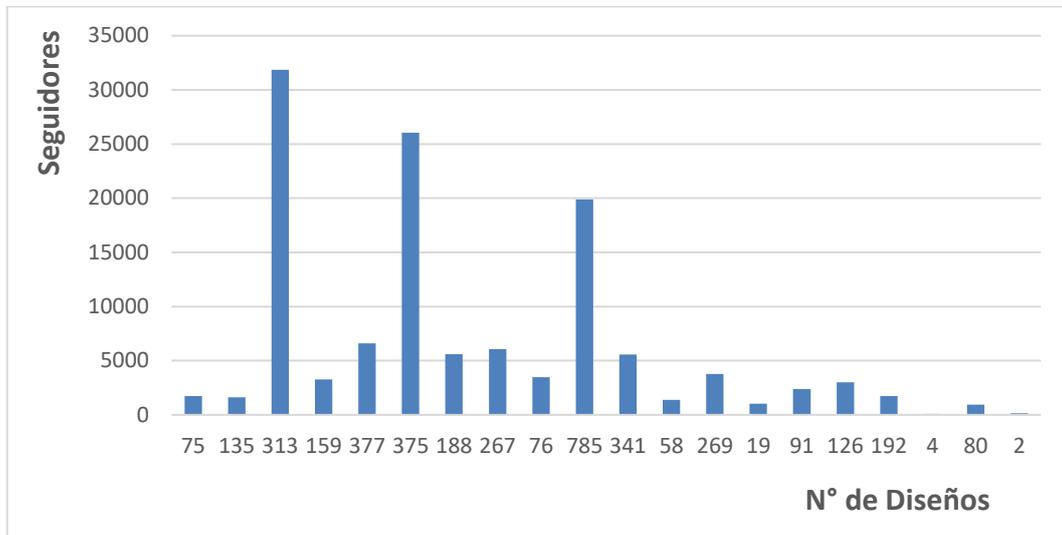


Gráfico 5. Análisis de seguidores en relación a la cantidad de diseños

A continuación, se muestran las conclusiones de la ficha de observación.

Tabla 4. Conclusiones de la ficha de observación

N°	Indicador	Conclusiones
1	Interacción Social	Para analizar el nivel de interacción social, tomamos en cuenta la cantidad de valoraciones y posts en el fórum. Estos criterios nos indican que existe un alto grado de interacción ya que los artistas participan de manera constante dentro de la plataforma con otros usuarios en la comunidad ya sea dando un puntaje a otros diseños o generando algún debate en el foro. Esto quiere decir que la plataforma sí promueve la actividad social y los usuarios se ven incentivados a participar de ella.
2	Reconocimiento	Encontramos que el reconocimiento genera una mejor relación con el usuario ya que por una parte aquellos que tienen más diseños publicados en la plataforma, tienen más seguidores, sin la necesidad de retribuir ese seguimiento. No obstante, es importante recalcar que hay casos con poco tiempo de actividad y menos diseños, pero con más seguidores, lo cuál puede indicar que existe un factor de calidad dentro de sus trabajos.
3	Frecuencia de uso	Se puede observar que no todos los usuarios con más tiempo en la plataforma tienen un mayor registro de actividad. Esto indica que hay una percepción de fidelización notable, pues el uso de la plataforma, en cuanto a publicación de diseños y valoraciones dadas es frecuente y constante. Esto es un factor importante para identificar individuos recurrentes a la empresa o marca.
4	Antigüedad del usuario	Los años de antigüedad del usuario han permitido determinar si existe el factor cliente fiel dentro de la empresa, debido a la vigencia que tienen. Esto se refleja en que los usuarios activos seleccionados que durante el año 2018, son en su mayoría miembros con alto índice de antigüedad y siguen estando activos dentro de la empresa.

3.2. Resultado de Entrevistas.

Para el análisis de las entrevistas a los especialistas de marketing digital se ha elaborado un cuadro comparativo agrupando las respuestas respectivamente para luego obtener un resultado final de cada pregunta a partir las semejanzas y diferencias de cada respuesta. Así mismo se añadirá una interpretación final para fundamentar los indicadores de Crowdsourcing en el Marketing Digital.

3.2.1. Análisis de preguntas

- P.1. ¿Usted sabe qué es el *Crowdsourcing*?
 - Todos los entrevistados han tenido conocimiento previo de la herramienta de Crowdsourcing y han coincidido principalmente en que su aplicación pertenece al ámbito de marketing digital dónde siempre interviene la empresa y un público o multitud, este último como un agente externo dispuesto a la colaboración para la resolución de un problema.

- P.2. ¿Cómo se enteró del Crowdsourcing?
 - Los cinco entrevistados tienen conocimiento teórico del crowdsourcing por estudios previos y artículos informativos que exponen el potencial de la herramienta, mas no tanto por la observación práctica de esta en alguna empresa. Uno de ellos relacionó directamente el término con la inteligencia colectiva lo cuál corrobora el estudio Estellés A. (2013).

- P.3. ¿Conoce alguna experiencia nacional o internacional de empresas que hayan utilizado el *crowdsourcing* para la creación de nuevos productos?

- No todos los entrevistados propusieron ejemplos de empresas o marcas nacionales que hayan utilizado la herramienta. Estaban más familiarizados con algunos casos internacionales como LEGO, WIKIPEDIA y STARBUCKS. Sin embargo, ninguno ha participado directamente en alguna plataforma de Crowdsourcing. Cabe resaltar que dos de los especialistas coincidieron con un caso nacional actual como ejemplo de Crowdsourcing (Premios Tótem 2018).
- P.4. ¿Ha ingresado alguna vez a una plataforma de Crowdsourcing?
- Solo uno de los entrevistados participó directamente con una plataforma de Crowdsourcing, el caso de generación de contenido para WIKIPEDIA. Los demás, o no han ingresado a una plataforma o simplemente decidieron ingresar por curiosidad o por obtener un poco más de información, pero no participaron en ella.
- P.4.1 ¿En qué tipo de plataforma estuvo aplicada esta herramienta? (Web o redes sociales)
- Para quienes ingresaron a alguna plataforma de Crowdsourcing, se les pidió identificar el medio digital en la cuál se presentaba. Todos coincidieron con una plataforma web, pero rescataron el valor y viabilidad de las redes sociales como un formato alternativo o medio potente de difusión.
- P.4.2. ¿Desde qué dispositivo accede a estas plataformas? (PC, Celular, Tablet, etc)
- Pese a que coincidieron con la PC o laptop como el equipo en el cuál ingresaron a la plataforma, todos resaltan la importancia de la versatilidad, facilidad de uso y navegación que ofrecen los celulares y

tabletas y afirman que es necesario que una plataforma pueda adaptarse actualmente a las nuevas tecnologías de dispositivos móviles.

- P.5. Si no lo ha hecho ¿cuál sería el motivo por el cuál ingresaría a una de estas plataformas?
 - Los entrevistados que no habían accedido a una plataforma de crowdsourcing previamente, fundamentaron sus principales motivaciones por las cuáles ingresarían a una. Se concluyó en la adquisición y conocimiento a profundidad de la herramienta para analizar la efectividad de la estrategia comunicacional y por otro lado ser un participante directo, si los incentivos son atractivos y motivadores para interactuar en la plataforma.

- P.6. ¿Conoce los beneficios que trae consigo el *crowdsourcing*? ¿Cómo cuáles?
 - Los principales beneficios que identificaron los entrevistados son:
 - ✓ Reducción de costos para la empresa
 - ✓ Nivel alto de Interactividad
 - ✓ Integración de públicos
 - ✓ Soluciones creativas e innovadoras

También se consideró que siempre debe existir un beneficio mutuo entre empresa y el público participante.

- P.7. ¿Cuál es el proceso actual que manejan las empresas dentro del rubro de Marketing Digital para atraer nuevos usuarios?
 - No se declaró un proceso único de Marketing Digital. El análisis nos muestra que las empresas varían los procesos según los objetivos propuestos, el target y la competencia. Se destaca también la fuerte

tendencia por el uso de elementos visuales y el uso de distintos medios o formatos.

- P.8. ¿Considera que los beneficios que ofrecen los procesos actuales son suficientes para la empresa? ¿Por qué?
 - Coinciden en que los procesos actuales pueden ser suficientes si cumplen con los objetivos propuestos por la empresa. Sin embargo, no es conveniente limitarse a los mismos procesos siempre por lo que el mercado es cambiante y toda empresa debe ser versátil y optar por alternativas innovadoras y creativas.

- P.9. Sabiendo que el Crowdsourcing utiliza una multitud de manera muy general para la participación ¿Usted cree que igual es importante segmentar al público de una empresa? ¿Por qué?
 - Si bien el Crowdsourcing aprovecha la multitud y pretende alcanzar un público muy grande ya que se basa en una convocatoria abierta, es fundamental que toda empresa tenga un público objetivo, correctamente segmente, dónde pueden encontrarse los usuarios potenciales y quiénes tendrán más utilidad para la empresa.

- P.10. ¿Cree que los usuarios que siguen a una marca se sentirán atraídos ante una campaña o plataforma de Crowdsourcing? ¿Cuáles serían los motivos principales?
 - Todos los especialistas entrevistados están de acuerdo y afirman que usuarios fidelizados a una marca serían los principales colaboradores de una iniciativa de Crowdsourcing. Así mismo es importante aprovechar la labor de este grupo alcanzar públicos que no necesariamente estén afiliados a la empresa y los usuarios ya fidelizados puedan servir como medio para llegar a quienes no lo están ya que son quienes representan la imagen e identidad de la marca.

- P.11. ¿Considera que el público realmente puede aportar positiva y significativamente en el desarrollo innovador de una empresa? ¿Por qué?
 - Nuevamente todos afirman que el público aporta significativamente al desarrollo a la empresa porque es una fuente de información, aprendizaje y ofrece una solución más clara y realista para la problemática de la empresa

- P.12. Si estuviera en sus manos, ¿se animaría a implementar esta herramienta en su empresa? ¿Por qué?
 - Los entrevistados coinciden en que la herramienta puede ser aplicable para la empresa porque es una opción viable y se considera una alternativa diferenciadora con otras empresas. No obstante, es válida la afirmación respecto a la funcionalidad del crowdsourcing, puesto que no todas las herramientas de marketing digital son las más adecuadas ya que toda empresa actúa de manera diferente y varían sus objetivos.

- P.13. De hacerlo, ¿preferiría utilizar una plataforma propia o movilizar su campaña a través de las redes sociales? ¿Por qué?
 - Ambas plataformas son válidas para ejercer una campaña de crowdsourcing, pero las redes sociales son consideradas como un medio más accesible y de mayor alcance, que puede funcionar como plataforma principal o como medio de difusión para una web propia.

- P.14. ¿Considera que la satisfacción del usuario respecto a la labor de una empresa y su producto aumenta si este participa en dicha empresa o producto?
 - Para los entrevistados la satisfacción del público es un factor importante en su desempeño y participación en la colaboración. Esto radica en el sentimiento de utilidad y pertenencia que una empresa refuerza a través de incentivos o motivaciones que ofrece.

P.15. Como especialista en Marketing Digital, ¿Cree que el crowdsourcing es una herramienta potencial para generar recordación de marca y aumentar el grado de fidelización?

- A manera de conclusión, los especialistas de Marketing digital, coinciden en que el Crowdsourcing es una herramienta potencial para promover el *engagement* en el consumidor, principalmente por el beneficio mutuo para ambos agentes, la integración la confianza y el reconocimiento que se genera.

A continuación, se muestran las conclusiones de las entrevistas en relación a cada indicador

Tabla 5. Conclusiones de entrevistas en relación a cada indicador.

Indicador	Conclusión
Perfil del público	El <i>Crowdsourcing</i> busca alcanzar la mayor cantidad de usuarios o una multitud muy grande para aprovechar la creatividad y diversidad de ideas que pueden ofrecer los distintos públicos. Sin embargo, es muy importante segmentar un público objetivo al cuál la estrategia está orientada ya que este representa mayor utilidad para la empresa y se convierte en un medio para atraer nuevos consumidores.
Accesibilidad	En cuanto a la accesibilidad a una plataforma de <i>Crowdsourcing</i> , deducimos que son primordiales la sencillez y los elementos visuales para generar atracción hacia a los usuarios. Así mismo es importante resaltar que las plataformas deben ser adaptables a más de un dispositivo, en especial a los equipos móviles ya que estos presentan más dinamismo y personalización.
Conocimiento	El <i>Crowdsourcing</i> es reconocido principalmente por estudios y bases teóricas, El concepto del término es claro y la percepción que se tiene por diferentes especialistas es muy similar, pero a nivel nacional no se identifica claramente su aplicación o práctica.
Aprovechamiento	Esta herramienta presenta muchos beneficios entre los cuales destacan el beneficio económico para la empresa, la innovación y generación potencial de ideas y el aumento de interactividad entre la marca y el público, lo cual establece una relación más sólida y productiva entre ambos.
Viabilidad	Se concluye en que el <i>crowdsourcing</i> es una herramienta viable porque minimiza la inversión de las empresas para ejercer estrategias de comunicación y venta y se adapta a los diferentes formatos disponibles en el rubro marketing digital. Las redes sociales serían el medio que ofrece mayor usabilidad y alcance para esta herramienta.

<p>Deseabilidad</p>	<p>Se concluye que el consumidor se verá influenciado y atraído a una plataforma si existe una motivación válida o incentivos que inciten a formar parte de la iniciativa. Los consumidores fidelizados con una marca serían los principales agentes impulsores del crowdsourcing. La satisfacción de los participantes juega un rol importante para la percepción de la imagen de marca.</p>
<p>Valor de Marca</p>	<p>La percepción del público hacia la marca es influenciada por el vínculo de confianza que se establece, el reconocimiento y la integración. Es muy importante promover el sentido de pertenencia ante una multitud para que esta se sienta identificada con la empresa y aumente el nivel de notoriedad.</p>

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados obtenidos mediante la observación de la plataforma de Threadless han sido reforzados por la postura de expertos frente al *Crowdsourcing*, fundamentando así la relación existente entre esta herramienta y el *engagement* del público consumidor.

4.1.1. Crowdsourcing en el Marketing Digital

Para el análisis de la variable *Crowdsourcing* en el Marketing Digital, se trabajó bajo el esquema de cuatro dimensiones (*crowd*, plataforma, motivación e incentivos, resultados) estableciendo similitudes y diferencias en cuanto a la aplicación y desarrollo de las mismas en una plataforma de marketing digital.

Mediante el estudio cualitativo aplicado a través de las entrevistas a profundidad, se logró determinar las principales características de cada dimensión para su posterior interpretación.

4.1.1.1. Crowd

Para la dimensión *crowd*, se hizo un enfoque en el análisis del perfil del público al cuál debe dirigirse una empresa en el desarrollo de una campaña de *crowdsourcing*. Así mismo se buscó identificar si la segmentación es necesaria cuando una herramienta está orientada en

un contexto muy grande en el cual se busca abarcar la mayor cantidad de consumidores potenciales posibles.

En líneas generales, la opinión de expertos en el campo coincide en que es necesario segmentar el público de una empresa incluso al momento de utilizar una herramienta de crowdsourcing, dado que se puede rescatar a un grupo específico que brindará resultados más eficientes y útiles para una empresa.

También, a partir de las entrevistas, se consideró que las empresas deben establecer un target durante la convocatoria, que estén inmersos en la conectividad, el acceso y la interacción en el ámbito digital, redes sociales o plataformas web, y tengan los recursos para ejercer la tarea establecida.

Abanto F. y Palacio J. (2016) sugieren en un inicio que el NSE y la edad es un factor determinante para las empresas para poder segmentar a un público potencial para una campaña de *crowdsourcing*. Por ende, indican que quienes cuentan con mayores recursos económicos y tienen un promedio de edades entre 18 a 25 años presentan mayor conectividad y acceso a una plataforma de *crowdsourcing*. Sin embargo, coincide posteriormente con el presente estudio que la experiencia y el deseo aspiracional del consumidor para participar en una campaña de este tipo, es un factor determinante que le otorga una satisfacción de estatus personal.

4.1.1.2. Plataforma

La plataforma de crowdsourcing debe ser el medio adecuado para que la empresa pueda comunicar la labor deseada al público. La usabilidad y accesibilidad son los puntos principales que deben abarcar debido a que deben requerir el menor esfuerzo posible para que el público pueda interactuar con la labor de la empresa.

Así mismo los especialistas destacan el atractivo de las plataformas digitales actuales. Es necesario que posean elementos llamativos para el usuario, principalmente contenido audiovisual, para potenciar el aprovechamiento de la herramienta.

Por otro lado, cabe resaltar que las plataformas más adecuadas para el desarrollo del crowdsourcing, son las redes sociales, debido a su sencillez y efectividad para interactuar con los usuarios y la poca inversión económica que requieren.

La presente investigación sugiere que las redes sociales son el medio más efectivo para el aprovechamiento de la plataforma de crowdsourcing. Sin embargo, así como es propuesto en el estudio de Abanto F. y Palacio J. (2016), cada empresa debe identificar el formato más adecuado para una campaña de crowdsourcing, basado en las características de su target para reforzar el vínculo con cada miembro del público.

4.1.1.3. Motivación e incentivos

Se identificó que el público se encuentra atraído hacia remuneraciones económicas que ofrezca la empresa, así como también premios u objetos de interés por el *target*.

También, gracias a las entrevistas a profundidad, se logró constatar que el público participa cuándo ven premios atractivos y si su esfuerzo será recompensado o valorado por la dedicación y el tiempo invertido para así obtener mayor relevancia a nivel social.

El *target* busca pertenencia ante un grupo social y dentro de esto, reconocimiento por lo cuál prefieren formar parte de plataformas dónde puedan compartir experiencias personales y exponer sus logros ante una comunidad que comparta sus intereses.

Estellés A. (2013), así como el presente trabajo, sugiere la importancia del reconocimiento dentro de la inteligencia colectiva, como principal motivación para los grupos humanos al tratarse de realizar labores para una empresa ya que la contribución realizada será potenciada si es valorada de manera pública dando mayor relevancia al esfuerzo personal y generando mayor inclusión entre empresa y consumidor.

4.1.1.4. Objetivo

Lo más importante a destacar según los resultados de la entrevista es que la empresa pueda lograr los objetivos propuestos mediante el

desarrollo de una herramienta de *crowdsourcing*. Cumpliendo con los resultados esperados de la tarea realizada por el público, así como la relación establecida con la marca.

Toda empresa debe generar clientes fieles para lo cual necesita una constante retroalimentación basada en estrategias de comunicación multirelacional, tanto entre empresa y usuarios, como entre todos los participantes.

Para aprovechar en su totalidad las herramientas de marketing digital es necesario buscar la satisfacción del usuario para que todo el proceso sea una experiencia agradable para conseguir los mejores resultados del público quienes son los que proponen la tarea final y de quienes se obtendrá la mayor cantidad de información y datos para un posterior análisis más preciso del comportamiento del consumidor.

Por último, de acuerdo con el trabajo realizado por Estellés A. (2013), se ha concluido también que el crowdsourcing funciona como medio de recolección de información y de aprendizaje que permite el desarrollo innovador y la generación de ideas a partir de la colaboración electiva por lo tanto ofrece numerosas posibilidades para diferentes rubros de productos o servicios.

4.1.2. Engagement con el consumidor

El objetivo final es potenciar el *engagement* con el consumidor. Tal y como menciona Abanto F. y Palacio J. (2016), para que la imagen de la marca se vea beneficiada y se alcance mayor cercanía con las personas de tal forma que la conexión establecida genere un beneficio mutuo y resultados exitosos.

4.1.2.1. Relación con el usuario

El *crowdsourcing* pretende generar una relación con el público más útil para la empresa a través de la interacción social entre grupos colectivos o grandes masas mediante el reconocimiento y la recompensa. También sirve como herramienta para potenciar la interactividad, lo cual refuerza la fidelización con el usuario.

Mediante la observación se pudo estudiar el nivel de interactividad de los usuarios de la plataforma de Threadless, a través de la antigüedad de estos y la cantidad de acciones realizadas con la plataforma. Dicha plataforma facilita la comunicación entre los miembros afiliados a la marca por lo que hace más cercana la relación entre empresa y público y es posible identificar los incentivos y recompensas ofrecidos para quienes colaboran con la empresa.

El reconocimiento a nivel individual y colectivo es el principal motor de la plataforma de crowdsourcing dado que empodera al usuario y genera un compromiso mayor con la empresa y con la labor de cada tarea a realizar.

Se puede afirmar la relación directa que existe con el reconocimiento y el status que busca cada usuario en la participación de una plataforma de *crowdsourcing*, tal como lo demuestra el estudio de Abanto F. y Palacio J. (2016). Otro aspecto muy importante que coincide con el estudio es la motivación o incentivo que la empresa propone para la multitud. La presente investigación corrobora que es necesaria la presencia de estos factores, ya sean monetarios o de otra índole porque generan atracción para el público y se establece un beneficio o recompensa por su colaboración, lo cual se ve influenciado por el nivel de interacción que se ofrezca dentro de una plataforma.

4.1.2.2. Grado de Fidelización

La observación de la plataforma muestra que el uso del *crowdsourcing* puede lograr mayor reconocimiento y aceptación de la marca por parte del público, porque así será posible la búsqueda de satisfacción de necesidades reales.

Se puede obtener mayor cantidad de información y datos útiles mientras se logre intensificar la frecuencia de uso de los usuarios en la plataforma.

Threadless utiliza el reconocimiento y la interacción social como principales medios para generar fidelización con su público. Mediante la observación se dedujo que sus usuarios son fieles a la marca y

participan constantemente en la plataforma, de forma colaborativa como generando interacción social con otros usuarios potenciales.

Así como Abanto F. y Palacio J. (2016), el estudio prueba que las empresas no solo deben promover su interacción con sus seguidores, sino también entre los mismos usuarios, generar que las personas se comuniquen, entre ellas, opinen, otorguen sugerencias, valoraciones, respuestas y comentarios para proponer mejoras y oportunidades.

4.2. Conclusiones

4.2.1. A través del análisis de entrevistas a profundidad realizadas a expertos del rubro y la interpretación de los resultados obtenidos mediante la ficha de observación, se ha podido determinar que el *crowdsourcing* sí promueve el *engagement* en el consumidor debido a las ventajas que le ofrece tanto a empresa, como al público gracias al beneficio mutuo, la integración, el reconocimiento por la labor colectiva que se convierte en satisfacción para los usuarios y esto posteriormente refleja el valor de marca de la empresa.

4.2.2. Mediante el estudio cualitativo se han identificado las ventajas que ofrece el *crowdsourcing* para la empresa Threadless, así como un panorama general del aprovechamiento y el uso de este tipo de plataformas respondiendo la problemática planteada. En este caso las redes sociales y la web ofrecen

costos mínimos para las empresas, un manejo fácil y rápido y resultados cuantificables, generaron un gran alcance para la difusión de marca orientada a la segmentación de su público generando perfiles de clientes fieles. Dado que el presente estudio es exploratorio, fue necesario hacer un enfoque interpretativo de los instrumentos para obtener así resultados cualitativos para responder a los indicadores obtenidos de las dos variables y sus dimensiones, siendo una de las principales la plataforma web.

4.2.3. También se ha podido identificar las estrategias comunicacionales que facilita el *crowdsourcing* para promover el engagement en el consumidor. Las principales son el uso de estímulos de reconocimiento y reciprocidad entre los usuarios participantes y la labor propuesta por la marca, siendo la recompensa que otorga la empresa, el principal factor de integración de la comunidad para promover la fidelización del *crowd* o público de la empresa. Así mismo, otra estrategia relevante es la selección de contenido basado en tendencias con las cuales el público objetivo se sienta identificado, lo cual garantiza una mayor afiliación hacia la marca.

4.2.4. Se establecieron las ventajas de la práctica del *crowdsourcing*, obtenidas por el análisis de expertos, demostrando que a nivel nacional sí puede ser efectivo

el uso de esta herramienta, como la aplica la marca Threadless. Existen casos que lo demuestran. Uno de los más claros, por ejemplo, los Premios Tótem. También se ha identificado que las PYMES que incursionan en el ámbito digital hacen uso de plataformas como redes sociales para aumentar el nivel de notoriedad de su empresa involucrando al público objetivo en la participación de “Concursos” que promueven la fidelización de la marca los cuales cumplen con los principios de la práctica del *crowdsourcing*.

REFERENCIAS

Abanto F. & Palacios J. (2016). *Lineamientos estratégicos de aplicación del crowdsourcing para la creación de nuevos productos. Caso: empresas peruanas que aplicaron la herramienta entre los años 2013-2016* (Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú

Afuah, A., & Tucci, C. L. (2012). *Crowdsourcing as a Solution to Distance Search*. *Academy of Management Review*, 37(3), 355–375. Recuperado de <http://doi.org/10.5465/amr.2010.0146>

Alcaide J. (2015) *Fidelización de clientes 2ª* Madrid: ESIC Editorial

Bastos A. (2007) *Fidelización del cliente* España: Ideas Propias Editorial

Belch G., Belch M. (2004) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6ta edición)* New York: McGraw-Hill

Brabham, D. C. (2008). *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75–90. Recuperado de <http://doi.org/10.1177/1354856507084420>

Brabham D.C. (2010). *Moving the crowd at Threadless*, *Information, Communication & Society*. 13(8) (2010), 1122- 1145.

Cavaller V., Pedraza R., Codina L. & Sánchez-Añón S. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: Editorial UOC.

Flemming P. & Alberdi M. (2000) *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* Madrid: ESIC Editorial

Gaitán J. & Provost A. (2001) *El Comercio Electrónico al alcance de su empresa* Argentina: Centro de Publicaciones, Secretaria de Extensión Universidad Nacional del Litoral

Geerts, S. (2009). Discovering *crowdsourcing*: theory, classification and directions for use. *Technische Universiteit Eindhoven*. Recuperado de http://alexandria.tue.nl/extra2/afstversl/tm/Geerts_2009.pdf

Howe, J. (2006) 'Pure, unadulterated (and scalable) crowdsourcing', *Crowdsourcing: Tracking the Rise of the Amateur*, 15 June [Online] Available at: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/pure_unadultera.html (March 2009).

Howe, J. (2008). *CROWDSOURCING: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. The International institute, unedited, 320. Recuperado de <http://www.amazon.com/Crowdsourcing-Power-Driving-Future-Business/dp/0307396207>

Estellés, E., & González, F. (2012). Clasificación de iniciativas de *Crowdsourcing* basada en tareas. *El Profesional de La Información*, 21(3), 283–291.

Kazai, G. (2011), *In Search of Quality in crowdsourcing for Search Engine Evaluation*. In Proceedings of the 33rd European conference on Advances in Information retrieval (Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg, 2011).

Le Bon G (2012) *The Crowd: A Study of the Popular Mind* Estados Unidos: Courier Corporation

Malhotra, A., & Majchrzak, A. (2014). *Managing Crowds in Innovation Challenges*, 56(4), 103–124. Recuperado de <http://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.4.103>

Marshall, C & Rossman, G (1999). *Designing qualitative research*, Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.

Stanke, T. & Drogosch, S. (2015). *The Use of Crowdsourcing as a Strategic Marketing Tool - An Examination of Brand Perceptions and Behavioral Intentions* (Tesis de Maestría, Lund University). Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=7454653&fileId=7454680>

Selman H. (2017) *Marketing Digital* California: Ibukku

Whitla, P. (2009). *Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. Contemporary Management Research*, 5(1), 15–28. Recuperado de <http://doi.org/10.1177/1473095209104824>

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

Buenos tardes, Sr..... Soy un estudiante de la Universidad Privada del Norte. Me encuentro realizando la Tesis de Licenciatura en la Facultad de Comunicaciones, la cual es acerca del *Crowdsourcing* y *el engagement* o *fidelización en el consumidor*. El principal objetivo es crear un manual que ayude a las empresas locales que deseen implementar esta herramienta en sus procesos de comunicación y participación para que estén mejor direccionadas al momento de hacerlo. Esta tesis está orientada en base a la microempresa extranjera *Threadless Company*, como principal modelo de uso del Crowdsourcing y su potencial como herramienta comunicacional. Por ello, le solicitamos pueda ayudarnos en nuestra investigación y nos permita hacerle algunas preguntas sobre la posibilidad de implementación del *Crowdsourcing* en empresas de nuestra localidad.

Crowdsourcing

1. ¿Usted sabe qué es el *Crowdsourcing*?
2. ¿Cómo se enteró del Crowdsourcing?

Tanto si el entrevistado sabe o no sabe qué es y en qué consiste el crowdsourcing, se le explicará más detalladamente sobre esta herramienta. Sobre todo, se profundizarán los cuatro ejes fundamentales de la investigación: crowd, motivación, plataforma y resultados.

3. ¿Conoce alguna experiencia nacional o internacional de empresas que hayan utilizado el *crowdsourcing* para la creación de nuevos productos?

En este punto, se expondrá el caso de Threadless y se mencionarán algunos casos desarrollados en Perú

4. ¿Ha ingresado alguna vez a una plataforma de Crowdsourcing?

Si el entrevistado responde de manera afirmativa se procederá a las siguientes preguntas referidas a este indicador. Caso contrario se omitirán y se procederá a dar una explicación y ejemplos de plataformas actuales de crowdsourcing.

- 4.1. ¿En qué tipo de plataforma estuvo aplicada esta herramienta? (Web o redes sociales)
- 4.2. ¿Desde qué dispositivo accede a estas plataformas? (PC, Celular, Tablet, etc)

5. Si no lo ha hecho, ¿cuál sería el motivo por el cuál ingresaría a una de estas plataformas?
(Conocimiento, Interacción, etc)

Si el entrevistado responde de manera afirmativa se procederá a las siguientes preguntas referidas a este indicador. Caso contrario se omitirán y se procederá a dar una explicación y ejemplos de plataformas actuales de crowdsourcing.

6. ¿En qué tipo de plataforma estuvo aplicada esta herramienta? (Web o redes sociales)
7. ¿Desde qué dispositivo accede a estas plataformas? (PC, Celular, Tablet, etc)

8. ¿Conoce los beneficios que trae consigo el *crowdsourcing*? ¿Cómo cuáles?

En este punto, se explicarán las principales ventajas que trae consigo la implementación del crowdsourcing en una empresa (reducción de costos, generación de ideas, innovación, mejores relaciones con los clientes, etc.) tomando Threadless como ejemplo

9. ¿Cuál es el proceso actual que manejan las empresas dentro del rubro de Marketing Digital para atraer nuevos usuarios?

10. ¿Considera que los beneficios que ofrecen los procesos actuales son suficientes para la empresa? ¿Por qué?

11. Sabiendo que el Crowsourcing utiliza una multitud de manera muy general para la participación ¿Usted cree que igual es importante segmentar al público de una empresa? ¿Por qué?

12. ¿Cree que los usuarios que siguen a una marca se sentirán atraídos ante una campaña o plataforma de Crowdsourcing? ¿Cuáles serían los motivos principales?

13. ¿Considera que el público realmente puede aportar positiva y significativamente en el desarrollo innovador de una empresa? ¿Por qué?
14. Si estuviera en sus manos, ¿se animaría a implementar esta herramienta en su empresa? ¿Por qué?
15. De hacerlo, ¿preferiría utilizar una plataforma propia o movilizar su campaña a través de las redes sociales? ¿Por qué?
16. ¿Considera que la satisfacción del usuario respecto a la labor de una empresa y su producto aumenta si este participa en dicha empresa o producto?
17. Como especialista en Marketing Digital, ¿Cree que el crowdsourcing es una herramienta potencial para generar recordación de marca y aumentar el grado de fidelización?

Tabla 7. Datos de especialistas

FICHA TECNICA	
ESPECIALISTA	OCUPACIÓN
Renato Asto	Director General - Sparen Marketing
Victor Hugo Ramírez	Docente de Comunicación y Marketing - UPN
Carlos González	Docente de Taller de Comunicación Digital - UPN
Fernando Iyo	Publicista – Desarrollo Estratégico Creativo
Karina Vergara	Docente de Social Media - Escuela Carbono 14



POTENCIAL DEL CROWDSOURCING EN EL MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL ENGAGEMENT CON EL CONSUMIDOR. CASO: THREADLESS

Tabla 8. Comparativo de entrevistas

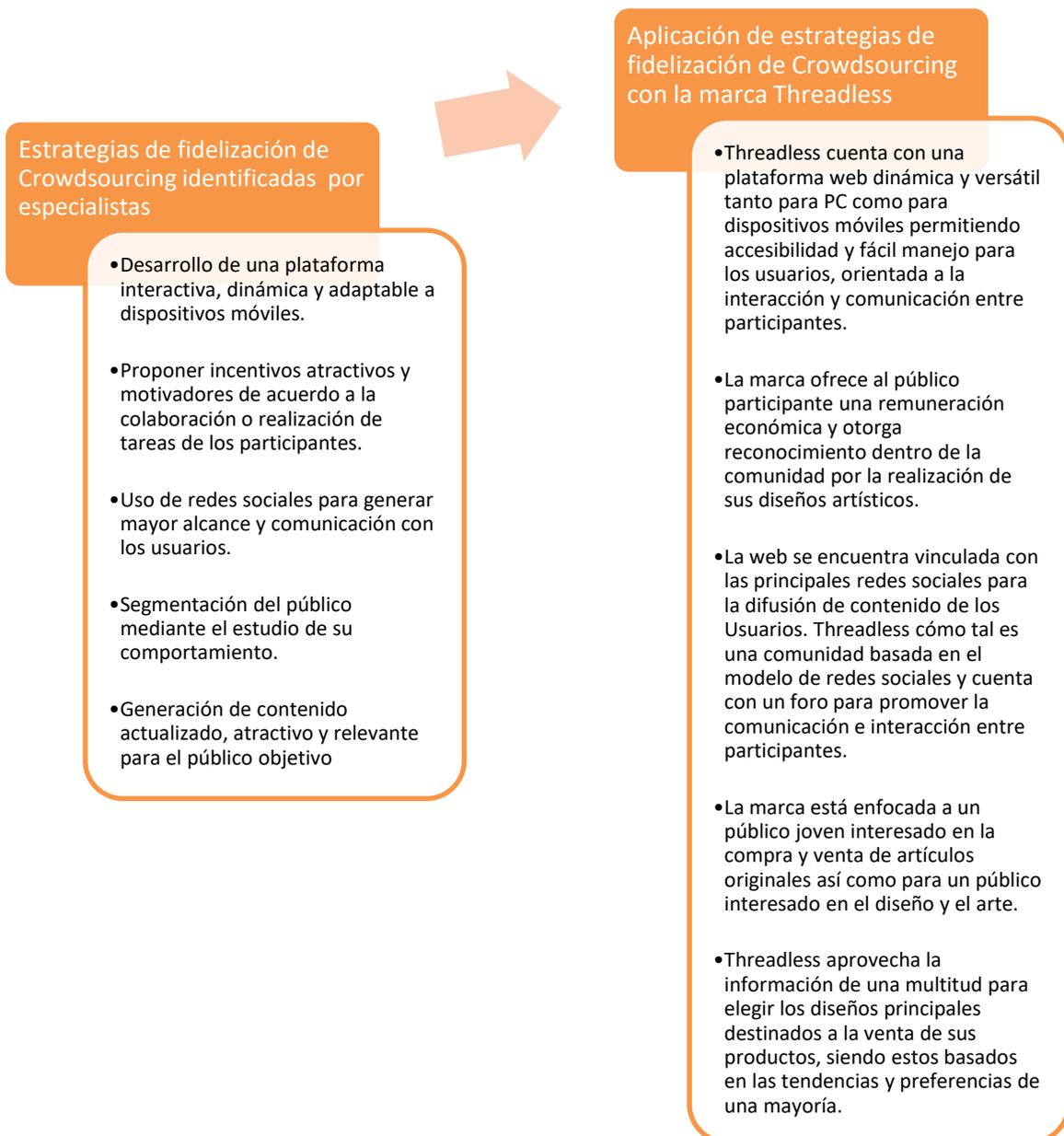
Table with 7 columns: ITEMS, NOMBRE: Remon Aza, NOMBRE: Victor Hugo Ramirez, NOMBRE: Carlos González, NOMBRE: Pepe Hidalgo, NOMBRE: Karina Ortega. Rows contain interview questions and responses from five participants.

Tabla 9. Variable Crowdsourcing en el Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Crowdsourcing en el Marketing Digital	Proceso online que se distribuye a través de Internet y que involucra la participación del crowd, multitud o público externo permitiéndoles la realización de tareas que les permitan resolver un problema en función a los objetivos de una empresa o organización con fines de lucro	Crowd	Perfil	ENTREVISTA
		Plataforma	Acceso	
			Uso	
			Conocimiento	
			Aprovechamiento	
		Motivación e incentivos	Viabilidad	
			Deseabilidad	
Objetivo	Valor de Marca			

Tabla 10. Variable Engagement con el consumidor

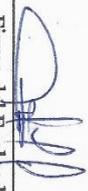
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/ FICHA DE OBSERVACIÓN
<i>Engagement</i> con el consumidor	Es la capacidad de las empresas de generar una relación con su público interno (colaboradores dentro de la empresa) y externo (público o audiencia) para generar un compromiso con la marca que dirija al usuario al consumo, adquisición o participación de un producto o servicio.	Relación con el usuario	Interacción social	Nº de Seguidores
				Nº de Seguidos
				Nº de Posts
		Grado de Fidelización	Reconocimiento	Nº de Valoraciones
				Nº de Seguidores
			Frecuencia de uso	Nº de Diseños
				Años en plataforma
Antigüedad del usuario	Años en Plataforma			



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título: POTENCIAL DEL CROWDSOURCING EN EL MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL ENGAGEMENT CON EL CONSUMIDOR.
CASO: THREADLESS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES (ENTREVISTA)	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES								
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta										
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO									
Crowdsourcing en el Marketing Digital	Crowd	Perfil																		
	Plataforma	Acceso																		
		Uso																		
	Motivación e Incentivos	Aprovechamiento																		
Objetivo	Viabilidad																			
	Deseabilidad																			
	Valor de Marca																			


 Firma del Evaluador
 Colocar sus datos y DNI
 Mg. Carlos W. González Mena
 DNI 18088274

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL EN EL CONSUMIDOR MEDIANTE EL CROWDSOURCING.

DIRIGIDO a: ESPECIALISTAS Y/O DOCENTES DE MARKETING DIGITAL.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Gonzales Norono Carlos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN: De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

CRITERIOS	OBSERVACIÓN
1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
<input checked="" type="radio"/> 4. Alto nivel	Cumple con los requisitos.


FIRMA DEL EVALUADOR
 Colocar sus datos y DNI

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título: POTENCIAL DEL CROWDSOURCING EN EL MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL ENGAGEMENT CON EL CONSUMIDOR.
CASO: THREADLESS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						C L A R I D A D	C O H E R E N C I A	R E L E V A N C I A	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	SI	NO					SI	NO
Engagement con el consumidor	Relación con el usuario	Interacción Social	Nº de Seguidores	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
			Nº de Seguidos			SI	NO								
			Nº de Posts			SI	NO								
			Nº de Valoraciones			SI	NO								
			Nº de Seguidores			SI	NO								
Grado de fidelización		Frecuencia de uso	Nº de Diseños	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	4	4	4	
			Años en plataforma			SI	NO								
			Años en plataforma			SI	NO							4	4
Antigüedad del usuario			Años en plataforma	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	4	4	4	

Firma del Evaluador
Colocar sus datos y DNI


Mg. Carlos M. González Moreno
DNI 18088224

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN DE INTERACCIÓN DE USUARIOS CON LA PLATAFORMA THREADLESS

OBJETIVO: ANALIZAR DE QUÉ MANERA LA MARCA THREADLESS HIZO USO DEL POTENCIAL

DEL CROWDSOURCING EN EL MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL ENGAGEMENT CON SUS CONSUMIDORES.

DIRIGIDO A: USUARIOS ACTIVOS EN PLATAFORMA DIGITAL THREADLESS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Gonzales Moreno Carlos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN: De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

midiendo.	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)		El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel		El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel		El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel		El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

CRITERIOS	OBSERVACIÓN
1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	Este cumple con los requisitos.

FIRMA DEL EVALUADOR

Colocar sus datos y DNI

Mg. Carlos M. Góngala Moreno

DNI 18088294