



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

Influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo en internet

Trabajo Fin de Grado presentado por Julia Romero Cote, siendo el tutor del mismo el profesor Pedro Baena Luna.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D: Pedro Baena Luna.

Dña. Julia Romero Cote

Sevilla. Junio de 2020



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN INTERNET

AUTOR:

JULIA ROMERO COTE

TUTOR:

D. PEDRO BAENA LUNA

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

Este trabajo estudia y analiza la influencia de las redes sociales (RRSS) en los hábitos de consumo a través de internet. El imparable desarrollo tecnológico que engloba a la sociedad actual hace que, de manera indirecta, sea habitual utilizar las RRSS en la vida de las personas, llegando en ocasiones a generar dependencia. El consumo a través de internet se ha visto aumentado en los últimos años, en su mayoría debido al tiempo de conexión diaria de las personas a la red de internet. Esto favorece que no sea tan importante el lugar y sí la posibilidad de conexión a una red de internet para realizar determinados tipos de compra. A partir de los resultados de este trabajo se observa como los usuarios no se dejan influir por otros usuarios a la hora de realizar las compras. Para ellos la mayor preocupación es que el producto no sea como se presenta. Por otro lado, la herramienta más utilizada para realizar compras de forma online es el teléfono móvil. Se constata también como no siempre la aplicación (app) de compras más descargada es la que más se utiliza en estas compras.

PALABRAS CLAVE:

Consumo; redes sociales; uso de las redes sociales; hábitos de consumo.

Índice de tablas

Tabla 2.1. Definiciones de redes sociales

Tabla 2.2. Redes sociales dirigidas al consumo. Valoración, descargas y características

Tabla 4.1. Estadísticos descriptivos de influencia en las RRSS

Tabla 4.2. Nivel de significación entre influencia y sexo

Tabla 4.3. Nivel de significación entre influencia y edad

Tabla 4.4. Nivel de significación entre influencia y razón de compra

Tabla 4.5. Tabla cruzada de influencia y razón de compra

Tabla 4.6. Estadísticos descriptivos de las barreras

Tabla 4.7. Nivel de significación entre barreras y compras a través de internet

Tabla 4.8. Tabla cruzada de barreras y compras a través de internet

Tabla 4.9. Estadísticos descriptivos de la aplicación más utilizada

Tabla 4.10. Nivel de significación entre frecuencia de compra y edad

Tabla 4.11. Razón de correlación entre frecuencia de compra y edad

Tabla 4.12. Tabla cruzada de frecuencia de compra y edad

Tabla 4.13. Estadísticos descriptivos. Dispositivo más utilizado

Tabla 4.14. Estadísticos descriptivos promociones y descuentos

Tabla 4.15. Nivel de significación entre promociones y descuentos y frecuencia de compras

Tabla 4.16. Razón de correlación entre frecuencia de compra y promociones y descuentos

Tabla 4.17. Tabla cruzada de frecuencia de compra y promociones y descuentos

Tabla 4.18. Estadísticos descriptivos de aplicaciones descargadas

Tabla 4.19. Nivel de significación entre aplicaciones descargadas y frecuencia de compra

Tabla 4.20. Razón de correlación entre aplicaciones descargadas y frecuencia de compra

Tabla 4.21. Tabla cruzada entre aplicaciones descargadas y frecuencia de compra

Índice de figuras

Figura 2.1. Tipos de redes sociales

Figura 4.1. Sexo de los encuestados

Figura 4.2. Edad de los participantes

- Figura 4.3. Nivel de estudios de los encuestados
- Figura 4.4. Lugar de residencia de los encuestados
- Figura 4.5. Influencia de las RRSS en los usuarios
- Figura 4.6. Barreras en la compra por internet
- Figura 4.7. Aplicación más utilizada
- Figura 4.8. Frecuencia de compras
- Figura 4.9. Dispositivo más utilizado
- Figura 4.10. Acceso a promociones y descuentos
- Figura 4.11. Aplicaciones descargadas

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	MOTIVACIÓN/JUSTIFICACIÓN	1
1.2	FINALIDAD: OBJETIVOS	1
1.3	ESTRUCTURA DEL TFG	2
2	MARCO TEÓRICO.....	3
2.1	CONCEPTO DE REDES SOCIALES.....	3
2.1.1	Evolución de las redes sociales	4
2.1.2	Clasificación de las redes sociales	6
2.1.3	Redes sociales dirigidas al consumo	9
2.2	CONCEPTO DE CONSUMO	10
2.2.1	El consumo a través de las redes sociales	11
2.3	CONSUMO Y REDES SOCIALES. EVOLUCIÓN	12
3	METODOLOGÍA.....	15
4	ANÁLISIS	17
4.1	ANÁLISIS DE LA MUESTRA	17
4.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	19
4.2.1	Influencia de las RRSS en los usuarios al elegir un producto	19
4.2.2	Barreras en la compra por internet por parte de los particulares.....	23
4.2.3	Aplicación más utilizada por los encuestados	25
4.2.4	Generación que más compras realiza.....	26
4.2.5	Dispositivo más utilizado por los encuestados	28
4.2.6	Acceso de los usuarios a promociones y descuentos	29
4.2.7	Cantidad de aplicaciones descargadas por los usuarios.....	32
5	CONSIDERACIONES FINALES	37
5.1	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	37
5.2	CONCLUSIONES	37

INTRODUCCIÓN

1.1 MOTIVACIÓN/JUSTIFICACIÓN

En los últimos años y como consecuencia del desarrollo tecnológico imparable que se ha producido en la sociedad, las empresas se han visto obligadas a prestar mayor atención a sus departamentos de marketing. Con especial atención al área de marketing digital, con la finalidad de mantenerse y seguir creciendo gracias a la presencia de sus marcas en la red de internet. Tanto grandes como pequeñas empresas utilizan las RRSS como una herramienta viable de marketing caracterizada por tener un bajo coste (Llonch, Rialp y Uribe, 2013). La sociedad se encuentra día a día conectada en tiempo real, y como consecuencia del uso constante de la población de las RRSS, las empresas han encontrado una oportunidad a la hora de presentar y lanzar sus productos o servicios a través de éstas. Las RRSS son consideradas una de las herramientas más potentes que posee hoy en día el marketing digital (Pérez y Luque, 2017). Esto es gracias a que a través de ellas pueden acceder a usuarios de diferentes edades y con gustos dispares, sin ser necesario definir claramente su público objetivo.

Uno de los objetivos principales del marketing es estudiar las necesidades y gustos del cliente para así llegar a él de manera más sencilla y ofreciendo justo lo que este necesita (Pérez y Luque, 2017). Las empresas en la actualidad consiguen esto gracias a las denominadas cookies que el internauta acepta cada vez que accede a una página web. Esto hace que con posterioridad se muestren de manera personalizada a cada usuario, los productos o servicios que más se adecuan a sus gustos y preferencias, favoreciendo de esta manera al consumo.

El crecimiento del consumo en los últimos años a través de las RRSS viene motivado por la creciente inversión en publicidad que llevan a cabo la mayor parte de las empresas a través de estas redes. Una de las principales razones es el tiempo de permanencia de los usuarios en las RRSS (Olabarri y Monge, 2013). El fin que persigue la publicidad es crear nuevas necesidades a través de la introducción de nuevos productos (Díaz, 2011). Internet es en la actualidad la principal fuente a la hora de tomar decisiones relacionadas con el consumo. En el estudio de nuevas formas de consumo cultural, en Igarza (2010) se abordan los motivos acerca de por qué las RRSS son una herramienta indispensable que ayuda al aumento del consumo. Influye también la afectación que estos tienen con las mismas. Por último, la pertinencia de la publicidad. Es decir, el hecho de que los usuarios acepten consumir publicidad a cambio de la información que reciben. “En definitiva, la publicidad se acepta mejor como información cuanto más personalizada y contextualizada es” (Igarza, 2010:90).

Estos trabajos vienen a evidenciar el hecho de la elevada exposición a publicidad que se tiene con independencia de cuál sea la RRSS que se utilice. Esta es una de las razones por las cuales los deseos se convierten en necesidades, llevando de manera inconsciente en muchas ocasiones a un consumo compulsivo y experimental.

1.2 FINALIDAD: OBJETIVOS

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal, el estudio y análisis del nivel de influencia de las RRSS en los consumidores a la hora de elegir unos u otros productos en sus compras a través de internet. Se analiza también, si estos se dejan influenciar por comentarios de otros usuarios sobre el producto y en caso de que efectivamente exista influencia, si su procedencia es de la publicidad de las RRSS o se

basan en la experiencia de alguna persona conocida que ha usado el producto. También se determinará cuál es la app más utilizada a la hora de llevar a cabo estas compras.

Para la consecución de este objetivo principal será necesario abordar una serie de objetivos específicos o secundarios de manera previa:

- Barreras actuales a la compra por internet por parte de los consumidores particulares.
- Estudiar y analizar cuál de las cuatro generaciones¹ (las llamadas generación z, millennials, generación x o Boomers) es la que realiza mayor número de adquisiciones de forma online y cuál es la principal herramienta utilizada.
- Estudiar y analizar si las personas que más acceden a promociones y descuentos a través de internet son las que más consumen a través de esta red. Se analizará también si existe correspondencia con los usuarios que más apps tienen descargadas en sus dispositivos.
- Estudiar y analizar el poder de persuasión que ejerce la publicidad sobre los consumidores. Si realmente compran lo que necesitan o se decantan por la adquisición de productos no necesarios pero que trasladan al consumidor algún tipo de efecto o sensación al realizarlas.

1.3 ESTRUCTURA DEL TFG

El trabajo realizado se estructura en un total de cinco puntos con el fin de resolver los objetivos propuestos. Tras una primera introducción, en el capítulo segundo se lleva a cabo la contextualización de las RRSS y del consumo, analizando para ello diversas definiciones utilizadas a lo largo del tiempo. Se ha estudiado con posterioridad la evolución de las redes, los tipos y las diferentes RRSS dirigidas al consumo y más utilizadas hoy en día por los usuarios a nivel global. Por otro lado, se analiza el consumo que existe a través de las RRSS. Por último y para finalizar este capítulo se analiza la evolución conjunta de ambos conceptos.

En el punto tercero se expone el método utilizado para llevar a cabo la investigación, así como las herramientas necesarias para poder analizar los resultados obtenidos a través de él. Dicho método se basa en un cuestionario realizado a personas de distinto tipo y potencialmente usuarias y compradoras a través de internet. Los datos han sido tratados estadísticamente con el paquete estadístico SPSS.

El análisis de dicho cuestionario y de las variables necesarias para paliar los objetivos que dicho trabajo persigue, se lleva a cabo en el capítulo cuatro, en el cual se analizan los resultados del cuestionario de manera cuantitativa.

Por último, el punto quinto se centra en la discusión de los resultados obtenidos a través de nuestro cuestionario con otros estudios y trabajos realizados de índole similar. En este último capítulo se presentan además las conclusiones de la investigación llevada a cabo.

¹ El nombre de las generaciones depende del periodo de nacimiento de los usuarios, los boomers son aquellas personas nacidas entre 1946 y 1964, la generación x son los nacidos entre 1965 y 1979, los millennials corresponden a los nacidos entre 1980 y 1995 y por último la generación z hace referencia a aquellos usuarios nacidos entre 1996 y 2010.

MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO DE REDES SOCIALES

Son numerosas las definiciones existentes sobre la realidad de las RRSS desde su aparición. A pesar de esto, todas centran su atención en dos términos que se repiten: personas o grupos de personas y relaciones o conexiones. Mostramos a continuación en la tabla 2.1 las definiciones que pueden ser consideradas más relevantes según la literatura relacionada:

Autor	Año	Definición
Barnes (citado por Quesada, C.V. 1993)	1972	“Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos y las fincas indican las interacciones entre personas y/o grupos”.
Speck y Attneave (citado por Quesada, C.V. 1993)	1982	“Las relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de un individuo”
Garbarino (citado por Quesada, C.V. 1993)	1983	“Conjunto de relaciones interconectadas entre un grupo de personas que ofrecen unos patrones y un refuerzo contingente para afrontar las soluciones de la vida cotidiana”.
Carlos Lozares (citado por Covi Druetta, D.M; López Cruz, M.A; López González, R: 2009:42)	1995	“Conjunto bien definido de actores-individuos, grupos, organizaciones y comunidades, sociedades globales, etcétera, que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales”.
John Arundel Barnes Y Nadel Siegfried Frederick (citado por Covi Druetta, D.M; López Cruz, M.A; López González, R; 2009:41)	2000	“Conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá de las categorías sociales y grupos cerrados”.
Rizo (citado por González Vallés. J.E, 2011: 86)	2003	“Las redes sociales configuran formas de interacción social, espacios de convivencia y conectividad definidas por medio de una serie de intercambios de carácter dinámico entre los sujetos que las forman.”
Boyd (citado por Ros-Martín, 2009:555)	2007	“Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”.
Bartolomé (citado por Flores Cueto, J.J; Morán Corzo, J.J;	2008	“Las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos

Rodriguez Vila, J.J, 2009:5)		representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones”.
Subrahmanyamam (citado por Ros-Martín, 2009:555)	2008	“Las redes sociales son la última herramienta de comunicación en línea que permite a los usuarios crear un perfil público o semipúblico, crear y ver su propia red así como la de otros usuarios e interactuar con otras personas a través de las redes”.
Christakis y Fowler (citado por González Vallés, J.E, 2011:86)	2010	“Conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”.

Tabla 2.1. Definiciones de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos enfoques, respecto a las RRSS, se podría establecer que son una herramienta que permite la conexión entre los individuos y actores que buscan comunicarse e intercambiar información. Es decir, obtener intereses en común, y a su vez establecer relaciones entre ellos. Estos individuos y actores pueden ser de diferente índole, pueden existir relaciones entre dos personas, entre un cliente y su empresa, entre dos empresas, etcétera, dependiendo de la red social a la que se aluda.

2.1.1 Evolución de las redes sociales

El concepto de RRSS es anterior en realidad al surgimiento de internet. La primera aparece en 1995 de la mano del estadounidense Randy Conrads con la creación de classmates.com (Estela, 2010). Ésta buscaba conectar a excompañeros de la universidad, del instituto y del colegio. Debido al éxito que obtuvo no tardarían mucho tiempo en aparecer otras RRSS que hoy en día siguen en funcionamiento y que son utilizadas por gran parte de la población.

Siguiendo a Station (2017) puede verse cómo han ido apareciendo y evolucionando diferentes RRSS en los últimos años.

- Six Degrees: aparece en 1997. Es conocida como la red social pionera, ya que es la más similar a las que se utilizan hoy en día. Esta red permitía poner en contacto a los usuarios con otros conocidos y conectar a través de estos con otros a veces desconocidos. De esta manera se creaban numerosas relaciones entre individuos. Desaparece en el año 2020.
- Friendster: nace en 2002 y permitió a los usuarios compartir contenido entre amigos y crear nuevas relaciones con otros usuarios.
- LinkedIn: nace también en 2002. Es considerada hoy en día como la mayor red social corporativa del mundo. Una de las diferencias que tiene esta red con otras es su finalidad. Pone el foco en compartir aspectos más generales relacionados con la vida profesional de las personas y las organizaciones como son la formación, las habilidades y el puesto de trabajo. Es conocida por la variedad de usuarios. No solo son personas físicas la que la componen, sino que también son personas jurídicas. Conecta a personas con empresas, empresas con empresas y personas con personas. Además, oferta un amplio abanico de oportunidades a los numerosos usuarios, dado que al incluir el currículum vitae, las empresas pueden seleccionar el usuario que más se adecue al puesto de trabajo ofertado por la misma entidad. Numerosos son los jóvenes que hoy en día encuentran su primera oportunidad a través de esta red.

- My Space: en 2003 surge una red social en la que de manera gratuita puedes informarte de fechas de interés como conciertos, firmas y lanzamientos de discos de numerosos artistas y grupos musicales, aunque esta red tiene otras utilidades.
- Facebook: solo un año después, en 2004, aparece una de las RRSS que más impacto ha tenido y sigue teniendo hoy en día a nivel mundial. En esta red social se puede compartir contenido de música, imagen, texto, video, etcétera con el resto de los usuarios que se tengan agregados a la red, además de poder conocer gente y mantener el contacto con amigos y conocidos con los que se puede interactuar por medio de mensajes. Es una red muy utilizada también por empresas debido a que estas pueden compartir contenidos del día a día, como ofertas, promociones, adelantos, etcétera. Facebook cuenta con dos billones de usuarios repartidos por todo el mundo.
- Youtube: en 2005 nace de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. La plataforma líder audiovisual en estos momentos aparece con la idea de poder compartir videos para que todos los usuarios puedan verlos. Hoy en día el usuario puede suscribirse a diferentes canales y visualizar videos de numerosas temáticas, incluso a través de esta red se puede acceder a la visualización de algunas películas. Cabe señalar que gracias al surgimiento de esta red social muchos personajes han saltado a la fama debido a que sus videos se han hecho virales. Otra característica de esta red es que los vídeos visualizados pueden ser comentados y valorados.
- Tuenti: en 2006 llega a la vida de los internautas la red social que más impacto ha tenido entre los adolescentes. Dicha red social iba dirigida especialmente a los más jóvenes, es decir, que este era su público objetivo y así fue, los adolescentes fueron los más lanzados a la hora de darse de alta en esta red. Llegó a ser la red social más popular de España. Desapareció en 2010.
- Twitter: nace en 2006. Una de sus principales características es la diversidad de edad de los usuarios, ya que se extiende desde los más jóvenes a los más mayores. Es utilizada por los usuarios normalmente para dar su opinión sobre numerosos temas de interés y para describir cómo se sienten. Hoy en día se utiliza sobre todo para debatir series televisivas, reality show, noticias del día a día y a veces comentarios realizados por personajes televisivos conocidos (políticos, cantantes, deportistas de élite, actores, etcétera).
- Tumblr: surge en 2007 y es una red social de blogs a la cual se puede acceder de forma sencilla, en la que el usuario puede además de compartir imágenes, textos, videos, enlaces etcétera, seguir aquellos blogs que le interesen. Los denominados millenials la consideran una de sus preferidas.
- WhatsApp: la aplicación líder en mensajería instantánea se introduce en el mundo de internet en 2008. Debido al enorme impacto que tuvo entre la población se llegó a cobrar por su uso con el principal objetivo de frenar su expansión. Durante todos estos años la aplicación ha ido evolucionando y adaptándose a sus usuarios. Empezó como una aplicación en la que solo se podían enviar y recibir mensajes, además de ver la hora de conexión de cada contacto y comprobar si éste había leído o no el mensaje recibido, gracias al doble check. Hoy en día, esta aplicación permite además de lo anterior enviar imágenes, vídeos, documentos, contactos, audio, así como compartir la ubicación en tiempo real. Una de sus últimas novedades es poder realizar llamadas y videollamadas con los diferentes contactos.
- Instagram: aparece en 2010 y es una de las RRSS más utilizada hoy por la población adolescente y no tan adolescente. Permite publicar fotos y etiquetar a los usuarios en ellas, además ha ido añadiendo nuevas funciones, una de ellas fue poder publicar imágenes que duran solo 24 horas activas, las denominadas

historias, en las cuales ahora además se puede añadir texto y audio, bien en forma de canciones o bien en forma de video, además de los numerosos filtros que se pueden utilizar a la hora de realizar una foto. En estas historias el usuario puede mencionar a un contacto y este otro compartirlo para que el resto de sus amigos, denominados seguidores, puedan verla. Sin duda, se va a adaptando a las necesidades de sus usuarios y adoptando características de otras RRSS.

- Pinterest: nace en 2010 otra nueva red donde compartir videos y fotos organizado por temáticas distintas. En ella los usuarios pueden organizar sus tableros con el contenido que más les interesa, normalmente se basan en moda, maquillaje, bodas, gastronomía, viajes, etcétera. En esta red social se puede interactuar con amigos, clientes, compañeros de trabajo, compañeros de clase, empresas, etcétera. Se trata de una de las RRSS que más ha ido creciendo en estos últimos años.
- Snapchat: aparece en 2011 como una aplicación dirigida a los adolescentes mayoritariamente. A través de ella se pueden compartir fotos por un periodo limitado por el propio usuario. Una de sus principales características es la diversidad de filtros que posee. Fue la primera aplicación que permitía la destrucción de mensajes nada más ser vistos, en estos mensajes se podían incluir videos y fotos.
- Google +: aparece en 2001 y permite al usuario la conexión con personas y compañías, creando así diferentes círculos, los cuales puede clasificar como amigos, familia, grupo de música, etcétera. Una de las características de esta red es que todo lo que se publica a través de ella queda guardado por Google y puede aparecer cuando otros usuarios realicen búsquedas similares. Esta red desaparece en abril de 2019.

Como se observa, desde la aparición de la primera red social en 1995, ha sido extraordinaria la evolución que éstas han ido experimentando. Se han adaptado mayoritariamente a los deseos de los usuarios, incluso algunas como Instagram, han aprovechado su expansión para incluir características de otras y seguir siendo así una de las líderes del sector.

Estas son las RRSS más conocidas, sin embargo, hoy en día podemos encontrar con millones y millones de apps que nos permiten estar conectados desde cualquier lugar y a tiempo real. Debido al auge de las tecnologías y de la red estas apps no dejan de aparecer adaptándose cada vez más a nuestras necesidades y haciéndonos más fácil el día a día.

2.1.2 Clasificación de las redes sociales

Son numerosas las RRSS que han existido a lo largo del tiempo y por supuesto las que quedan por aparecer todavía. Todas ellas difieren por características tales como su público objetivo o su utilidad.

Para la clasificación de las RRSS se han utilizado la sistematización que utiliza el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación Cultura y Deporte del Gobierno de España (2012).

En primer lugar, se pueden clasificar las redes en off-line, on-line y mixtas. Para llevar a cabo el estudio se presta mayor atención a las on-line que son las que más interesan. Estas se clasifican a su vez en horizontales y verticales, siendo las segundas las más complejas. Éstas se dividen a su vez en RRSS según su temática, según su actividad y según el contenido compartido. A continuación, se muestran un esquema en la figura 2.1.

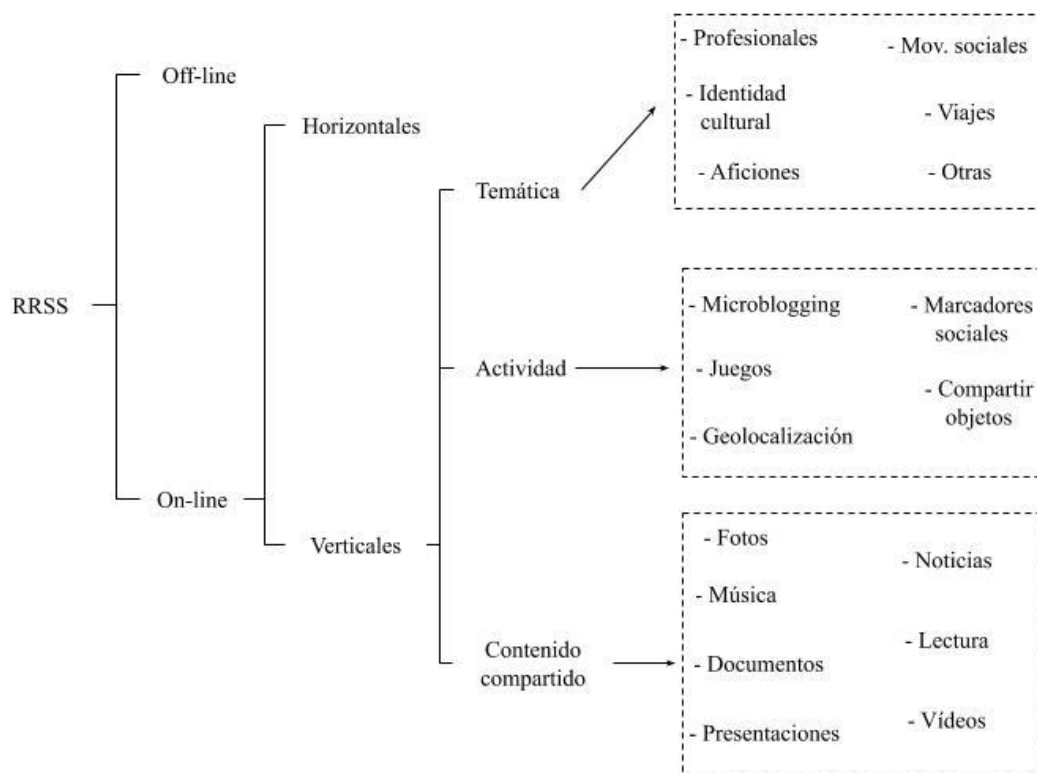


Figura 2.1. Tipos de redes sociales.

Fuente: elaboración propia

Como se ha indicado anteriormente, el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación Cultura y Deporte del Gobierno de España (2012), clasifica las RRSS en tres tipos:

1. Off-line: son aquellas en las cual el usuario no necesita ningún aparato digital para utilizarlas.
2. On-line: son aquellas en las que es necesario un sistema electrónico para su utilización. Como se indicaba se hará hincapié en este tipo de redes dado que son las que más se adecuan al estudio a realizar. Estas redes se dividen en dos categorías: horizontales y verticales y estas segundas en otras subcategorías. A continuación, quedan detalladas las características principales de cada una de ellas.
 - a) Horizontales: su público objetivo es generalizado, es decir, no van dirigidas a un grupo en común, además de no tener un tema predefinido.
 - b) Verticales
 - Según la temática:
 - Profesionales: en ellas los usuarios pueden añadir su currículum vitae e indicar el puesto que desarrollan, sus habilidades y capacidades. Existe una red de contactos entre empresas, entre trabajadores y entre trabajadores con sus empresas. A través de ella muchos usuarios pueden encontrar su primer puesto de trabajo.
 - Identidad cultural: estas redes están basadas en conservar la identidad de los usuarios.

- Aficiones: es una de las redes más usuales, ya que se dirigen a un grupo de personas con gustos similares, pueden ser de diferentes tipos como de pesca, de cocina, de deporte, de música, de moda, etcétera.
 - Movimientos sociales: son las dirigidas a las personas que tienen una preocupación especial por lo que pasa día a día en la sociedad. Existen muchas RRSS de cambio climático, un tema que está a la orden del día.
 - Viajes: en ella los usuarios comparten experiencias ayudando al resto a elegir apartamentos, hoteles, restaurantes o incluso medios de transporte a utilizar adecuados al viaje que vayas a realizar. Los usuarios suelen mostrar el planning e itinerario, lo que ayuda a muchos a organizar su viaje. Son muy útiles y le han restado importancia a la guía de viajes tradicional.
 - Otras temáticas: dentro de estas podemos incluir RRSS enfocadas al aprendizaje, al consumo, etcétera.
 - Según la actividad
 - Microblogging: son redes en las que los usuarios pueden enviar mensajes limitados de caracteres.
 - Juegos: son redes en las que los usuarios buscan un rival para el juego. Normalmente no se conocen entre sí ni se preguntan el nombre, pues lo único que interesa a los usuarios de este tipo de red es encontrar un contrincante. Los usuarios mantendrán un contacto solamente virtual. En estos juegos existe un chat para ir comentando las jugadas.
 - Geolocalización: son redes muy importantes hoy en día, gracias a que puedes mostrar tu ubicación en tiempo real, esta te ofrece información sobre restaurantes, lugares de ocio, supermercados, monumentos cercanos, etcétera. Normalmente se utiliza a la hora de viajar, ya que la aplicación puede indicarte el trayecto que debes seguir desde el punto de origen hasta tu destino. Estas aplicaciones están sustituyendo a los mapas tradicionales.
 - Marcadores sociales: en estas redes los usuarios comparten enlaces, los cuales pueden ser comentados por el resto.
 - Compartir objetos: es lo que normalmente conocemos todos de las RRSS. Es el tipo de redes más utilizadas por los internautas, una de sus características principales es que la relación entre los usuarios no tiene por qué ser estrictamente recíproca.
 - Según el contenido compartido
 - Fotos: las imágenes compartidas pueden almacenarse en diferentes álbumes.
 - Música: en esta red los usuarios crean listas de reproducción que comparten más tarde con los demás. Es fácil de usar, pues si una lista de reproducción se adecua a tus gustos musicales la puedes almacenar y escuchar cuando más apetezca. Normalmente los usuarios se siguen dependiendo del gusto musical.
 - Vídeos: es uno de los más utilizados. Los usuarios crean un perfil en el que van publicando videos casi siempre de la misma temática, esto ayuda a que otros usuarios se suscriban al canal y puedan participar en los mismos.
 - Documentos: en ellos puedes buscar, encontrar, clasificar y publicar documentos, a los que el resto de los usuarios podrán acceder con facilidad.
 - Presentaciones: es una red equivalente a la anterior, se pueden publicar presentaciones académicas y profesionales.
 - Noticias: son aplicaciones que permiten estar conectados con la actualidad en tiempo real.
 - Lecturas: en ellas se pueden comentar diferentes obras literarias, así como compartir opiniones con otros usuarios y crear una lista de preferencias literarias.
3. Mixtas: se trata de una mezcla de las redes off-line y las redes on-line.

2.1.3 Redes sociales dirigidas al consumo

En este subapartado se presentan las aplicaciones de compras más descargadas y mejor valoradas en Play Store (2020). Dichas aplicaciones están ordenadas de mejor a peor de acuerdo con la valoración que obtienen por parte de los usuarios en Play Store, detallando el uso y las características principales de las mismas:

- a) Joom: a través de esta app puedes obtener todo tipo de productos para hombres y mujeres, desde ropa y calzado a productos para el hogar, relojes, artículos para coches, etcétera. En esta app te aseguran el reembolso de la compra si el producto llega defectuoso o si no llega en la fecha y al lugar señalado. Gracias a los comentarios que puedes dejar una vez que recibes el producto el resto de los usuarios pueden decidirse a comprarlo o no.
- b) Wallapop: se trata de una app para vender y comprar artículos de segunda mano. En esta, los usuarios pueden ponerse en contacto entre ellos, concretando de esta manera la compra o la venta del producto indicado y poder proceder así y de manera ordenada a la transacción. Uno de los requisitos obligatorios a la hora de registrarte en ella es la indicación de tu ubicación exacta, de esta manera la aplicación muestra primeramente a la hora de querer comprar o vender un producto los usuarios registrados más cercanos a tu ubicación, pudiendo hacer una transacción más rápida e incurriendo en menos costes.
- c) Milanuncios: es una app en la cual se puede publicar y encontrar todo tipo de anuncios de venta y compra, de coches de segunda mano, motos, alquileres y ventas de pisos, muebles, libros, oferta y demanda de empleo, etcétera. A la hora de publicar un anuncio se puede añadir una foto del producto junto con la descripción de este. Gracias a la geolocalización puedes buscar que se oferta por tu zona. Usuario y oferente pueden ponerse en contacto en tiempo real llegando de esta manera a pactar la venta o compra del producto.
- d) AliExpress: es una app a través de la cual se puede obtener cualquier tipo de producto a un precio más bajo y sin tener que desplazarte a ninguna tienda física. Alguna de las características principales de esta app es el hecho de poder encontrar artículos solamente haciendo una foto al producto que buscas. Por otro lado, la app está disponible en numerosos idiomas y se puede pagar con ocho tipos de monedas diferentes.
- e) Ebay: es una app utilizada para comprar y vender productos electrónicos, de moda y productos para el hogar. Se pueden comprar y vender productos de segunda mano.
- f) Wish: esta app permite obtener productos de moda a precios mucho más baratos que los que encontrarías en una tienda física, la principal característica de esta app es que te pone directamente en contacto con el proveedor, lo que hace que se elimine de la cadena de reparto al intermediario que es normalmente lo que causa que los precios de estos mismos productos en una tienda física tengan un precio más elevado. El producto elegido es enviado directamente a la ubicación elegida por el usuario, por lo que evita el desplazamiento de este.
- g) Amazon: se trata de una app a través de la cual se pueden encontrar productos de todo tipo, leer comentarios que el resto de los usuarios realizan una vez que han comprado el producto, comparar los precios en función de marca y proveedor, añadir productos a la cesta (los cuales no son necesarios comprar), etcétera. En ella se presenta además la disponibilidad del producto y el tiempo estimado de entrega desde el momento en el que lo estás visualizando, además, una vez que has realizado el pedido se puede seguir el estado de este.

A continuación, en la tabla 2.2. se muestra un resumen de lo comentado anteriormente, indicando la valoración de los usuarios a través de Play Store (2020), la cantidad de descargas de cada aplicación y las principales características de cada una de ellas.

Red Social	Valoración	Número de descargas	Características
Joom	4,7 estrellas	Más de 100.000.000	Reembolso si el producto no llega al sitio indicado o llega defectuoso
Wallapop	4,7 estrellas	Más de 100.000.000	Obligatorio mostrar ubicación para poner en contacto a los usuarios más cercanos
Milanuncios	4,6 estrellas	Más de 5.000.000	Añadir foto junto a la descripción del producto que se oferta
AliExpress	4,6 estrellas	Más de 100.000.000	Búsqueda de un producto a través de una foto a un producto similar
Ebay	4,5 estrellas	Más de 100.000.000	Compra y venta de productos de segunda mano
Wish	4,4 estrellas	Más de 100.000.000	Contacto directo comprador-proveedor, eliminando de la cadena al intermediario
Amazon	4,1 estrellas	Más de 100.000.000	Disponibilidad y tiempo estimado de entrega del producto

Tabla 2.2. Redes sociales dirigidas al consumo. Valoración, descargas y características

Fuente: elaboración propia a partir de PlayStore (2020)

Aparentemente se tratan de apps las cuales podemos descargar a nuestro dispositivo móvil, Tablet y ordenador, pero realmente se tratan de RRSS, debido a que cumplen con los requisitos para ser consideradas como tales que expone (Cajal, 2017). Dichos requisitos se muestran a continuación, siendo los siguientes:

- Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

Todas ellas sirven para comunicarse con otras personas, aunque solo sea para ponerse de acuerdo para comprar o vender un producto, o decantarse por uno u otro producto a través de la lectura de comentarios que el resto de los usuarios han publicado explicando su experiencia con el mismo. Además, en todas estas RRSS es necesario crear un perfil de usuario.

2.2 CONCEPTO DE CONSUMO

El término consumo hace referencia a la adquisición de bienes y servicios que realiza un individuo para la satisfacción de necesidades primarias y secundarias (Gascó, 2019). Debido al gran desarrollo de la industria estos bienes y servicios cada vez son más diversos.

El consumo es el generador de la demanda, es decir, que gracias a los deseos sin satisfacer de los individuos que existe, se está dando lugar a la realidad del consumo. Por lo que podemos denominar consumo además a la finalidad que persigue todo proceso productivo de cualquier bien o servicio.

Atendiendo al área de conocimiento de la macroeconomía, el consumo (que se trata de una variable agregada) se puede clasificar en dos tipos: público y privado. Por un lado, el consumo privado hace alusión a la adquisición de bienes y servicios que realizan las diferentes familias y las empresas privadas. En segundo lugar, el consumo público es aquel que realizan las administraciones públicas.

Atendiendo a la relación consumismo-publicidad, se pueden diferenciar varios tipos de consumo:

- Consumo racional: este se realiza a partir de un periodo de decisión previa, es decir, en el mismo se estudia antes de llevar a cabo la compra el precio, la marca y la calidad del producto. Aun así, no se descarta que este consumo pueda ser influenciado por la publicidad.
- Consumo compulsivo: al contrario que el consumo racional, en este tipo de consumo la compra se realiza por deseo, normalmente no son productos necesarios. Le influye de manera notable la publicidad, que es la responsable de transformar los deseos de los consumidores en necesidades, empujando al individuo en la mayoría de los casos a adquirir el producto o el servicio.
- Consumo sostenible: este tipo de consumo es el que se realiza de manera que se respete al medioambiente. Éste no daña ni al medio ambiente ni a la sociedad.
- Consumo indiferente: hace alusión mayoritariamente a esos productos que adquirimos de manera habitual, sin prestar una enorme atención al precio, ni a la calidad, pero que sirven para satisfacer nuestras necesidades.
- Consumo experimental: este consumo hace referencia a todos esos productos que adquirimos por primera vez. Su principal objetivo es probar una nueva experiencia con la marca.

2.2.1 El consumo a través de las redes sociales

Las RRSS ayudan a mantener a las personas conectadas con nuestro entorno más cercano en tiempo real y permite crear nuevas relaciones con el resto de los individuos de la sociedad.

Normalmente se piensa que las RRSS solo tienen la utilidad de mantenernos en contacto con el resto, pero no siempre es así. En la actualidad las RRSS influyen en nuestra vida cotidiana, en nuestros gustos y en nuestras preferencias a través de la publicidad. Al igual que nosotros, las empresas se han ido adaptando al entorno y utilizan estas redes para captar nuestra atención.

Cuestiones del tipo ¿cuántas marcas has conocido a través de la publicidad? ¿cuántas veces has decidido adquirir un bien o servicio solo porque está catalogado como uno de los mejores según otros usuarios? son habituales hoy relacionadas con el fenómeno del consumo y consumidores. Pues bien, esto se ha producido debido a que el crecimiento tecnológico ha ido ligado desde un principio al crecimiento económico. Es asumido que la tecnología ha dado un vuelco a nuestras vidas, facilitando la comunicación entre los usuarios y la información, a lo que se une además la capacidad que tiene la sociedad para estar conectada a internet desde cualquier lugar, bien sea el hogar, el lugar de trabajo, la universidad, el autobús, etcétera.

Todo lo anterior, unido a que nos encontramos en un mundo globalizado en el cual compartir nuestras experiencias nos cuesta un solo `click´ hace, que actualmente, el consumo a través de estas plataformas sea todo un éxito.

El consumo a través de las RRSS se ha disparado y cada vez más vamos siendo conscientes de que las estrategias de marketing de algunas empresas acaban

consiguiendo lo que buscan, captar nuestra atención y hacer que sus productos se conviertan en necesidades, cuando realmente son meramente deseos.

De acuerdo con DAREtail (2019) “el 36% de los usuarios señala a las RRSS responsables de su compra online y el 48% de los jóvenes afirma además realizar más compras de lo que deberían según los datos del informe europeo de pago a los consumidores”. En lo que se refiere a compras online, una de las RRSS más influyentes es Instagram, debido a que sus usuarios mayoritariamente son jóvenes.

Al igual que ha cambiado la manera de consumir, han cambiado los productos y servicios que se ofrecen, los cuales cada vez son de mayor calidad y además se adecuan más a nuestras necesidades. También cabe señalar que el consumo ya no solo hace referencia a la adquisición de bienes y servicios para satisfacer nuestras necesidades más básicas, si no que este consumo cada vez es más impulsivo, adquiriendo productos y servicios para satisfacer nuestras necesidades más básicas, si no que este consumo cada vez es más impulsivo, adquiriendo productos y servicios que realmente no son necesarios, pero sí nos ayudan en su mayoría a mantener la autoestima de los consumidores más alta y hacerles sentir mejores ante los ojos de los demás.

2.3 CONSUMO Y REDES SOCIALES. EVOLUCIÓN

Las RRSS y el consumo a través de ellas es uno de los temas de interés, por lo que son numerosos los estudios que se realizan y que se han realizado desde hace años para observar la evolución de la red y como poco a poco los consumidores se han ido adaptando a las nuevas tecnologías para realizar sus compras a través de diferentes plataformas digitales, ya sea bien por falta de tiempo o por comodidad.

ADICAE (2018) realizó un estudio a través de una encuesta online, mediante la cual quería obtener información sobre el comercio electrónico que llevan a cabo los consumidores españoles. ADICAE, es desde 1996 miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios de España y representa a los consumidores. Como resultados de este estudio podemos observar que en lo que a los hábitos de compra online se refieren los hombres compran algo más que las mujeres. La mayoría de los usuarios quedan satisfechos con las compras que realizan volviendo a utilizar de esa manera la plataforma para futuras compras. Los canales de compra más utilizados son Amazon, seguido de AliExpress y Ebay. Además, los productos más adquiridos por internet hacen referencia a la moda, seguido de reservas de alojamientos y billetes de transporte. Y debido al número de aplicaciones que existen para ello, los productos menos adquiridos son la música y las películas en formato físico.

Por otro lado, la consultora DITRENDIA, lleva algunos años realizando un informe anual al que denomina Informe Mobile. Estos informes nacen con el objetivo de mostrar a las diferentes empresas la importancia que tiene adaptarse a la era digital, ya que supone unas fortalezas y unas debilidades (si no optan por adaptarse) para su negocio.

A continuación, mostraremos algunos datos de interés sobre los informes realizados y publicados desde 2014 hasta 2019, haciendo así un recorrido sobre los cambios que se han ido produciendo año tras año.

Los informes de DITRENDIA se dividen en numerosos apartados. En este trabajo se pone el foco en el teléfono móvil, el uso de las aplicaciones, las RRSS y el consumo a través del teléfono móvil y las compras producidas a través de este apartado tecnológico dado que son los apartados que más se adecuan a nuestro estudio.

Por lo que respecta a la adquisición y utilización del teléfono móvil, año tras año se ha ido produciendo un aumento causado por la adquisición de estos aparatos por los jóvenes a una edad más temprana (entre 10 y 14 años) y la necesidad de la población por tener en sus manos el smartphone de última generación. A todo esto, es necesario

añadir que, aunque no lo posean, los usuarios más pequeños son los niños de edad comprendida entre los 2 y 3 años, los cuales utilizan los teléfonos de sus padres. Según el último informe 32,6 millones de españoles utilizan el teléfono móvil para conectarse a internet, dejando cada vez más de lado los ordenadores.

El uso de las apps ha ido evolucionando también. Frente a las 24-31 de apps que un usuario tenía instalada en su teléfono móvil en 2014 pasa a tener en 2018 unas 80 apps de las cuales no utilizan la mitad. En España el número de usuarios de apps móviles asciende a 22 millones y es necesario señalar que las apps de RRSS han ido ganando protagonismo con respecto a las apps de comunicación.

Facebook ha sido la red social estrella a la hora de acceder desde el smartphone, aunque cabe destacar que en el último informe WhatsApp es la red social más utilizada seguida de Instagram.

Habitualmente es el hombre el que realiza más compras que la mujer por internet. Poco a poco estas compras han ido ganando protagonismo, aunque cabe destacar que muchos utilizan internet para buscar información sobre los productos y posteriormente realizan la compra en las tiendas físicas. El último informe presentado por DITRENDIA apunta que el 63% de los españoles realiza compras a través del teléfono móvil.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación tiene como punto de partida la siguiente premisa: el uso permanente de las RRSS por la sociedad (Tenzer, Ferro y Palacios, 2009). Esto conlleva la exposición a una cantidad ingente de publicidad, con la consiguiente influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

Para la consecución de los objetivos se ha empleado una metodología cuantitativa, a través de un cuestionario (el anexo nº1). Esta metodología permite observar, medir y analizar diferentes variables.

A la hora de confeccionar el cuestionario, en primer lugar, se ha realizado una búsqueda de estudios y trabajos relacionados del tópico abordado a través de bases de datos de carácter científico y otras fuentes consideradas de interés (por orden alfabético): Scopus, Scielo, Dialnet y Google Academic. Obtenidas las respuestas a través del cuestionario se han analizado las diferentes variables con el fin de llegar a establecer las necesarias conclusiones.

El cuestionario ha sido creado a través de la herramienta Google Forms. Se ha distribuido a través de diferentes RRSS como WhatsApp, Twitter y Facebook, permitiendo así la participación de cualquier tipo de usuario. Esto ha permitido alcanzar un mayor número de participación al esperado inicialmente. Google Forms facilita el trabajo de tabulación, debido a que los datos obtenidos de cada encuesta realizada son almacenados en una hoja de cálculo. También permite acceder a las respuestas individuales de cada cuestionario. Por otro lado, muestra un resumen con el número de respuestas que se han obtenido en cada pregunta que conforma el cuestionario, lo que ha facilitado la tarea de desechar aquellos cuestionarios que no estaban completos, debido a que no eran válidos.

La disponibilidad de respuestas ha sido de 13 días (del 16 al 29 de marzo). Se han obtenido 426 respuestas de las cuales han sido válidas 358. Todos los participantes han sido mayores de edad.

El cuestionario utilizado se divide en dos partes: la primera de ellas aborda los datos socio demográficos, como: el sexo, la edad, el nivel de estudios y lugar de residencia que nos servirán a la hora del análisis para relacionarlos con las preguntas realizadas en la segunda parte. La segunda parte está formada, por un lado, por preguntas basadas en resultados obtenidos a través de encuestas realizadas AIMC (2019), Spain I.A.B (2018), Ditrendia (2019), Intrum (2019) y, por otro, preguntas de elaboración propia.

Después de la observación se ha procedido a la realización del cuestionario. La medición de las variables es lo que se obtiene a través de las respuestas del cuestionario, pero es necesario analizar esos resultados para la consecución de los objetivos específicos y principal.

El último paso ha sido el análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario. Nuestro análisis es de tipo cuantitativo y consta de dos partes diferenciadas. Por un lado, utilizamos la estadística descriptiva, donde se señalan las frecuencias y los promedios, y, por otro, la estadística inductiva o inferencial, que tiene como objetivo establecer si los resultados obtenidos son significativos o no.

Partiendo de la hoja de Excel que nos facilita la herramienta de Google Forms y con la utilización del programa estadístico SPSS Statistics se ha llevado a cabo la interpretación de los datos obtenidos. Desde la perspectiva de la estadística descriptiva se ha hecho alusión a variables estadísticas tales como la media y la moda, así como algunas medidas de dispersión. Por consiguiente y atendiendo a la estadística

inferencial comparamos un conjunto de valores, utilizando chi-cuadrado. La elección de la estadística descriptiva y la inferencial es debido a la facilidad de interpretación a la hora de leer este trabajo. Una vez realizado el análisis los resultados se presentan a través de tablas y gráficos

ANÁLISIS

Estos resultados han sido obtenidos a partir de la cumplimentación del cuestionario realizado a través de la herramienta de Google Forms distribuido por diferentes RRSS como: Twitter, Facebook y WhatsApp.

4.1 ANÁLISIS DE LA MUESTRA

Atendiendo a la primera parte del cuestionario correspondiente a las preguntas sociodemográficas, obtenemos los siguientes resultados:

De los 358 cuestionarios validados y atendiendo al sexo de los encuestados, observamos que la participación femenina (64%) supone casi el doble de la masculina (36%), siendo el total de las respuestas obtenidas 228 y 126, respectivamente. A continuación, en la figura 4.1. se muestran dichos resultados:

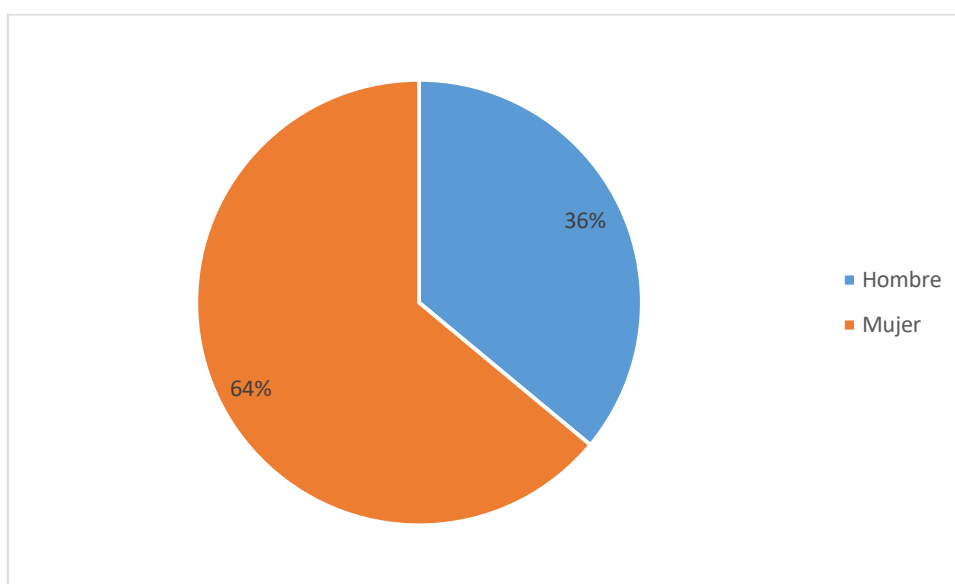


Figura 4.1. Sexo de los encuestados

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

En lo que respecta a la edad, la mayor participación se obtiene por parte de la población joven (18-24 años), casi la mitad de las respuestas (172 respuestas, lo que supone un 48% del total), por otra parte, la menor participación como era de esperar proviene de personas mayores (más de 54 años), lo que se corresponde con el último rango, siendo esta un 11%, (39 respuestas). Cabe destacar que el rango de 25-34 años y el de 45-54 años (15%), han obtenido el mismo porcentaje, pero difieren en 2 respuestas. No se puede hablar de relación inversa entre el número de cuestionarios y la edad de los encuestados. Esto es debido al dato obtenido en el rango de 45-54 años.

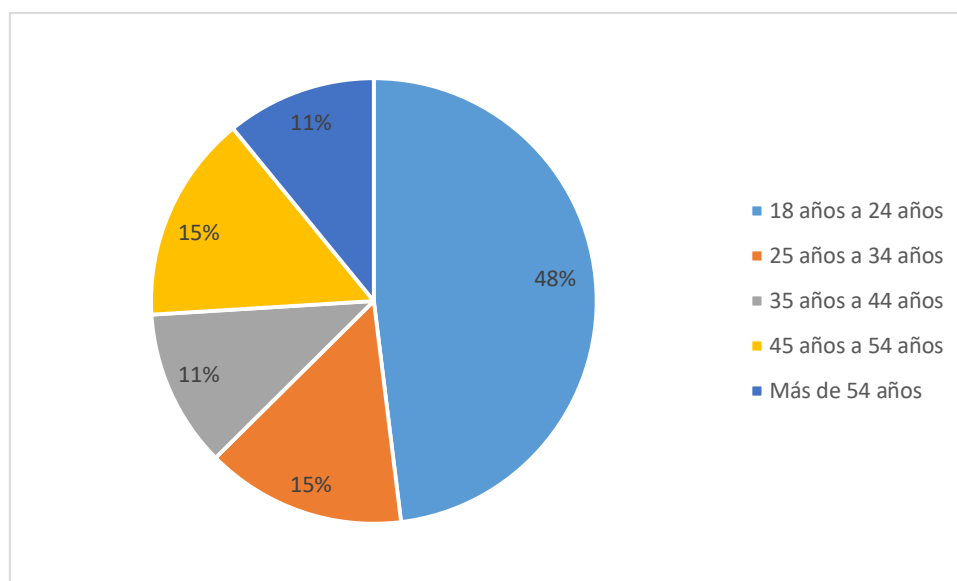


Figura 4.2. Edad de los participantes

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

La cuestión de tipo sociodemográfica hace referencia al nivel de estudios de los encuestados. Más de la mitad de estos (53%, 189 respuestas) poseen estudios universitarios, seguido de los encuestados que poseen el título de bachillerato o ciclos superiores (34%, 121 respuestas), el nivel de estudios inferior a bachillerato, lo que se corresponde con ESO-primaria, representa un 13% del total con 46 respuestas, y solo 2 encuestados del total de 358 no poseen estudios. En la figura 4.3. siguiente, se muestran los resultados comentados. Se puede observar que los encuestados tienen un alto nivel de estudios.

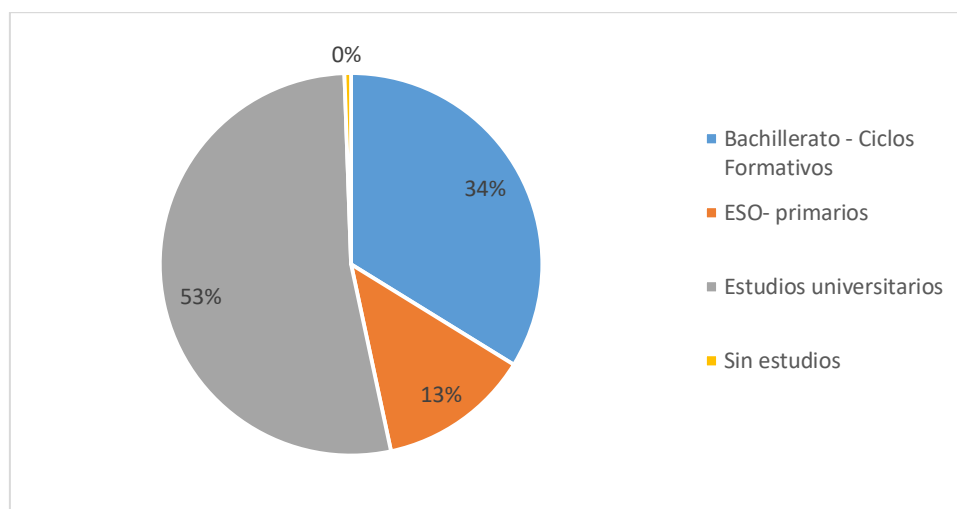


Figura 4.3. Nivel de estudios de los encuestados

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Por último, los participantes de la encuesta residen en núcleos de población menores de 5.000 habitantes (34%, 122 respuestas), siendo los menos representativos aquellos participantes cuya población posee entre 100.000 y 500.000 habitantes (6%, 21 respuestas). En la figura 4.4. se muestran en forma de porcentaje los datos obtenidos a través del cuestionario.

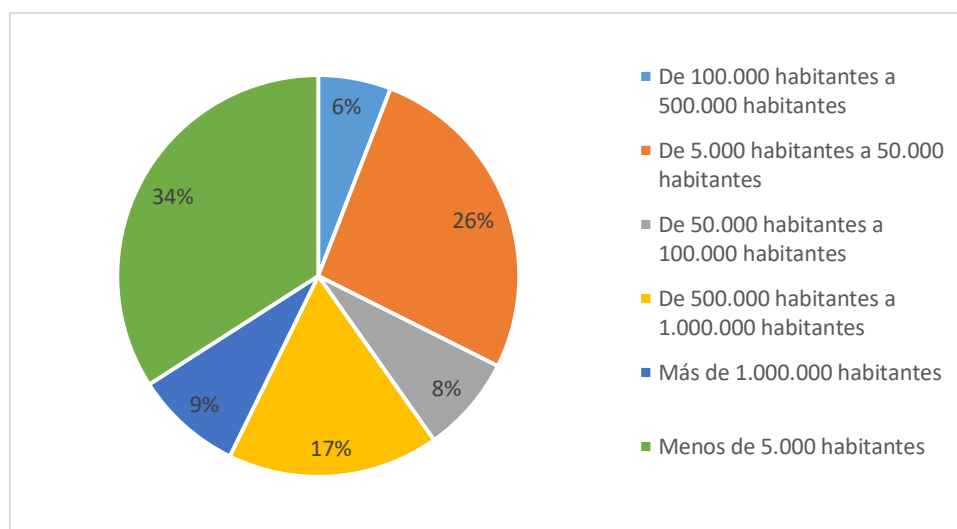


Figura 4.4. Lugar de residencia de los encuestados

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los cuestionarios

El perfil mayoritario de las personas que han contestado el cuestionario, por tanto, representa la participación femenina, de una edad entre 18 y 24 años, con estudios universitarios y cuyo lugar de residencia posee menos de 5.000 habitantes.

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2.1 Influencia de las RRSS en los usuarios al elegir un producto

Para facilitar la interpretación de los resultados obtenidos se ha procedido previamente a la codificación de las respuestas. Esto consiste en asignar un valor numérico a cada una de ellas, dado que, para poder obtener la media, la moda y la desviación típica se necesita que estas adquieran un valor cuantitativo ordinal. El valor numérico asignado a las respuestas es el siguiente: (a) 0 para la respuesta “Sí, por la experiencia que tengan personas de mi entorno cercano con el producto que busco”, (b) 1 para “Sí, por lo que comparten los “influencers” en las redes sociales” y (c) 2 para “No, compro el producto que más se adecua a mis necesidades sin importarme la experiencia del resto”. El resultado del análisis descriptivo de estos resultados se presenta en la tabla 4.1:

		Influencia
N	Válido	358
	Perdidos	68
Media		1,08
Moda		2
Desv. Desviación		,987

Tabla 4.1. Estadísticos descriptivos de influencia en las RRSS

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

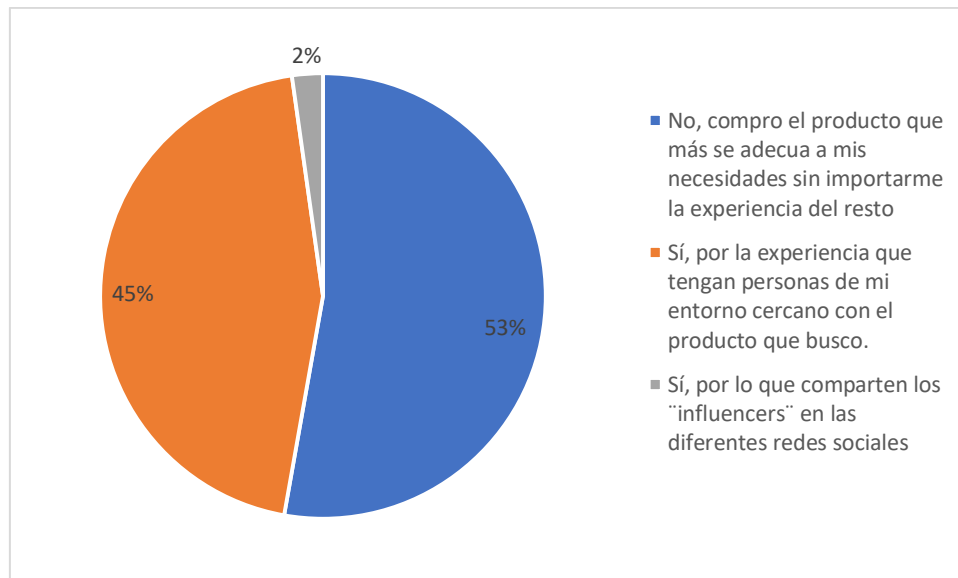


Figura 4.5. Influencia de las RRSS en los usuarios

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Los resultados indican que la media de la población se deja influir por lo que se comparte en las RRSS, la respuesta con mayor número de repeticiones es: "No, compro el producto que más se adecua a mis necesidades sin importarme la experiencia del resto", por lo que queda evidenciada una discrepancia entre la media y la moda. Atendiendo a la desviación se observa que esta es significativa. Esto quiere decir que la concentración entre los datos alrededor de la media es pequeña.

A continuación, en la figura 4.5. la respuesta con mayor número de repeticiones por parte de los participantes representa el 53% asegurando que no se dejan influir por el resto de los usuarios. Un 45% de estos se dejan influir por la experiencia de las personas de su entorno y tan solo un 2% por los "influencers".

Realizado el análisis descriptivo se ha procedido a realizar un análisis inferencial, en el cuál, en primer lugar, se establecerá la relación de dicha variable con el sexo, la edad y la variable de influencia a la hora de comprar. Para ello, se ha analizado el nivel de significación, así como la relación de las variables (tanto para el sexo, como para la edad) elaborando una tabla cruzada con la variable de influencia de compra.

Para el análisis de Chi-cuadrado, se ha utilizado un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significación es del 5% (0.05). Se rechazará la independencia de las variables cuando el nivel de significación sea menor a 0.05, aceptando por el contrario la dependencia de las variables. Tras esto se llevará a cabo el análisis de la correlación. Del mismo modo se aceptará la independencia de las variables, rechazando por lo tanto la dependencia de dichas variables cuando el nivel de significación sea mayor o igual a 0.05.

En primer lugar, en cuanto a la relación entre la variable de influencia con el sexo.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,014 ^a	2	,134

Tabla 4.2. Nivel de significación entre influencia y sexo.*Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics.*

Se observa en la tabla 4.2. que el nivel de significación asintótica bilateral es mayor de 0.05, por lo que se acepta que ambas variables son independientes.

Con respecto a la edad, el nivel de significación asintótica bilateral (tabla 4.3.) es 0.123, por lo que al igual que la anterior, al tratarse de un número mayor a 0.05, se acepta la independencia de variables.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,699 ^a	8	,123

Tabla 4.3. Nivel de significación entre influencia y edad.*Fuente: elaboración propia de SPSS Statistics.*

Atendiendo a la última variable se obtiene que su nivel de significación asintótica (tabla 4.4.) es 0.604, por lo que se acepta de nuevo la independencia entre variables.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,388 ^a	8	,604

Tabla 4.4. Nivel de significación entre influencia y razón de compra.*Fuente: elaboración propia de SPSS Statistics.*

No obstante, se procede a la elaboración de una tabla cruzada (tabla 4.5.), a través de la cual se pueden obtener los siguientes resultados: el 50% de los que acceden a la página web del producto tras verlo anunciado en televisión asegura que compra lo que necesita. El 50,7% (38 personas) de los que acceden al enlace mientras navegan por internet aseguran que compran el producto que se adecua a sus necesidades, sin dejarse influir por nada ni nadie. Un 44,9% (114 personas) de las que compran productos por internet admite dejarse influir por las personas de su entorno cercano a la hora de elegir los productos. Por último, el 53.5% (136 personas) de los encuestados realiza las compras por internet porque lo prefiere y solamente compra aquello que se adecua a sus necesidades. Por lo que, se encuentra poca diferencia entre la influencia o no de las RRSS a la hora de realizar las compras por los encuestados.

Tabla cruzada Razón de compra a *Influencia

Razón de compra	de A que algún amigo ha compartido el producto en alguna red social	Recuento	Influencia			Total
			Sí, por la experiencia que tengan personas de mi entorno cercano con el producto que busco	Sí, por lo que comparten los "influencers" en las diferentes redes sociales	No, compro el producto que más se adecua a mis necesidades sin importarme la experiencia del resto	
		8	1	8	17	
	% dentro de Compras debido a	47,1%	5,9%	47,1%	100,0%	
	Lo has visto en la televisión y accedes a la página web	Recuento	4	1	5	10
	% dentro de Compras debido a	40,0%	10,0%	50,0%	100,0%	
	Lo has escuchado en la radio y accedes a la página web	Recuento	0	0	2	2
	% dentro de Compras debido a	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Aparece un anuncio mientras navegas por internet y accedes al enlace	Recuento	35	2	38	75
	% dentro de Compras debido a	46,7%	2,7%	50,7%	100,0%	
	Necesito el producto que voy a comprar y prefiero comprarlo a través de esta vía	Recuento	114	4	136	254
	% dentro de Compras debido a	44,9%	1,6%	53,5%	100,0%	
Total	Recuento	161	8	189	358	
	% dentro de Compras debido a	45,0%	2,2%	52,8%	100,0%	

Tabla 4.5. Tabla cruzada de influencia y razón de compra.

Fuente: elaboración propia a través de SPSS Statistics.

4.2.2 Barreras en la compra por internet por parte de los particulares

Para llevar a cabo el análisis de esta variable se analiza en primer lugar las barreras que tienen los usuarios a la hora de realizar las compras de manera online. La codificación llevada a cabo para el análisis descriptivo (tabla 4.6) es el siguiente: (a) 0 para “que el producto no llegue a tiempo”; (b) 1 para “que el producto no sea como se presenta”; (c) 2 para “que el pago no se realice correctamente” y (d) 3 para “que en caso de devolución no exista respuesta por parte del proveedor”.

Estadísticos

Barreras		
N	Válido	358
	Perdidos	68
Media		1,67
Moda		1
Desv. Desviación		,960

Tabla 4.6. Estadísticos descriptivos de las barreras

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

Del análisis descriptivo se obtiene que, el elemento más temido por la población encuestada es que el producto no sea como se presenta y que el pago no se realice correctamente. En cuanto a la moda de dicha variable, se observa que el mayor miedo que tienen los participantes es que el producto no sea como se presenta, con un total, de 176 respuestas, lo que supone un 49% de las mismas. Seguido de esto, lo que más preocupa a los participantes a la hora de realizar las compras es que en caso de devolución no exista respuesta por parte del proveedor con una representación del 29% del total (103 respuestas). Lo que menos preocupa a los participantes es que el pago no se realice correctamente (16%; 57 respuestas) y que el producto no llegue a tiempo (6%; 22 respuestas). Los datos comentados se pueden observar en la figura 4.6.

Por lo que respecta a la desviación típica y dado que el resultado obtenido se acerca a uno, se indica que la concentración de los datos alrededor de la media es grande.

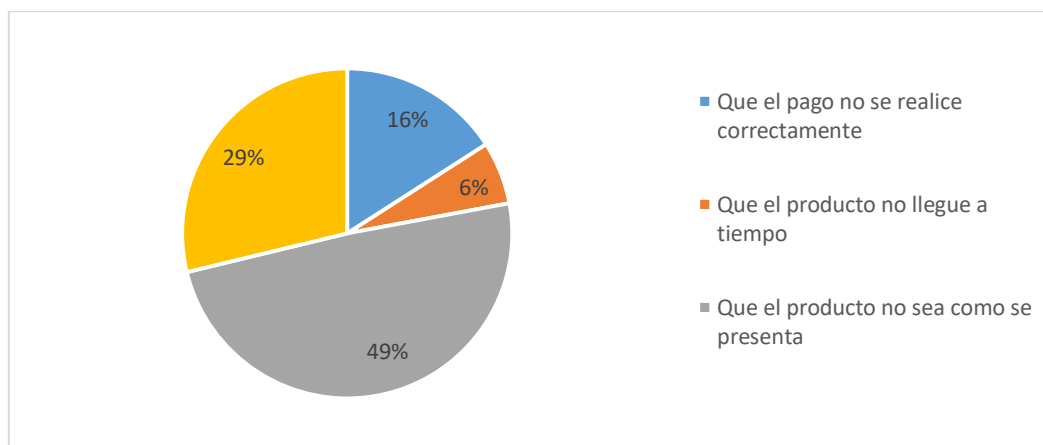


Figura 4.6. Barreras en la compra por internet

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Tras el análisis descriptivo se analiza de manera inferencial la relación de dicha variable con la realización de compras a través de internet.

En primer lugar, se procede al cálculo del nivel de significación (Chi-cuadrado), posteriormente se analiza su correlación y para finalizar se elabora una tabla cruzada con la variable de realización de compras.

En la tabla 4.7. se puede observar que la significación asintótica bilateral es superior a 0.05, por lo que en este caso se acepta la independencia entre variables, no siendo necesario estudiar la correlación entre ambas.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,312 ^a	6	,157

Tabla 4.7. Nivel de significación entre barreras y compras a través de internet.

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics.

Por ello en este caso se realiza una tabla cruzada (tabla 4.8) la cual se muestra a continuación y de la que se extraen los siguientes resultados: el mayor miedo a la hora de realizar las compras por los participantes es que el producto no sea como se presenta (independientemente de realizar la compra de manera habitual o excepcional), no siendo la misma preocupación para los que no han realizado compras a través de internet, cuyo mayor miedo es que el pago no se realice correctamente. Por otro lado, otro de los mayores miedos es que en caso de devolución no exista respuesta por parte del proveedor, independientemente de la frecuencia con la que se realiza la compra por parte del usuario. Por último, cabe destacar que lo que menos importa a los participantes a la hora de realizar una compra por internet es que el producto no llegue a tiempo. Por lo tanto, se demuestra la independencia de las variables, es decir, que independientemente de la frecuencia con la que los usuarios realizan las compras los miedos más habituales son los mismos para los tres grupos.

Tabla cruzada Realización de compra por internet*Barreras

		Barreras		
		Que el producto no llegue a tiempo	Que el pago no se realice correctamente	Que en caso de devolución no exista respuesta por parte del proveedor
Que el producto no sea como se presenta	Que el producto no sea como se presenta			
				Total

Realización de compra por internet	Sí, de manera habitual	Recuento	14	108	28	60	210
		% dentro de Realización de compra por internet	6,7%	51,4%	13,3%	28,6%	100,0%
	Sí, de manera excepcional	Recuento	8	65	24	40	137
		% dentro de Realización de compra por internet	5,8%	47,4%	17,5%	29,2%	100,0%
	No, nunca	Recuento	0	3	5	3	11
		% dentro de Realización de compra por internet	0,0%	27,3%	45,5%	27,3%	100,0%
Total		Recuento	22	176	57	103	358
		% dentro de Realización de compra por internet	6,1%	49,2%	15,9%	28,8%	100,0%

Tabla 4.8. Tabla cruzada de barreras y compras a través de internet

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

4.2.3 Aplicación más utilizada por los encuestados

Las cuatro posibles respuestas han sido codificadas de la siguiente manera: (a) 0 para la respuesta “Amazon”, (b) 1 para “AliExpress”, (c) 2 para “Ebay” y (d) 3 para la respuesta “Otros”. En la tabla 4.9. y atendiendo al análisis descriptivo, en el que se analiza media, moda y desviación típica, obtenemos los siguientes resultados:

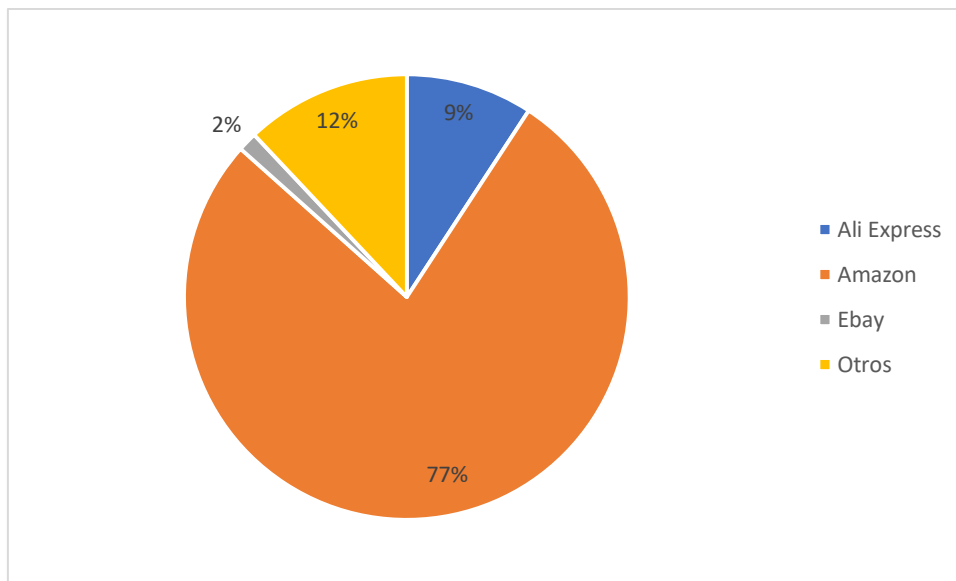
Estadísticos

Canales		
N	Válido	358
	Perdidos	68
Media		,48
Moda		0
Desv. Desviación		1,001

Tabla 4.9. Estadísticos descriptivos de la aplicación más utilizada

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

La media indica que la población se decanta por las app's Amazon y AliExpress (comprendida entre 0 y 1), en segundo lugar y teniendo en cuenta la moda de esta respuesta, la app más utilizada por los encuestados es Amazon, con un total de 277 respuestas, lo que representa un 77%; en segundo lugar, los encuestados utilizan otras app's diferentes a Amazon, AliExpress o Ebay, con un total de 33 respuestas, es decir, un 12%. Cabe destacar que la aplicación menos utilizada es Ebay, la cual utilizan solamente 5 participantes y representa un 2% del total de las respuestas obtenidas. Estos datos comentados se pueden observar en la figura 4.7 siguiente.

**Figura 4.7. Aplicación más utilizada**

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

4.2.4 Generación que más compras realiza

Para llevar a cabo este análisis es necesario primeramente observar si la población compra (ya sea de manera habitual o manera excepcional) o no compra a través de internet. En la figura 4.8. se observa que el 59% (210 respuestas) de los participantes compran de manera habitual a través de internet, que un 38% (137 respuestas) lo hace solo de manera excepcional y que solo un 3% (11 respuestas) de ellos, garantiza no haber realizado nunca ninguna compra a través de este medio. Por lo que, de forma general un 97% de los encuestados realiza compras por internet, lo que supone 347 particulares frente un total de 358.

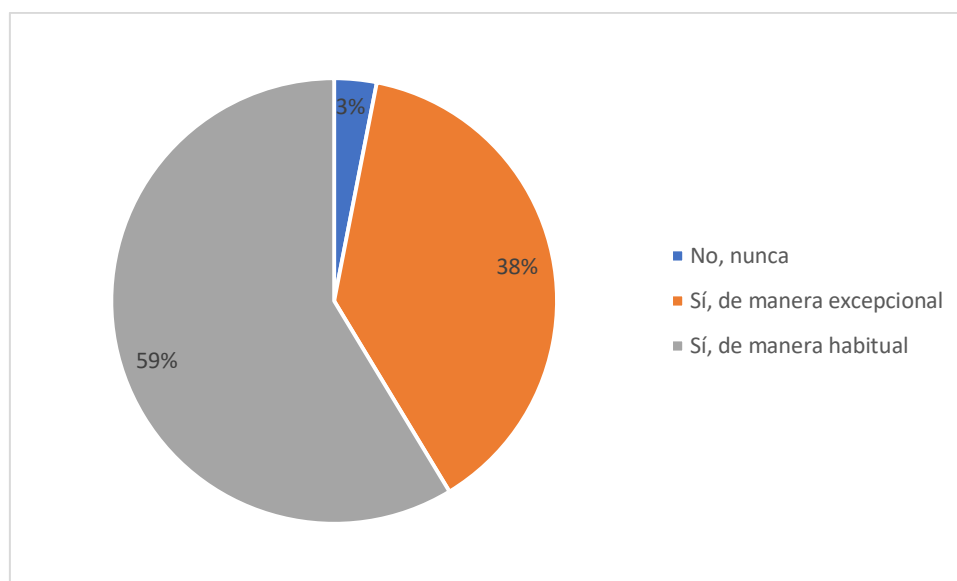


Figura 4.8. Frecuencia de compras

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Con motivo de este análisis se procede a continuación a establecer una relación entre la frecuencia de compra de los participantes y la edad de estos mismos.

Para ello en este caso hemos optado por utilizar la estadística inferencial, calculando a través del programa SPSS en primer lugar el nivel de significación (Chi-Cuadrado), el cual se muestra en la tabla 4.10.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,511 ^a	8	,006

Tabla 4.10. Nivel de significación entre frecuencia de compra y edad

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

Teniendo en cuenta que la significación asintótica bilateral toma un valor de 0.006, que es mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de que ambas variables son independientes. Por lo que a continuación estudiaremos la correlación de ambas, mostrando los resultados en la tabla 4.11.

		Edad
Frecuencia de compra por internet	Correlación de Pearson	,219

Tabla 4.11. Razón de correlación entre frecuencia de compra y edad

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

Con esta medida se obtiene el grado de relación de ambas variables, dependiendo de los resultados que se extraigan estos definirán el grado bajo (0-0.3), medio (0.4-0.6) y alto (0.7-1) de la relación de las variables. En este caso, el resultado obtenido (0.219), indica que la correlación entre ambas variables es débil.

Por último, se realiza una tabla cruzada, en la cual se analiza la relación entre la edad y la realización de compra por internet. Los resultados de la tabla 4.12. indican que el 52,8% (113 personas) que realizan compras de manera habitual son los jóvenes, mientras que el 40.1% de ellos las realiza de manera excepcional. Por otro lado, se observa que los mayores de 54 años son los que menos compras realizan a través de internet (22.8%) tanto de manera habitual como de manera excepcional.

Tabla cruzada Edad*Frecuencia de compra por internet

Edad		Frecuencia de compra por internet			Total
		Sí, de manera habitual	Sí, de manera excepcional	No, nunca	
18 años a 24 años	Recuento	113	55	4	172
	% dentro de Frecuencia de compra por internet	53,8%	40,1%	36,4%	48,0%
25 años a 34 años	Recuento	37	14	1	52
	% dentro de Frecuencia de compra por internet	17,6%	10,2%	9,1%	14,5%
35 años a 44 años	Recuento	22	18	1	41
	% dentro de Frecuencia de compra por internet	10,5%	13,1%	9,1%	11,5%
45 años a 54 años	Recuento	24	28	2	54
	% dentro de Frecuencia de compra por internet	11,4%	20,4%	18,2%	15,1%
Más de 54 años	Recuento	14	22	3	39
	% dentro de Frecuencia de compra por internet	6,7%	16,1%	27,3%	10,9%
Total	Recuento	210	137	11	358
	% dentro de Frecuencia de compra por internet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 4.12. Tabla cruzada de frecuencia de compra y edad

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics.

4.2.5 Dispositivo más utilizado por los encuestados

La codificación llevada a cabo en las respuestas de dicha pregunta ha sido la siguiente: (a) 0 para el "móvil", (b) 1 "Tablet", (c) 2 "ordenador" y (d) 3 "otros".

Estadísticos

Dispositivo más utilizado		
N	Válido	358
	Perdidos	68
Media		,74
Moda		0
Desv. Desviación		,976

Tabla 4.13. Estadísticos descriptivos. Dispositivo más utilizado

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

Una vez analizado y teniendo en cuenta los datos que se recogen en la tabla anterior, se observa que la media de la población utiliza la Tablet, siendo la herramienta más utilizada el móvil con un 62% (223 respuestas) seguido del ordenador con una representación del 34% (121 respuestas). La Tablet y otros dispositivos son menos utilizados a la hora de realizar las compras de manera online, representando un total del 4% de los participantes, como se puede observar de manera clara en la figura 4.9 siguiente:

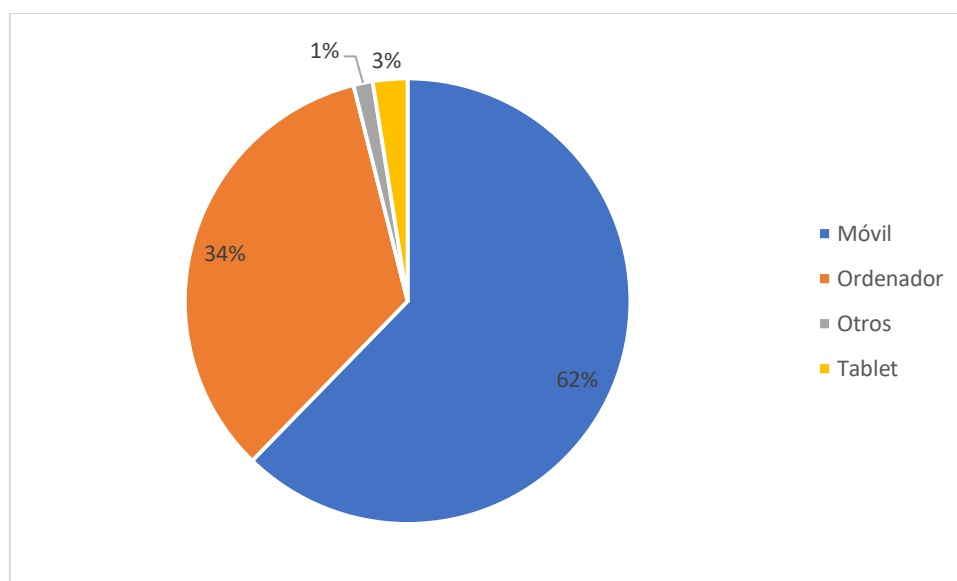


Figura 4.9. Dispositivo más utilizado

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

4.2.6 Acceso de los usuarios a promociones y descuentos

Para llevar a cabo el análisis descriptivo analizaremos las variables, por un lado, el acceso de los usuarios a promociones y descuentos y por otro, el consumo de estos a través de esta red. Como en caso de los apartados anteriores es necesario llevar a cabo una codificación de las variables para poder analizarlas de manera descriptiva: (a) 0 "Sí,

siempre accedo al enlace para ver de qué producto se trata y si me interesa lo acabo comprando”, (b) 1 “Normalmente abro el enlace aunque después no compre nada; (c) 2 “En algunas ocasiones y solo si se trata de algo que necesito” y (d) 3 “Nunca”. Los resultados descriptivos que se obtienen mediante esta variable se muestran en la tabla 4.14.

Estadísticos

Promociones y descuentos		
N	Válido	358
	Perdidos	68
Media		1,79
Moda		2
Desv. Desviación		,887

Tabla 4.14. Estadísticos descriptivos promociones y descuentos

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

Los resultados obtenidos indican una media más próxima a “En algunas ocasiones y solo si se trata de algo que necesito”, señalando, que la población de media, aunque sea de manera excepcional, accede a dichos enlaces. La respuesta con mayor número de repeticiones es la misma que se ha nombrado con anterioridad, con un total de respuestas de 158, lo que supone un 44% de las mismas. El 25% de los encuestados (89 personas) asegura que accede normalmente al enlace, aunque la decisión final no desemboque en compra, seguido de estos, el 22%, que solo difiere en 10 respuestas con la anterior, nunca accede a los enlaces que se muestran en las redes mientras navegan, por lo que se puede decir que son los menos curiosos. Por último, solo 32 personas (9%) accede al enlace por si el producto que se oferta le resulta interesante.

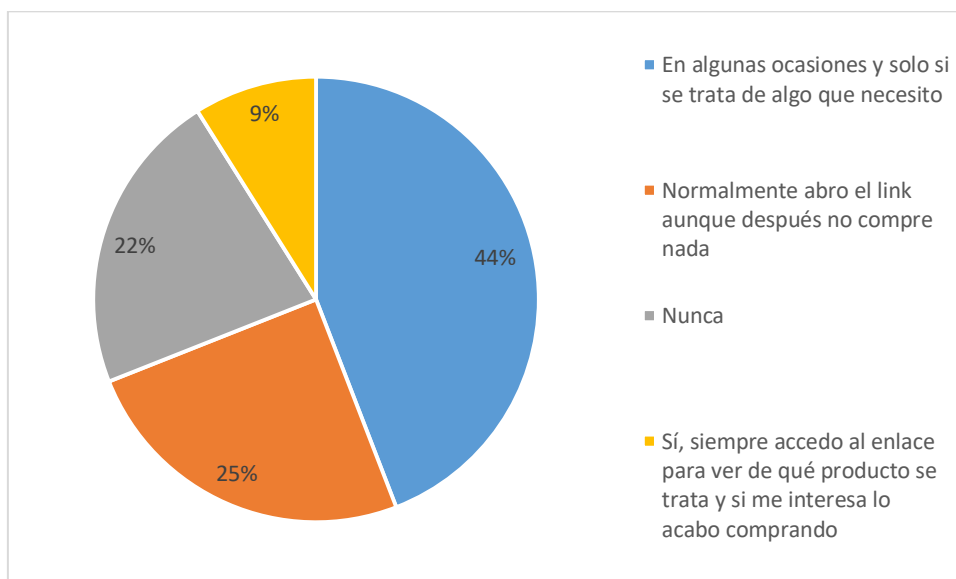


Figura 4.10. Acceso a promociones y descuentos

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta

En este caso se plantean dos hipótesis con el objetivo de estudiar de manera diferente el resultado obtenido a través de chi-cuadrado. Las hipótesis son las siguientes:

H0: con independencia del acceso a las promociones y descuentos que se presentan a través de la publicidad en las redes los usuarios compran por igual.

H1: dependiendo del acceso a las promociones y descuentos que se presentan a través de la publicidad en las redes los usuarios no tienen por qué comprar por igual.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,517 ^a	6	,002

4.15. Nivel de significación entre promociones y descuentos y frecuencia de compras.

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics.

En este caso y atendiendo al nivel de significación asintótica bilateral de 0.002 y teniendo en cuenta que este valor está por debajo de 0.05 se rechaza la hipótesis nula aceptando la alternativa, lo que quiere decir, que las compras dependen del acceso de los usuarios a las diferentes promociones o descuentos que aparecen en las RRSS. Por lo tanto, se acepta además la dependencia de las variables y se analiza la correlación entre ambas.

		Promociones y descuentos
Frecuencia de compra por internet	Correlación de Pearson	,101

Tabla 4.16. Razón de correlación entre frecuencia de compra y promociones y descuentos

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

Dado que el resultado obtenido es de 0.101, el grado de relación entre ambas variables es muy bajo.

Tabla cruzada Promociones y descuentos*Frecuencia de compra por internet

	Frecuencia de compra por internet			Total
	Sí, de manera habitual	Sí, de manera excepcional	No, nunca	
Recuento	19	13	0	32

Promociones y descuentos	Sí, siempre accedo al enlace para ver qué producto se trata y si me interesa lo acabo comprando	% dentro de Frecuencia de compra por internet	9,0%	9,5%	0,0%	8,9%
	Normalmente abro el link aunque después no compre nada	Recuento	56	30	3	89
		% dentro de Frecuencia de compra por internet	26,7%	21,9%	27,3%	24,9%
	En algunas ocasiones y solo si se trata de algo que necesito	Recuento	95	63	0	158
		% dentro de Frecuencia de compra por internet	45,2%	46,0%	0,0%	44,1%
	Nunca	Recuento	40	31	8	79
		% dentro de Frecuencia de compra por internet	19,0%	22,6%	72,7%	22,1%
Total		Recuento	210	137	11	358
		% dentro de Frecuencia de compra por internet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 4.17. Tabla cruzada de frecuencia de compra y promociones y descuentos

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

En concordancia con la hipótesis aceptada anteriormente y tras la realización de una tabla cruzada en la que se analizan las dos variables obtenemos que el 45.2% de las personas que realizan compras de manera habitual reconocen que acceden a las promociones siempre y cuando se tratan de algún producto que necesitan, al igual que el 46% (63 participantes) de los que reconocen acceder a estas promociones con posterioridad y de manera excepcional realizan la compra del producto. Cabe destacar que las personas que acceden siempre a las promociones y a los descuentos que les muestra la publicidad a través de la red son los que menos compras realizan, siendo el porcentaje de los que realizan la compra de manera habitual y excepcional de un 9% (19 participantes) y 9.5% (13 participantes), respectivamente. Por lo que la hipótesis aceptada con anterioridad es válida.

4.2.7 Cantidad de aplicaciones descargadas por los usuarios

En este apartado se estudia la relación que existe entre el consumo y la cantidad de aplicaciones descargadas por cada participante. Para el análisis y dado que una de las variables (consumo de los participantes) ya se ha estudiado con anterioridad, se realiza primeramente un estudio de la cantidad de aplicaciones descargadas para observar a continuación la relación que existe entre ambas variables.

La variable cantidad de app's descargadas, ha sido codificada de la siguiente manera: (a) 0 para "No, ninguna", (b) 1 para "Sí, entre 1 y 3" y (c) 2 para "Más de 3". En la 4.18. se muestran los resultados del análisis descriptivo.

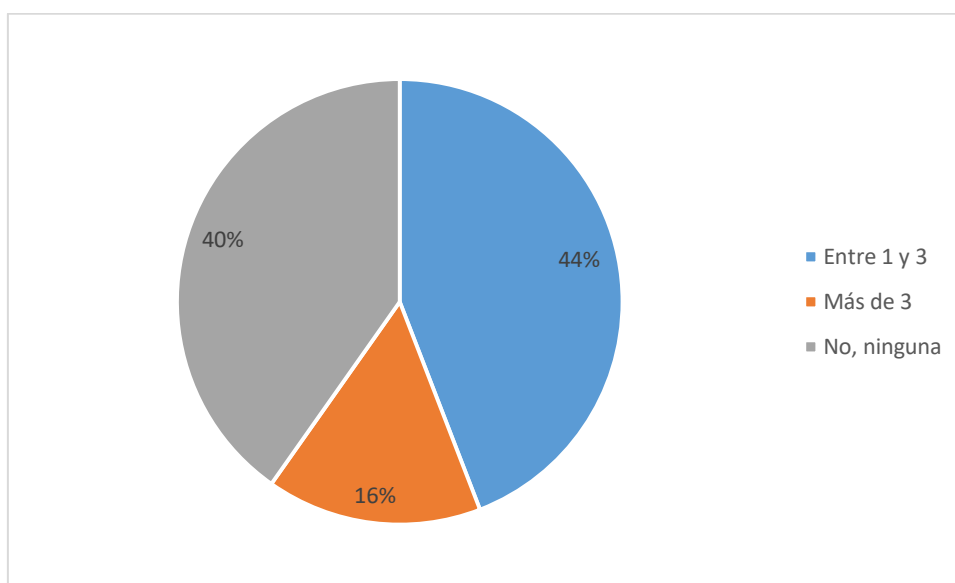
Estadísticos

Aplicaciones descargadas		
N	Válido	358
	Perdidos	68
Media		,75
Moda		1
Desv. Desviación		,707

Tabla 4.18. Estadísticos descriptivos de aplicaciones descargadas

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

En esta ocasión se observa que de media los participantes se acercan a tener entre 1 y 3 app's de compra instaladas en sus dispositivos, independientemente del tipo de dispositivo. Por otro lado, la respuesta más seleccionada por parte de los encuestados es "entre 1 y 3" app's, lo que representa un 44%, es decir, un total de 158 participantes, difiriendo con la respuesta "no, ninguna" en tan solo 14 participantes, y representando estos un 40% del total, como se puede observar en la figura 4.13, menor es el porcentaje de participantes que elige la opción de "más de 3" aplicaciones, representando esto un 16%, con un total de 56 respuestas.



4.11. Aplicaciones descargadas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

Una vez se ha llevado a cabo el análisis descriptivo, se realiza el análisis inferencial, el cual se basará en estudiar el nivel de significación entre ambas variables y posteriormente su correlación.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,175 ^a	4	,000

Tabla 4.19. Nivel de significación entre aplicaciones descargadas y frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

Para el nivel de significación de las variables utilizamos la herramienta de SPSS y calculamos Chi-cuadrado. Dado que el resultado de la significación asintótica bilateral que es de 0.000 que es menor que 0.05 se rechaza la independencia de las variables y se acepta por el contrario la dependencia de las variables, por lo que se estudia a continuación la correlación, la cual se puede observar en la tabla 4.20.

		Aplicaciones descargadas
Frecuencia de compra por internet	Correlación de Pearson	-,477**

Tabla 4.20. Razón de correlación entre aplicaciones descargadas y frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

Por último, y con el objetivo de analizar la relación de las variables, se elabora una tabla cruzada, a partir de la cual se puede extraer los resultados siguientes: los encuestados que tienen descargadas “entre 1 y 3” app’s, son los que más compras realizan de manera habitual (113 personas), por otro lado, las que aseguran no tener descargada ninguna app, son las que más compran de manera excepcional (88 personas). Por último, los encuestados que aseguran tener instaladas “más de 3 app’s” en sus dispositivos, son por lo general los que menos compras realizan, ya sea de manera excepcional o habitual, el total de estos es de 56 personas.

Tabla cruzada Frecuencia de compra por internet*Aplicaciones descargadas

		Aplicaciones descargadas			Total
		No, ninguna	Entre 1 y 3	Más de 3	
Frecuencia de compra por internet	Sí, de manera habitual	45	113	52	210
	% dentro de Frecuencia de compra por internet	21,4%	53,8%	24,8%	100,0%
Frecuencia de compra por internet	Sí, de manera excepcional	88	45	4	137
	% dentro de Frecuencia de compra por internet	64,2%	32,8%	2,9%	100,0%

No, nunca	Recuento	11	0	0	11
	% dentro de Frecuencia de compra por internet	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	144	158	56	358
	% dentro de Frecuencia de compra por internet	40,2%	44,1%	15,6%	100,0%

Tabla 4.21. Tabla cruzada entre aplicaciones descargadas y frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS Statistics

CONSIDERACIONES FINALES

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se indicaba en la metodología, las preguntas del cuestionario están basadas en estudios realizados con anterioridad y que abordan temas similares. Se compararán por tanto los resultados obtenidos con varios estudios: Estudio Anual de Redes Sociales (2018), AIMC (2019), ADICAE (2019). Estos estudios concluyen:

- 1) Los usuarios en su mayoría siguen marcas a través de las RRSS y le inspiran más confianza aquellas marcas que tienen un perfil en las mismas redes. Al contrario que los resultados que se obtienen a partir de nuestro estudio, en el que los participantes coinciden en utilizar poco o nunca las RRSS para seguir marcas.
- 2) Los usuarios utilizan las RRSS para la búsqueda de información antes de realizar las compras. En el estudio realizado para el trabajo se puede observar como la mayoría declara leer los comentarios de los diferentes consumidores a la hora de realizar las compras.
- 3) La generación z es la que utiliza con más frecuencia las RRSS. En este trabajo el resultado coincide con lo expuesto, pero hay que tener en cuenta que en su mayoría el perfil de encuestados es joven.
- 4) El dispositivo de conexión más utilizado por excelencia es el móvil, seguido del ordenador y la Tablet en tercer lugar. Independientemente de la edad, se obtiene el mismo resultado una vez analizado el cuestionario realizado.
- 5) La ratio de clicks de los usuarios en la publicidad va en detrimento con respecto a años anteriores. Esto se puede corroborar, analizando los resultados a través del cuestionario.
- 6) El canal de compras más utilizado por los usuarios es Amazon, seguido de AliExpress y Ebay, coincidente con los resultados obtenidos a través del estudio llevado a cabo para la realización del trabajo.

En general, los resultados que se obtienen a través de la herramienta utilizada en el trabajo son coincidentes en su mayoría con los estudios realizados con anterioridad.

5.2 CONCLUSIONES

Tras el análisis en este último apartado, concluiremos los resultados obtenidos a través del cuestionario, centrándonos y contestando así a los objetivos que se planteaban al inicio del trabajo. Cabe destacar que el perfil que presentan los encuestados corresponde a una población joven (entre 18-24 años), de sexo femenino, formado académicamente, debido a que la mayoría posee estudios universitarios y cuyo lugar de residencia posee menos de 5.000 habitantes.

En primer lugar, se observa que los participantes, no se dejan influir por lo que se comparte a través de las RRSS, si no que compran el producto que necesitan sin tener en cuenta la experiencia del resto. Para llevar a cabo dichas compras la aplicación más utilizada entre los participantes es Amazon.

La mayoría de los participantes señala que la preocupación más alta a la hora de realizar una compra por internet es que el producto no sea como realmente se presenta bien en la página web o bien en la app. Por otro lado, la generación que más compras realiza son los jóvenes, aunque cabe destacar que son la mayor parte de los participantes del estudio. Para llevar a cabo las compras la herramienta más utilizada no entiende de edades, independientemente de la edad que posea el encuestado todos coinciden en la

utilización del teléfono móvil, debido a que la mayoría es el que utiliza de manera más habitual y el que mayor comodidad proporciona a los mismos.

Las personas que más acceden a mirar las promociones y los descuentos que se presentan en las diferentes aplicaciones o páginas webs que se utilizan en el día a día, sorprendentemente son las que menos compras realizan a través de internet, la mayoría acceden a esos anuncios cuando se trata de algún producto que les interesa. Por otro lado, cabe destacar que los usuarios que tienen descargadas más de tres app's son los que menos compras ejecutan.

Por lo que a futuras investigaciones se refiere y a partir de los resultados obtenidos en el trabajo, sería interesante analizar si debido al uso cada vez mayor de las tecnologías por parte de usuarios de todas las edades y sin diferenciación de sexo los usuarios se decantan por realizar compras de todo tipo de productos e incluso la contratación de servicios a través de la red. También analizar si se produce un cambio en las app's más utilizadas para realizar las compras y la motivación de los usuarios.

Bibliografía

- Adicae. (2018) *Retos del presente y futuro en el Ecommerce*. Recuperado el 18 de marzo de 2020, de https://intranet.adicae.net/img-news/uploader1/Informe_de_Resultados_Encuesta_Ecommerce_236.pdf
- AIMC. (2019). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Cajal, Mabel. (2017). *Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven*. Recuperado el 18 de marzo de 2020, de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
- Crovi Druetta, D., López Cruz, M., & López González, R. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México D.F: Plaza y Valdés S. A. de C.V
- DARetail. (2019). *El 36% de usuarios señala a las redes sociales responsable de su compra online*. Recuperado el 26 de febrero de 2020, de <https://www.distribucionactualidad.com/redes-sociales-responsables-de-compra-online/>
- Díaz, M.M. (2011). Mujer, publicidad y consume en España: Una aproximación diacrónica. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 9(18), 82-92.
- Ditrendia (2019). *Informe Mobile en España y en Mundo 2019*. Recuperado el 17 de marzo de 2020, de <https://ditrendia.es/informe-mobile-espana-mundo-2019/>
- Estela Raffino, M. (2019). *Concepto de*. Recuperado el 17 de marzo de 2020, de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Euribe, S.F., Rialp, C.J., & Llonch, A.J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de administración, 26(47), 205-232.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.
- Gascó, T. (2019). Definición de Consumo. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumo>
- González Vallés, J.E. (2013). *Redes sociales y LO 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión Libros.
- Igarza, R. (2011). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(20), 59-90.
- Intrum. (2019). Informe Europeo de Pagos de Consumidores 2019. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de <https://www.intrum.es/soluciones-empresariales/informes-y-publicaciones/informes-intrum/informe-europeo-de-pagos-de-consumidores-2019/>
- Olábarri Fernández, M., & Monge Benito, S. (2013). La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook. *Questiones publicitarias*, (18), 0056-74.
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda Estudio del nuevo modelo de consume en Instagram de los millennials universitarios*.
- Play Store. (2020). *Google Play*. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de https://play.google.com/store?hl=es_419
- Ponce, Isabel. (2012). *Observatorio tecnológico. Monográfico Redes Sociales. Clasificación de redes sociales*. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redessociales?start=3>

- Quesada, C.V. (1993). *Redes sociales: un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria*. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- Ros- Martín, M. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*. *El profesional de la información*, 18(5)
- Spain, I. A. B. (2018). *Estudio anual de redes sociales 2019*. *Interactive Advertising Bureau, IAB Spain*. Recuperado el 5 de marzo de 2020, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf.
- Station. (2017). *La guía definitiva de redes sociales*. Recuperado el 18 de marzo de 2020, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Tenzer, S., Ferro, O. & Palacios, N. (2009). *Redes sociales virtuales: personas, sociedad y empresa*. Recuperado el 25 de marzo de <http://studylib.es/doc/7013816/redes-sociales-virtuales--personas--sociedad-y-empresa-com>.

Anexos

Anexo I. Cuestionario

EL CONSUMO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Sexo

- A) Mujer
- B) Hombre
- C) Otro

Edad

- A) 18 años a 24 años
- B) 25 años a 34 años
- C) 35 años a 44 años
- D) 45 años a 54 años
- E) Más de 54 años

Nivel de estudios

- A) Sin estudios
- B) ESO-primarios
- C) Bachillerato- Ciclos Formativos
- D) Estudios universitarios

Lugar de residencia

- A) Menos de 5.000 habitantes
- B) De 5.000 habitantes a 50.000 habitantes
- C) De 100.000 habitantes a 500.000 habitantes
- D) De 500.000 habitantes a 1.000.000 habitantes
- E) Más de 1.000.000 habitantes

¿A qué edad creaste tu primer perfil en una red social?

- A) Entre 14 y 20 años
- B) Entre 20 y 30 años
- C) Entre 30 y 45 años
- D) Con más de 45 años

¿Cuánto tiempo al día utilizas aproximadamente las redes sociales?

- A) Menos de 15 minutos
- B) De 15 minutos a 30 minutos
- C) De 30 minutos a 60 minutos
- D) De 1 hora a 2 horas
- E) De 2 horas a 4 horas

F) Más de 4 horas

¿Has realizado alguna compra a través de internet?

- A) Sí, de manera habitual
- B) Sí, de manera excepcional
- C) No, nunca

¿Tienes descargada alguna aplicación de compra on-line?

- A) No, ninguna
- B) Entre 1 y 3
- C) Más de 3

¿A través de que red social has conocido mayor número de productos los cuáles has decidido comprar con posterioridad?

- A) Instagram
- B) Twitter
- C) Facebook
- D) Ninguna de las anteriores

¿Consideras que utilizas las redes sociales para seguir marcas?

- A) Mucho
- B) Bastante
- C) Poco
- D) Nunca, casi nunca

¿ Qué dispositivo es el que más utilizas para comprar por internet?

- A) Móvil
- B) Tablet
- C) Ordenador
- D) Otros

Con respecto a la respuesta de la pregunta anterior, ¿por qué utilizas dicho dispositivo?

- A) Es más fiable
- B) Es más rápido
- C) Es más cómodo
- D) Es el que utilizo con más frecuencia en mi día a día

Algunas de las razones por las cuales realizas compras por internet son:

- A) Para ahorrar tiempo
- B) Por comodidad
- C) Existe mayor número de ofertas
- D) Puedo comparar más productos que en una tienda física
- E) Ninguna de las anteriores

¿Qué compras sueles realizar a través de internet?

- A) Ocio
- B) Moda
- C) Billetes de transporte
- D) Alojamientos
- E) Comida

Las compras que realizas en internet son debido

- A) A que algún amigo ha compartido el producto en alguna red social
- B) Lo has visto en la television y accedes a la página web
- C) Lo has escuchado en la radio y accedes a la página web
- D) Aparece un anuncio mientras navegas por internet y accedes al enlace
- E) Necesito el product que voy a comprar y prefiero comprarlo a través de esta vía

¿Alguna vez has comprador alguno de estos productos que no conocías o no estaba en tus planes porque alguien ha comentado sobre él en redes sociales?

- A) Productos tecnológicos
- B) Moda
- C) Compañía de telefonía móvil
- D) Perfumería y cosmética
- E) Supermercado
- F) Compañía de seguros

¿Te dejas influir por otros a la hora de elegir entre uno y otro product/marca?

- A) Sí, por la experiencia que tengan personas de mi entorno cercano con el producto que busco
- B) Sí, por lo que comparten los “influencers” en las diferentes redes sociales
- C) No, compro el producto que más se adecua a mis necesidades sin importarme la experiencia del resto

Antes de comprar el productos prefieres

- A) Acceder a redes sociales como Facebook e Instagram y buscar información sobre el producto
- B) Desplazarte a la tienda física si existe y ser asesorado
- C) Comparar por internet diferentes marcas y observar la calidad precio
- D) Leer los comentarios de diferentes consumidores sobre el producto en los diferentes blogs
- E) No hago comparaciones ni búsquedas para comprar

¿Sueles acceder a las promociones y descuentos que se presentan en la publicidad mientras navegas por las redes?

- A) Sí, siempre accedo al enlace para ver de qué producto se trata y si me interesa lo acabo comprando
- B) Normalmente abro el link aunque después no compre nada
- C) En algunas ocasiones y solo si se trata de algo que necesito

D) Nunca

Tus mayores miedos a la hora de realizar la compra por internet son

A) Que el producto no llegue a tiempo

B) Que el producto no sea como se presenta

C) Que el pago no se realice correctamente

D) Que en caso de devolución no exista respuesta por parte del proveedor

Lo que se presenta a continuación son los canales más utilizados por los españoles a la hora de realizar las compras. ¿Cuál de este canal has utilizado con más frecuencia o al menos una vez?

A) Amazon

B) AliExpress

C) Ebay

D) Otros