



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**El impacto de las redes sociales y los influencers en las
decisiones de compra del consumidor**

Trabajo Fin de Grado presentado por Laura Cortés Blázquez, siendo el tutor del mismo el profesor Jesús Peña Vínces.

Vº. Bº. Del Prof. Dr. **Jesús Peña Vínces**

Laura Cortés Blázquez

Sevilla, Julio de 2022

El presente trabajo está dedicado a mis padres, mi hermano y mi pareja, por haber confiado en cada paso que he dado, quienes han sido mi soporte fundamental a lo largo de toda mi carrera universitaria y me han dado su apoyo incondicional hasta el final de esta etapa.

Sin olvidarme de mis amigos conocidos en este camino, sin ustedes todo esto no hubiera sido posible.

Gracias.



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

TÍTULO:

El impacto de las redes sociales y los influencers en las decisiones de compra del consumidor

AUTOR:

Laura Cortés Blázquez

TUTOR:

D. Jesús Peña Vincés

DEPARTAMENTO:

Administración de Empresas y Marketing

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Organización de Empresas

RESUMEN:

Una era cada vez más digitalizada en la que el marketing digital se convierte en un reto de fidelización duradera, y en un mundo donde cada vez más las redes sociales forman parte de nuestro día a día. El presente TFG pretende analizar como el impacto de redes sociales en concreto los influencers irrumpen en nuestros hábitos de compra. En este sentido, hemos investigado en qué medida, el precio, la calidad y la confianza influirían en la decisión de comprar del consumidor.

Para alcanzar dicho objetivo se ha empleado una muestra de 233 individuos, y el análisis de regresión lineal múltiple. Los hallazgos del estudio muestran que las variables analizadas tienen un impacto positivo en la decisión de compra del consumidor.

TÉRMINOS CLAVE: Redes Sociales; Influencers; Decisión de Compra; Marketing Digital

ABSTRACT:

An increasingly digitised era in which digital marketing becomes a challenge of lasting loyalty and in a world where more and more social networks are part of our daily lives. This TFG aims to analyse how the impact of social networks, specifically influencers, burst into our shopping habits. In this sense, we have investigated to what extent price, quality and confidence would influence the consumer's purchase decision.

To achieve this objective, a sample of 233 individuals and multiple linear regression analysis have been used. The findings of the study shown that variables analysed have a positive impact on the consumer's purchase decision.

KEY WORDS: Social Networks; Influencers; Purchase Decision; Digital Marketing

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	9
2	OBJETIVOS	12
2.1	OBJETIVO GENERAL.....	12
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	12
3	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	13
4	MARCO TEÓRICO	13
4.1	LA PUBLICIDAD EN INTERNET PARA LAS EMPRESAS.....	13
4.2	LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN.....	15
4.3	MARKETING DE INFLUENCIA.....	17
4.3.1	LA FIGURA DEL “INFLUENCER”.....	17
4.3.2	EL ENGAGEMENT.....	18
4.4	PERSPECTIVA PSICOLÓGICA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	20
4.5	FACTORES QUE AFECTAN A LA DECISIÓN DE COMPRA.....	20
4.5.1	DECISIÓN DE COMPRA.....	20
4.5.2	CREDIBILIDAD Y CONFIANZA.....	23
4.5.3	RELACIÓN ENTRE CALIDAD-PRECIO PERCIBIDO.....	24
5	METODOLOGÍA	26
6	MUESTRA DEL ESTUDIO	28
7	MEDIDAS DE LAS VARIABLES	28
8	RESULTADOS	30

8.1	ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS VARIABLES.....	36
8.2	ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO.....	38
9	DISCUSIÓN	44
10	CONCLUSIONES.....	46
11	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	48
12	BIBLIOGRAFÍA.....	49
13	ANEXO 1.....	57

Relación de Figuras

Figura 4.1. Cuentas más seguidas por los usuarios en RRSS	16
Figura 5.1. Modelo de investigación de Yeo et al (2022)	26
Figura 5.2. Modelo de investigación de Chetioui et al (2019)	27
Figura 5.3. Modelo de investigación propuesto.	27
Figura 8.1. Gráfico sexo de las personas encuestadas.	31
Figura 8.2. Gráfico edad de las personas encuestadas.	31
Figura 8.3. Gráfico nivel de ocupación.	31
Figura 8.4. Gráfico nivel de ingresos mensuales.....	32
Figura 8.5. Gráfico impacto de publicidad en RRSS.	32
Figura 8.6. Gráfico tipo de redes sociales según frecuencia de uso.	33
Figura 8.7. Gráfico frecuencia de uso diario.	33
Figura 8.8. Gráfico sectores de mayor interés en RRSS.	34
Figura 8.9. Gráfico de referentes ante la decisión de compra.	34
Figura 8.10. Gráfico de influencia de compra.	35
Figura 8.11. Gráfico grado de influencia.	35

Relación de Tablas

Tabla 1. Medidas del modelo de investigación propuesto	29
Tabla 2. Fiabilidad Decisión de Compra	36
Tabla 3. Fiabilidad Precio Percibido.....	37
Tabla 4. Fiabilidad Calidad Percibida	37
Tabla 5. Fiabilidad Confianza.....	38
Tabla 6. AFE de la Decisión de Compra.....	38
Tabla 7. AFE del Precio Percibido	39
Tabla 8. AFE de la Calidad Percibida	40
Tabla 9. AFE de Confianza	41
Tabla 10. Modelo Regresión Lineal Múltiple sin Variables de Control.....	42
Tabla 11. Modelo Regresión Lineal Múltiple con Variables de Control.....	43

1 INTRODUCCIÓN

Tras el avance de la tecnología, las redes sociales han ido en continuo crecimiento a consecuencia de factores como la posibilidad de interactuar con otras personas que están situadas en distintas partes del mundo, la búsqueda de la gran cantidad de datos e información dentro de ellas y la capacidad de crear contenido en sus espacios personales, entre otros (Romero Oliver, 2018).

Es por lo que existe una amplia relación entre la sociedad y estas para tener capacidad de influir en intereses, gustos y decisiones. Tal es dicha influencia que las empresas deciden crear una estrategia de Marketing inmersa en el entorno digital de acuerdo con sus beneficios para atraer y posicionarse en el mercado con respecto a la competencia. La publicidad ha encontrado diferentes plataformas, además, de las tradicionales, para poder llegar a un mayor público, ganando las redes sociales fuerza en este ámbito, pues se encuentran en constante evolución y con ellas las tendencias de consumo deben variar, haciendo que los especialistas en marketing digital estén aprendiendo constantemente sobre nuevas técnicas (Molina, 2008).

Un estudio realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) muestra que las mujeres usan más Internet para participar en redes sociales contrastando con los hombres que lo utilizan para leer noticias. Mostrando así que existe un mayor porcentaje de mujeres que de hombres en compra de moda online, siendo este un 70% frente al 58% de los hombres, y es que, vemos que la mujer moderna pasa mayor tiempo ante el *Smartphone*, y en muchas ocasiones las compras las hacen directamente desde este al ser promocionados por medios como las redes sociales y los influencers, permitiendo así un acceso más fácil y sencillo para adquirir el producto.

A nivel global podemos decir que el sector del marketing de influencia crece un 44.7% dejando un valor de crecimiento estimado de 9.700 millones de dólares, siendo equivalentes a 8.200 millones de euros aproximadamente, llegando a suponer en grandes empresas cerca del 40% del presupuesto de marketing total (Dalí Véliz, 2021).

Haciendo referencia a la pandemia del Covid-19 señalamos que ha dejado gran influencia en el mayor tiempo de uso de las RRSS, puesto que las personas pasan más horas pegadas a la red que antes. Como resultado, las empresas han tenido que actualizar sus sitios web y campañas de publicidad para hacer frente a los altos índices de demanda. Es un hecho, que ha acelerado el crecimiento en los tres últimos años, estimando que continuará en los próximos.

Es aquí cuando nace la figura del nuevo consumidor, un individuo digital capaz de estar conectado en cualquier momento a la red, informado y actualizado de cada tendencia actual y el decisor de cómo y cuándo disfrutar de los productos y servicios de las marcas (Relaño, 2011).

Actualmente, para tomar una decisión de compra de algún producto o servicio no necesitamos recurrir a los métodos tradicionales, sino que solemos buscar la información en internet para conocer más detalles o comparar antes de tomar una decisión. Este consumidor digital se basa en las fuentes oficiales generadas por las marcas o por fuentes de información creadas por otros consumidores o usuarios. Las empresas asumen como reto la venta online aprovechando el auge de blogs, foros y redes sociales como medios de comunicación, integrando éstos en sus estrategias de marketing, de manera que cuentan con perfiles afines tales como los llamados “influencers” para potenciar la venta efectiva y potenciar el e-commerce (Relaño, 2011).

Los influencers son usuarios que forman parte de la comunidad de Instagram que poseen una elevada cantidad de seguidores y son capaces de influir en ellos debido a su estilo de vida y los distintos productos que consumen y publicitan, es por ello que las empresas cuentan con su participación para promocionarse y aumentar sus ventas debido a que tienen un gran impacto entre los diferentes segmentos de la población. Este fenómeno es relevante para las marcas dado que supone un coste menor de publicidad al de los medios tradicionales. (Romero Oliver, 2018)

Un análisis realizado por 2tube en España (RRHH Digital, 2022), señala que en nuestro país existen más de 900 macro-influencers profesionales, siendo los mismos los de mayor importancia debido a su gran alcance en los usuarios. Esta cifra cada vez va en continuo crecimiento, pues han ido incrementado entre un 15% y un 28%, en comparación con 2021 estos profesionales creadores de contenido son ahora un 23% más.

En definitiva, en este trabajo se tratará de conocer en profundidad como afectan estas figuras públicas y el bombardeo constante de información de este medio, en las decisiones de compra de los usuarios por medio de la publicidad en redes sociales y poner de manifiesto si realmente son capaces de influir en los consumidores analizando factores como la calidad, precio, riesgo percibido, la confianza y la experiencia que éstos ofrecen a la hora de publicitar las marcas en sus redes sociales, creando una necesidad o intención de compra a su público objetivo.

El presente trabajo primeramente muestra un análisis conceptual del tema en cuestión, cómo afecta la publicidad de las redes sociales ante los individuos, los agentes que intervienen en ella y conociendo como esta nueva estrategia de marketing digital que adoptan cada vez más las empresas es más efectiva de cara a las ventas. Posteriormente se analizarán las variables del modelo de investigación que creemos que pueden influir en la decisión de compra del usuario de redes sociales a través de un modelo de regresión lineal múltiple. Finalmente, concluiremos con los resultados de la investigación.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer si las variables decisión de compra, precio percibido, calidad percibida y, confianza afectan a la intención de compra de los usuarios en redes sociales.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Saber si los consumidores creen realmente que los influencers y las redes sociales pueden afectar en sus decisiones de compra online.
- Estar al tanto de como el marketing de influencia está siendo cada vez más integrado en las empresas. Conocer el término “influencer”. Analizar como las marcas se promocionan en las RRSS a través de ellos para llegar a sus clientes objetivos.

2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se expone en las siguientes líneas la problemática a tratar a lo largo del trabajo.

- ¿La población tiene conocimiento de cómo las marcas y los influencers son capaz de persuadir en sus compras a través de la publicidad en redes sociales?
- ¿Son conscientes de que la publicidad online está influyendo cada vez más en nuestro día a día?
- ¿El precio percibido, calidad percibida y confianza afectan realmente a la intención de compra del consumidor online?
- ¿Existen otras variables que puedan llegar a influir en las decisiones de compra?

3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Tras realizar este estudio se busca conocer si realmente las personas son conscientes de cómo la publicidad online influye en su día a día, haciéndoles cambiar sus gustos, preferencias e intereses, persuadiéndolos con el objetivo final de que acaben comprando el determinado producto y/o servicio en cuestión promocionado.

A su vez conocer si el marketing de influencia es una buena inversión que pueden adoptar las empresas en sus planes estratégicos para llegar a una fidelización más acertada con los clientes.

Dando respuesta a ello, intentaremos conocer como los influencers afectan en estas decisiones.

4 MARCO TEÓRICO

A continuación, se procede a explicar la base teórica del tema investigado en cuestión.

4.1 LA PUBLICIDAD EN INTERNET PARA LAS EMPRESAS.

Primeramente, cabe destacar tal como menciona Del Pozo (2000) que el *“Internet se ha convertido en el medio de comunicación y venta con el mayor potencial de crecimiento y efectividad y al más bajo costo”*. En el estudio de Flores Villacrés et al. (2015) se afirma que, a día de hoy el uso de smartphones, tables y otros dispositivos electrónicos hacen que la gran parte de la población esté conectada a la red, consumiendo de manera “pasiva”, es decir, sin quererlo, publicidad e información que se encuentra publicada en esta. Ello provoca que las empresas adopten nuevos planteamientos estratégicos y provoquen una revolución en las relaciones con los clientes acercándose a la innovación y huyendo de plataformas estándares, brindando así fuertes ventajas competitivas.

Además de tener bajo coste para las marcas, existen otras ventajas, de las que pueden destacar según un artículo de Vila (2017):

- Dar a conocer la marca en cualquier momento, ya que cualquier usuario puede acceder a la red siempre que tenga acceso a ella.
- Fácil de diseñar e implementar.
- Permiten un análisis detallado de los resultados, de forma objetiva y fiable.
- Poseen una gran flexibilidad porque pueden ser modificados en un instante.

Aunque si mencionamos algún inconveniente podría ser la alta competencia pues, son cada vez más las empresas las que utilizan este modo de comunicación con sus clientes y éstos son expuestos a todo tipo de anuncios publicitarios que incluso pueden hacerse pesados a la vista provocando la ignorancia de muchos de ellos (Sánchez-Vizcaíno López, 2019).

Como menciona Reznichenko et al. (2011), los formatos de publicidad digital se crean con imágenes con la intención de “llamar la atención, resultar notorios y comunicar el mensaje deseado”. Entre los distintos tipos de publicidad digital. Estaún (2021) destaca los siguientes:

- **Los banners:** es un modelo de publicidad insertada en un espacio destinado dentro de una página web con el objetivo de que cuando el usuario haga “click” sobre este, sea redirigido a una *Landing Page* o simplemente al sitio web de la marca en cuestión.
- **Los Pop-up:** son un avance de los banners. Se muestran al entrar en una web mediante ventanas emergentes. Este tipo de publicidad resulta ser muy molesta para el usuario.
- **Las Redes sociales:** Se pueden definir como plataformas online en las que millones de usuarios crean sus perfiles acuerdo con sus gustos, preferencias e información básica, haciendo posible la interacción con otros usuarios, encontrándose entre estas personas reales y marcas de toda índole. Además, brindando la oportunidad de crear contenido, permitiendo así, el nacimiento de una comunidad digital. Es este tipo de publicidad en la que nos centraremos a lo largo de la investigación.

Teniendo en cuenta lo planteado por Edix (2022) existen múltiples formas de hacer publicidad online, si hablamos de la publicidad en plataformas como Instagram, Facebook o Twitter, son redes sociales muy influyentes y fáciles de usar para los usuarios por lo que las empresas se derivan a este soporte bien sea haciendo publicaciones promocionales o por convenios con influencers, permitiendo así una segmentación de los clientes.

Cabe mencionar en este artículo que *“En España los únicos tipos de publicidad que aumentaron la inversión durante la crisis del coronavirus fueron el branded content, publicidad nativa y la pactada con influencers”*

Las RRSS, su protagonismo dentro de la red virtual y la evolución de la tecnología ha cobrado gran importancia debido que han originado la aparición de personas con gran influencia sobre una comunidad que ha ido aumentando según el contenido publicado.

4.2 LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN

Como ya hemos comentado, dentro de la propia publicidad en internet nos encontramos las que realizan las empresas a través de las propias redes sociales, estas consiguen tener un contacto más directo con el público objetivo, siendo así un elemento de intercambio de información.

Tal como explica Deepa (2021), las redes sociales afectan a las decisiones de compra de los usuarios dado el auge de la evolución de las compras online. Los consumidores confían en los recursos de estas puesto que les permite conocer con mayor profundidad el producto o el servicio de la marca, debido a las experiencias, comparaciones y opiniones que son expuestas en la red.

Los usuarios de redes sociales siguen a los influencers, probablemente de manera impulsiva o guiados por tendencias. Por lo tanto, si las marcas deciden utilizar las redes sociales como un elemento de su campaña de marketing digital, deben de tener en consideración estas figuras públicas debido a su efectividad para influir en los consumidores (Jimenez-Marin y Pérez-Curiel, 2021).

Las redes sociales son muy favorables para los usuarios registrados en ellas. Existen numerosos perfiles con un gran alcance de seguidores que pueden aprovechar su influencia para aportar buenas referencias. Este tipo de movimientos genera relaciones entre los usuarios de las plataformas digitales, creando así un aspecto positivo (Rubio Rodríguez, 2019).

La razón principal para que las empresas utilicen este medio de comunicación y de publicidad, es el gran uso por parte de los usuarios. Si analizamos el estudio realizado por IAB Spain (2022) podemos saber que en España cerca de 28 millones de individuos utilizan las redes sociales, siendo WhatsApp la red social con más usuarios, seguida de Facebook e Instagram. Esta última se posiciona en cabeza con WhatsApp por tener mayor frecuencia de uso.

Las RRSS han demostrado ser beneficiosas para los negocios. De acuerdo con Sublimar (citado por Correal, 2020) entre los principales beneficios estarían:

1. Permiten una *comunicación más rápida y sencilla* bidireccional, entre la marca en cuestión el cliente captado.
2. *Difusión de noticias y mensajes importantes.*
3. *Ampliación de la red de contactos y colaboraciones*, como lo son los influencers, que pueden ayudar a impulsar los productos/servicios mediante colaboración, para construir una imagen de marca que genere confianza y fidelidad.

4. *Estar al corriente de las novedades en tu sector de actividad*, permitiendo saber qué está realizando la competencia para crear diferencias.
5. *Potenciar la visibilidad en buscadores*, influyendo positivamente en el posicionamiento SEO.
6. *Incrementar el tráfico de la página web*, ya que las redes sociales permiten llegar al público objetivo facilitando así incrementar las búsquedas de la marca en el comercio online.
7. *Comentarios de los clientes*. No sólo ayudan a promocionar, sino que también se comparten opiniones y valoraciones tanto positivas como negativas que permiten el refuerzo de la imagen de la empresa.
8. *Marketing digital más dinámico*. Posibilitan la creación de diferentes campañas publicitarias y la aplicación de una metodología ágil trabajando con pequeñas inversiones capaces de alcanzar a miles de usuarios en poco tiempo.

Si observamos la siguiente imagen, podemos concretar que, tras las personas del entorno social, las cuentas que más siguen los usuarios de Redes Sociales son los influencers y las marcas.

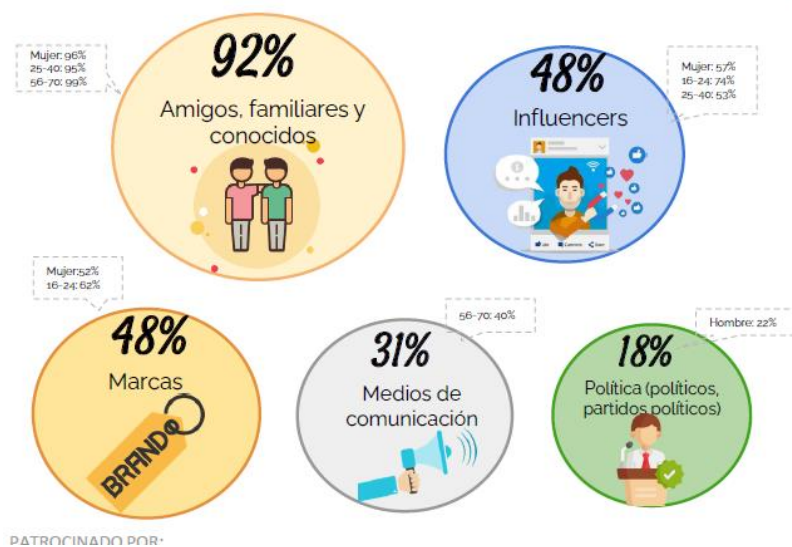


Figura 4.1. Cuentas más seguidas por los usuarios en RRSS

Fuente: IAB Spain. Estudio anual redes sociales 2022 versión reducida.

Por lo tanto, si analizamos este gráfico, tiene sentido que las marcas realicen publicidad en RRSS puesto que, permiten un gran alcance. Este mismo estudio asegura que, aunque solo al 26% le agrada ver la publicidad en estas según los intereses, existe un contraste del 43% que afirma que las difusiones de las marcas vistas mientras estaban conectados a la red, cumplían sus expectativas.

4.3 MARKETING DE INFLUENCIA

El 40% de usuarios declara que las Redes Sociales han influido en su compra final de productos y/o servicios, porcentaje similar (45%) al que declaran que buscan información en RRSS antes de realizar una compra (IAB Spain, 2022).

Las referencias que reciben las marcas sobre los productos por parte de los consumidores son datos imprescindibles para medir si la campaña de marketing de la empresa está siendo efectiva. El boca a boca electrónico, también llamado *EWOM* por sus siglas inglés, es clave en términos de impacto en los comportamientos de compra, ya que este permanece mientras la publicación exista. Esto resulta más efectivo cuando lo realizan personas reconocidas produciendo un impacto poderoso en la intención de compra de los consumidores, recalcando que una mayor credibilidad percibida de las reseñas conduce a un impulso directo de compra (Cooley y Parks-Yancy, 2019).

A la hora de elegir en qué redes sociales quieren estar presentes las empresas, deben de reconocer dónde se sitúa su audiencia ideal y como se puede relacionar con ella, de manera que se comparta un mismo interés. Las marcas deben marcarse un objetivo claro a la hora de promocionarse en redes, entre ellos podemos destacar: divulgación de la marca, ser un canal de comunicación con los clientes, ventas, etc. Un dato a tener en cuenta es que la publicación del contenido debe ser tratada de manera muy detallada y minuciosa, porque, para muchos usuarios, las RRSS son el principal canal utilizado para consumir contenido, fuentes de información o simplemente entretenimiento. Las marcas deben plasmar el objetivo en estos factores (LaVerbenaLAB, 2019).

Los consumidores siempre suelen valorar las opiniones de los demás, pero el aumento del uso de las plataformas digitales ha permitido a los clientes comunes a compartir sus opiniones y experiencias de sus compras. Las reseñas positivas sobre los productos y/o servicios de las marcas que provienen de una persona que actúa de forma desinteresada tienen un efecto casi inmediato que en muchos de los casos suponen una motivación definitiva para que un cliente potencial finalice su compra. Si esto lo multiplicamos por el avance masivo a nivel digital de una marca, se convierte en un éxito seguro. Es por lo que las empresas colaboran con influencers que a continuación hablaremos de estas figuras públicas y su repercusión en los beneficios de las empresas (Barrio Carrasco, 2017).

4.3.1 LA FIGURA DEL “INFLUENCER”.

El término “influencer” es un concepto actual, conocido por la mayoría de la sociedad, pero ¿cómo se define realmente?

Pues bien, surgen como ya sabemos de las redes sociales. Son personas desconocidas, líderes de opinión que contienen múltiples seguidores en las plataformas. En cuanto a su definición técnica, podemos mencionar que *“son personas que cuentan con cierta credibilidad acerca de un tema pudiendo llegar a popularizar un negocio y fomentar su visibilidad online”* (Peiró, 2021).

Sus funciones sobre todo se desarrollan en los sectores de moda, estilos de vida, tecnologías y videojuegos, aunque últimamente podemos decir que está tomando auge en varios campos. Una de sus ventajas como anunciantes es la confianza que éstos generan, pues sus seguidores prefieren basarse en las opiniones de éstos debido a que son mucho más objetivas y sinceras, evitando ser atraídos por publicidad engañosa (Gómez Nieto, 2018).

Como menciona Ramos (2019) en su libro *“Marketing de influencers”* el 93% de las marcas apuestan por este fenómeno en sus estrategias de marketing para promocionar contenido y lanzar sus productos.

A consecuencia de la evolución del marketing, las marcas empiezan a reconocer este fenómeno y comienzan a crear y distribuir la publicidad en estos nuevos medios. Si echamos la vista desde los últimos años a la actualidad, estas figuras públicas se han establecido como patrocinadores potenciales de marcas al generar una variedad de contenido siendo capaces de influir en el mercado objetivo en comparación con otras estrategias de marketing, considerándose de las tendencias más rentables (Martín Ezequiel, 2020).

4.3.2 EL ENGAGEMENT.

Uno de los conceptos más relacionados entre las marcas y los influencers es el **engagement**, pues es un KPI (*key performance indicator*) que nos permite medir y evaluar el nivel de efectividad de las acciones de nuestro marketing de influencia, un parámetro importante que deben de analizar las empresas a la hora de seleccionar a los futuros influencers promotores de la marca (Influencialia, 2019).

Para Érico Mafra (2020) este término es un factor crucial que toma presencia y relevancia en las empresas y sus equipos de marketing, puesto que, se relaciona con la buena gestión de la empresa y su posicionamiento en el mercado de manera sostenible.

Dicho autor lo define como *“el nivel de compromiso que se establece entre los usuarios de una marca y los consumidores englobando una interacción constante, confianza e incluso empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma, creando relaciones duraderas basadas en las experiencias de compra”*.

Ballesteros Herencia (2018) afirma que los expertos en redes sociales apuntan que un buen nivel de engagement rate en Instagram estaría entre el 1% y el 5%, teniendo en cuenta el sector en el que se especializa la marca, el tamaño de audiencia o el contenido que comparta. No sólo podemos medir el índice de compromiso e implicación de esta manera, sino que existen varios tipos de métodos que permiten conocerlo, entre ellos se encuentran las encuestas y entrevistas, medidas implícitas y análisis web.

Para conseguir grandes resultados, las marcas deben de sorprender e innovar, una gran creatividad ayudará a que el mensaje que quieres transmitir tenga mayor alcance en redes sociales y conquistes nuevos clientes potenciales.

Entre las mejores tácticas que menciona Casas (2022) para que los influencers mejoren el engagement en Instagram y logren llegar a más audiencia provocando así un número mayor de ventas, si tu marca se encuentra colaborando con ellos, sin necesidad de hacer un gasto económico se encuentran, entre otras, las siguientes:

- Dedicar tiempo a poner atractivo el perfil social.
- Publicar diariamente y en las horas adecuadas, la periodicidad es clave. Tener una presencia activa permite analizar en qué momentos del día los seguidores están más activos, sobre todo fuera del horario laboral y en fines de semana.
- Interactuar con los seguidores haciendo que participen en las publicaciones, invitarles a comentar creando fidelización.
- Utilizar concursos y promociones, incentivando a los seguidores con premios.

En definitiva, tal como menciona Rodríguez Santiesteban (2019), con el engagement se consigue que las marcas se acerquen más a sus clientes potenciales y logren un medio de comunicación más fluido en RRSS.

El sector del influencer no sólo ésta en apogeo en España, sino que ha sido capaz de generar empleo. Pues son muchas las empresas y profesionales que han decidido emprender un nuevo camino laboral gracias a ellos, creando agencias de representación, expertos en gestión y medición de campañas publicitarias, al igual que las empresas especializadas en softwares de contenido y creación de plataformas para aumentar los beneficios (RRHH Digital, 2022).

De hecho, empresas como asesorías, bufetes de abogados o compañías de seguros participan en el sector creando productos específicos para estos creadores de contenido.

4.4 PERSPECTIVA PSICOLÓGICA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Los impactos publicitarios que llegan a un consumidor usual de las RRSS hacen que nos cuestionemos si en realidad la publicidad en la que invierten las marcas es 100% efectiva y llega de manera correcta al cliente potencial.

Pero a veces esta publicidad como los conocidos banners, pop-us, u otro tipo de anuncios, puede llegar a ser intrusiva causando la “inmunidad” a la población, haciendo de ella una ignorancia completa ya que puede llegar a producir distracción de la actividad que se está realizando en el navegador, o simplemente porque los usuarios de la red piensan que están violando su seguridad y privacidad de los datos.

Esto conlleva a una mala percepción por parte de los usuarios sobre la publicidad producida a través de estos medios, por eso las empresas invierten en el marketing de influencia debido a que, de una forma u otra, los consumidores valoran positivamente esta forma de comunicación porque reciben información real y se ven influenciados por tener similares gustos e intereses (Santamaría De La Piedra & Meana, 2018).

4.5 FACTORES QUE AFECTAN A LA DECISIÓN DE COMPRA.

A continuación, procederemos a explicar y poner en contexto las variables que analizamos en la investigación, con ello profundizaremos el análisis viendo si estas realmente influyen en el impacto de compra de los consumidores.

Para llegar a persuadir a un cliente sobre un determinado producto y/o servicio no basta con tener una intención de compra. Con los constantes cambios que se producen en la industria, los consumidores son cada vez más sensibles e influenciados por las tendencias.

Como ya hemos comentado anteriormente, la intención de compra se ve afectada en ocasiones por el boca a boca (E-WOM) que realizan las personas reconocidas online. Pero no sólo este medio impacta directamente y conlleva a la decisión de compra, sino que existen múltiples elementos para que el cliente acabe comprando lo que busca, como son la lealtad hacia la marca, la calidad de los productos que ofrecen, el conocimiento y prestigio de la marca y otros atributos que la componen. Incluso podemos decir que la presión social toma fuerte presencia ante la percepción de compra del individuo.

4.5.1 DECISIÓN DE COMPRA

Antes de adentrarnos en el proceso de decisión de compra, lo definiremos según manifiesta Arrebola (1983) como *“la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial”*.

Este proceso consta de varias partes o de una serie de etapas secuenciadas que dependiendo del tipo de compra que se realice adquieren mayor relevancia, intensidad y duración. No solo se ve afectado por las variables que conforman el marketing-mix (precio, producto, distribución y comunicación) sino que también pueden ser influenciadas por variables externas y específicas del individuo (Manzuoli, 2005).

En el libro de Ramón y Morán (2012) se narra que los especialistas en marketing se formulan una serie de preguntas para entender el proceso de decisión de compra del consumidor, las cuales son las siguientes:

- *¿Quiénes participan en el mercado?*
- *¿Qué productos se compran y por qué?*
- *¿Cuándo y dónde se compra?*
- *¿Cómo se compra?*

Para Schiffman y Kanuk (2015) el comportamiento del consumidor es definido como la actuación que los consumidores muestran al buscar, evaluar, comprar, darle uso y/o posteriormente desechar a los bienes que creen que saciaran sus necesidades. Para dar respuesta a una de las preguntas anteriores, concretamente *¿Qué productos se compran y por qué?* este mismo autor hace referencia a los cuatro factores principales que caracterizan a un consumidor:

- **Factores culturales.** Se asocia a la educación, a la familia, religión y otras instituciones. El nivel cultural influye en nuestros ámbitos de consumo de forma que solo consumimos aquello que nos gusta y tenemos conocimiento de ello. Puesto que, a mayor cultura, tendremos más para elegir y consecuentemente consumir.
- **Factores sociales.** Hoy en día nos llevamos influenciados por diversos comportamientos sociales debido a la participación en grupos de referencia en los que estamos integrados y los roles o estatus que pretendemos seguir, afectando ello de manera indirecta a la elección de un producto/servicio y/o marca.
- **Factores personales.** Según nuestra fase del ciclo de vida, nuestro estilo de vida, circunstancias económicas, ocupación laboral y personalidad hace que nos decantemos por un bien u otro. Los gustos y hábitos van variando a lo largo del tiempo al igual que lo hace de la misma manera la forma de vivir, jugando un papel importante la disponibilidad monetaria, puesto que podemos apreciar que cuando hay crecimiento económico, la ley de la oferta y la demanda de productos mejora, ya que se producen mayores niveles de empleo y renta, ocurriendo totalmente lo contrario en tiempo de recesiones.

- **Factores psicológicos.** En ellos toman vital importancia la motivación de compra, generalmente cuando adquirimos un producto lo hacemos por un motivo ya sea satisfacción de una necesidad o simplemente por gusto; el aprendizaje, pues con cada compra vamos ganando experiencia de consumismo; percepciones, convicción y actitudes.

Todo proceso de compra requiere de una serie de fases, para Kotler (1999) consta de cinco etapas:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** el individuo se percata de una necesidad no satisfecha. Puede ser incentivado por una motivación interna bien sea porque lo necesita al tratarse de algo primario y básico o bien por una motivación externa que son derivadas de la publicidad, que atrae a la persona persuadiéndola hasta la compra final del producto.
2. **Búsqueda de información:** Una vez ya conocida la necesidad a satisfacer, este empieza a investigar y evaluar los bienes por los que está interesado. Es aquí cuando el individuo entra en contacto con diferentes marcas, comparándolas entre sí (precios, características, utilidades, etc.), evaluando las experiencias de los usuarios que ya han adquirido los productos de estas o simplemente recogiendo información por el conocido “boca a boca”.
3. **Evaluación de las alternativas.** En el momento que es conocido el producto y tras haber realizado un análisis de este, el consumidor coloca en una balanza los beneficios y desventajas si lleva a cabo la compra en una marca u otra, como el mismo nombre indica la etapa, el individuo evalúa las opciones posibles de compra.
4. **La toma de decisión.** Tras la estimación de las alternativas, pone en dilema si finalmente lleva a cabo la compra o no, eligiendo aquí la marca, la cantidad y el importe y transacción de pago del producto. Aunque antes de la decisión pueden darse dos factores:
 - a. La influencia de otros consumidores, pudiendo cambiar negativamente la percepción de compra.
 - b. La motivación del consumidor por complacer a otra persona.
5. **Comportamiento post-compra.** Si finalmente se ha efectuado la compra, el consumidor evalúa si las expectativas propuestas antes de comprar el producto han sido completamente satisfechas. Si es así, puede estimular un impulso de volver a comprar algún bien de esa misma marca en un futuro, repitiéndose así el proceso de compra, si ocurre lo contrario, no volverá a comprar y hará posibles comentarios negativos a otros individuos sobre el producto o la marca.

Aunque debemos mencionar, que estas cinco etapas no ocurren siempre siguiendo el mismo orden, cuando se trata de una compra compulsiva, en la etapa se reducen las tres primeras fases, ocurriendo directamente la toma de decisión de compra.

En el estudio de Bigné Alcañiz y Ruiz Mafé (2006) se menciona que, si nos centramos en el consumidor electrónico, como es el caso de los que estudiamos, los que son influenciados por RRSS, señalamos que estos se ven obligados a modificar su comportamiento de compra ante las tácticas de marketing digital. Los usuarios de compra en Internet tienden a realizar una compra más rápida, puesto que, adquieren los productos sin necesidad de realizar una inspección física anteriormente. Las referencias de los influencers se tienen en cuenta de manera directa o indirecta, ya que, aunque una persona no acabe finalmente comprando un artículo, existe probabilidad de que se haya informado a través de este medio de promoción que cada vez se va utilizando más en las estrategias de marketing de las empresas.

4.5.2 CREDIBILIDAD Y CONFIANZA

La credibilidad percibida por parte del usuario de las RRSS a la hora de seguir a una persona influyente toma importancia puesto que las recomendaciones deben ser vistas como sinceras y creíbles para llegar a producir un comportamiento de compra en los seguidores. Por lo tanto, un consumidor que confía en un influencer es más probable que siga las sugerencias y tenga actitud positiva hacia el producto conllevando así a un propósito de compra (Chetioui et al, 2020).

La credibilidad del influencer es la que determina si realmente el consumidor puede llegar a depositar su confianza en él haciendo que compre los productos que han sido promocionados en sus posts. Cuando hablamos de confianza del consumidor, nos referimos a cuanta seguridad y fiabilidad le transmite la figura pública o marca en cuestión del distribuidor del bien que quiere adquirir para realizar una transacción con éxito (Martínez López et al, 2006)

Dentro del comercio online es imprescindible aumentar este valor, puesto diversos especialistas exponen que la confianza que está presente en el individuo influye de manera positiva en su adopción a la búsqueda de información y consecuentemente a una intención de compra online. Para Peña García (2014) *“la confianza online es la voluntad que tiene el consumidor en aceptar su vulnerabilidad y en depender de un distribuidor online, basándose en las expectativas positivas de las intenciones y/o comportamiento de ese distribuidor”*.

No solo basta con que opinen de los productos y/o servicios, sino que el mensaje que quieren llegar a transmitir para cambiar la opinión del seguidor sea capaz de atraer tanto físicamente como emocionalmente.

Cuando un usuario percibe a un influencer como confiable, su actitud puede llegar a cambiar consiguiendo crear una familiaridad entre ellos, es por eso por lo que promocionar los productos a través de concursos, códigos de descuento y especificaciones del mismo, se convierten en herramientas efectivas para persuadirlos (Ata et al., 2022).

Aunque la confianza que se ganan estos fenómenos también tiene que ver con el contenido que suben a diario en RRSS. Pues ellos están expuestos a mostrar su vida cotidiana, subiendo todos los días contenido, vídeos, fotos, etc.... de lo que están haciendo en cada momento, llegando a interactuar con su público que hacen que se sientan identificado con ellos.

Tras cómo se ha investigado por algunos profesionales como Martínez López et al. (2006), Rojas López et al. (2009), entre otros, existe gran vinculación entre la confianza que presenta el consumidor e Internet puesto que muchos de los usuarios pueden llegar a mostrar inseguridad en el momento de adquirir artículos a través de este medio convirtiéndose así en un obstáculo en el comercio online. Sin embargo, existen varias investigaciones (Cheskin, 2000; Nielsen y Norman, 2000; Egger, 2000) como se citó en Blanco et al., (2007) que muestran que las propiedades que destacan en un sitio web y en concreto su accesibilidad y uso, repercuten significadamente en las intenciones del consumidor y en su nivel de confiabilidad.

Podemos decir que, en el trámite electrónico de la compra, se intercambian muchos datos, como por ejemplo las formas de pago, datos personales en la compra, etc. pudiendo crear falta de confianza en las relaciones establecidas con la red. Esto debe de tenerse en cuenta ya que la seguridad es un componente clave a la hora de la comercialización online. Es por tanto que una empresa con una página web cifrada y segura, con cierta certificación, aporte al usuario un mayor nivel de confianza y a su vez un mayor nivel de satisfacción, produciendo así una fidelización con el cliente (Caballero Muñoz-Reja, 2013).

4.5.3 RELACIÓN ENTRE CALIDAD-PRECIO PERCIBIDO

Entre los principales factores que intervienen en el proceso de compra de un consumidor se encuentra el precio que toman los productos o servicios. El precio que la empresa establece ante los productos y/o servicios de su marca normalmente toman en consideración el valor percibido o lo que el cliente está dispuesto a pagar. En el marketing es algo clave debido a que este factor está ligado también al esfuerzo y riesgo asumido que conlleva el consumidor antes de finalizar la compra, digamos que es una influencia psicológica que ayuda a persuadirle en su toma de decisión (Clavijo, 2022).

Según Yeo et al. (2022) las empresas no solo diferencian sus productos por los precios que adjudican a ellos, sino también intervienen elementos como la calidad, imagen y utilidad, que hacen atractivo al producto. Pero debido a las compras que se realizan de forma online, estos atributos pierden peso ante la decisión ya que, en plataformas como Instagram, lo que aumenta la inclinación de los consumidores a prestar atención por el producto es mayoritariamente el precio. Incluso la gran parte de las ocasiones los consumidores toman en relación con que, a mayor precio del producto, mayor es su calidad y viceversa.

Podemos mencionar una de las escalas existentes de medición del valor percibido del consumidor que consideran algunos autores, denominada la escala PERVAL (Ruiz-Molina 2009), identificando en ella tres dimensiones:

1. **Valor emocional:** la afectación que causa el artículo de manera sentimental.
2. **Valor social:** como la forma que tiene el artículo de incrementar la autoestima del que lo adquiere.
3. **Valor funcional:** dividido entre la variable precio y calidad.

Los consumidores tienden a comparar las diferentes alternativas de los precios que se ofertan en el mercado. Cuando encontramos que el valor percibido se posiciona en niveles positivos, los consumidores son más propensos a obtener el producto, de lo contrario optan por seguir buscando otra posible alternativa o se abstienen a la compra. Es por ello por lo que, en muchas ocasiones, estos relacionan la calidad percibida con el precio de un artículo (Vera Martínez, 2010).

La calidad es un factor fundamental que distingue a la marca de los competidores. La mayoría de los consumidores que son fieles a la marca, saben que los productos que tienen precios elevados son realmente de gran calidad, debido a que depositan toda su confianza en ellos, pero esto se percibe cuando el cliente tiene una toma de contacto directa con el producto, como es en el caso de las tiendas físicas. En el comercio online, el tacto es algo difícil de medir, por no decir imposible, para determinar la calidad (Yeo et al. 2022).

Esto lo podemos afirmar porque según Asshidin et al. (2016) una de las vitales formas para identificar la calidad percibida en sectores como el de la moda es la opinión y referencias de los influencers famosos a través de sus promociones en redes sociales o simplemente sus puntos de vista por haber comprado el mismo artículo, enseñando la apariencia física general de la ropa enseñándola en sus vídeos o fotografías, pudiendo ser evaluados por sus múltiples seguidores y pudiendo determinar la calidad de la misma.

Como ya menciona Yeo et al. (2022) en su artículo, existen otras investigaciones que afirman que la calidad percibida acaba influyendo positivamente en la intención de compra de los consumidores, encontrándose entre estas el estudio realizado en China por Wang et al. (2019).

5 METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos de la investigación, hemos utilizado una fuente de información primaria y cuantitativa, la encuesta. El tipo de investigación de este trabajo es cualitativo y cuantitativo, ya que, pretendemos analizar el comportamiento de los consumidores ante las redes sociales y los influencers, sabiendo si realmente estos personajes públicos son capaces de entrometerse en las decisiones de compra de los usuarios, influenciando a través del contenido que suben a diario y creando una familiaridad entre ambas partes.

A continuación, se expone dos de los modelos de investigación que han servido de base para el inicio de la presente de investigación, valiendo de referencia para plantear nuestro modelo de investigación de este TFG (Figura 5.3), siendo un conjunto de variables relacionadas entre sí.

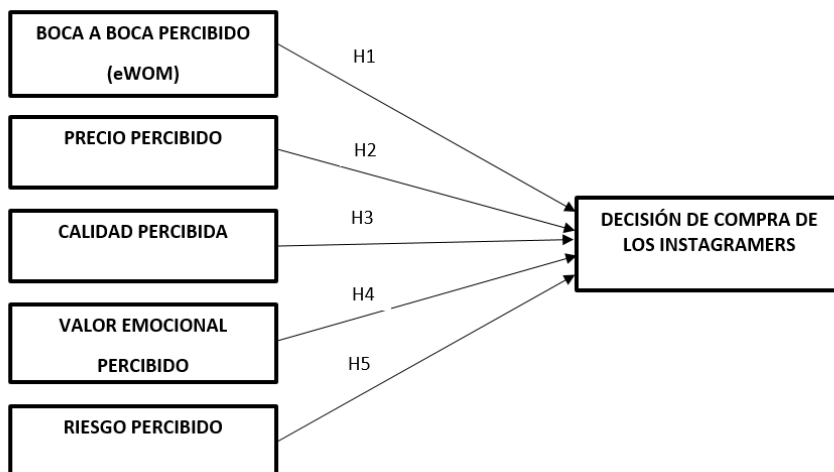


Figura 5.1. Modelo de investigación de Yeo et al (2022)

Fuente: Elaboración Propia.

Fue sacado del trabajo de investigación “*Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers’ purchase decisions in digitalization era- A study of the fashion and apparel industry*” de los autores Yeo et al (2022). Esta investigación toma en cuenta variables como el precio percibido, calidad percibida y riesgo percibido, proponiendo como afectan positivamente al impacto de compra de los clientes.

El segundo modelo de inspiración fue expuesto por los siguientes autores Chetioui et al (2020) de la Escuela de Administración de Empresas en Ifrane, Marruecos que intenta examinar el impacto de las actitudes del consumidor hacia los influencers de moda.

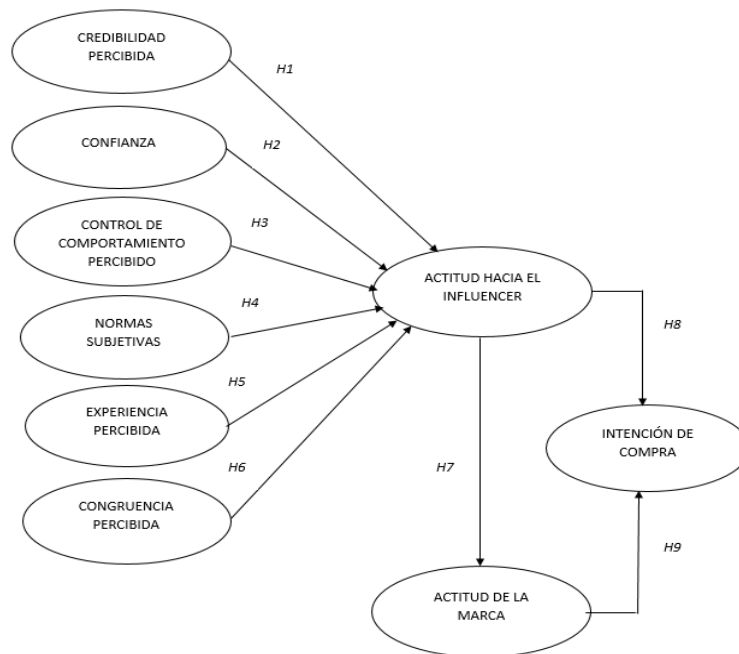


Figura 5.2. Modelo de investigación de Chetioui et al (2019)

Fuente: *Elaboración Propia.*

Por tanto, para nuestra investigación hemos adoptado un modelo similar, siendo la variable dependiente la decisión de compra. Con respecto a ella, buscamos analizar unas variables independientes que se ven afectadas directamente por la misma, se ha llegado a la conclusión que las que afectan de forma más significativas son el precio percibido, la calidad percibida y la confianza. Por su puesto que existen otras variables, sin embargo, debido al tamaño limitado de muestra, solo nos hemos enfocado en las variables previamente mencionadas.

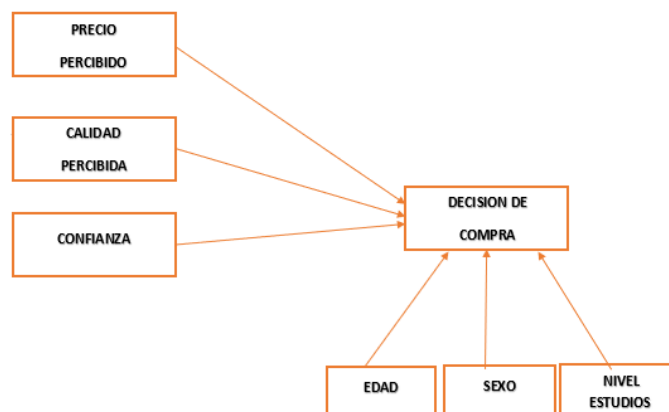


Figura 5.3. Modelo de investigación propuesto.

Fuente: *Elaboración Propia*

Por tanto, es importante tener presente cuáles son nuestras hipótesis de estudio:

H (1): *El precio percibido influirá en las decisiones de compra del consumidor.*

H (2): *La calidad percibida influirá en las decisiones de compra del consumidor.*

H (3): *La confianza influirá en las decisiones de compra del consumidor.*

6 MUESTRA DEL ESTUDIO

En cuanto a la recogida de información, se ha realizado una encuesta a hombres y mujeres tratando de centrarnos en el público objetivo, personas que hacen uso de las RRSS.

Para llevar a cabo la recogida de datos optamos por un cuestionario online (La encuesta “El impacto de las redes sociales y los influencers en las decisiones de compra del consumidor” podrá consultarse en el Anexo I) en formato digital usando la plataforma “formularios de Google” la cual ha sido expuesta a través de varias RRSS (Instagram, WhatsApp y Twitter) pues, al transmitir la encuesta por este medio, se da por hecho que todo encuestado es usuario de alguna de ellas.

Después de aproximadamente 2-3 meses de lanzada la encuesta se recibieron un total de 234 cuestionarios cumplimentados. La muestra de este proyecto la forman parte todo tipo de público mayor de 18 años de edad residentes en España que hagan uso de las RRSS, para así conocer su familiaridad con los conceptos de influencers y el consumo online de productos y servicios.

7 MEDIDAS DE LAS VARIABLES

En cuanto a la encuesta, antes de formular las preguntas se describió un texto informativo acerca del formulario donde se expone la finalidad académica y se advierte del anonimato de los datos obtenidos. Consta de 19 preguntas, las cuales podemos dividir en tres bloques, siendo el primero (P1-P6) las variables demográficas y personales, el segundo (P7-P13) las variables que recogen información cualitativa que analizaremos a continuación, seguimiento de influencers, uso de RRSS, sectores que visualizan, etc. y el tercer bloque (P14-P19) las variables del estudio en cuestión, con la finalidad de recoger información para analizar el objetivo general de esta investigación.

A continuación, se muestran los diferentes ítems de las variables que formulan el modelo de investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas.

Tabla 1. Medidas del modelo de investigación propuesto

Código	Decisión de Compra
	<p>Escala de Likert, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p><i>Fuente: Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management, 24(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157</i></p>
X29	<i>Compraría ropa de moda vía Instagram</i>
X30	<i>Habría posibilidad de comprar algún producto de moda promocionado por un influencer en Instagram</i>
X31	<i>Tengo la voluntad de comprar dentro de las tiendas de Instagram</i>
X32	<i>En algún futuro compraré algún producto promocionado en redes sociales</i>
	<p>Precio percibido</p> <p>Escala de Likert, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p><i>Fuente: Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management, 24(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157</i></p>
X33	<i>El precio más bajo del producto es una ventaja cuando compro por Instagram</i>
X35	<i>Los descuentos son una ventaja cuando compro por Instagram</i>
X36	<i>No compraré productos de moda cuando el precio no me parezca aceptable cuando compre por Instagram</i>
	<p>Calidad percibida</p> <p>Escala de Likert, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p><i>Fuente: Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management, 24(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157</i></p>
X37	<i>Que el producto de moda sea de calidad es importante para mí cuando compro por Instagram</i>
X38	<i>Mientras más credibilidad de los que venden online indica que mejor es la calidad de los productos</i>

X39	<i>Cuando compro por Instagram, más comentarios positivos de un producto significa que es de mayor calidad</i>
X40	<i>Considero todos los factores positivos (mejores comentarios, más “me gustas”, etc.) a la hora de elegir el mejor producto de moda cuando compro por Instagram</i>
	<p>Confianza</p> <p>Escala de Likert, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo</p> <p><i>Fuente: Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers’ purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. <i>Technological Forecasting and Social Change</i>, 177. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551</i></p>
X44	<i>Creo que puedo llegar a depender de los influencers que sigo para mis decisiones de compra</i>
X45	<i>Creo que los influencers que sigo son sinceros con sus seguidores</i>
X46	<i>Creo que los influencers que sigo usan los mismos productos que ellos promocionan</i>

8 RESULTADOS

Los datos que han sido recogidos de la encuesta se traspasaron a formato Excel, permitiéndonos crear una base de datos significativa y organizada para crear nuestro modelo estadístico a través del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), siendo este un programa informático que permite estudiar de forma estadística las variables que vamos a analizar y su comportamiento.

Primeramente, podemos decir que nuestros individuos encuestados han sido mayoritariamente mujeres, suponiendo un 66.5% de la muestra (Figura 8.1.), además observamos que el rango de edad de nuestro público objetivo se encuentra en su mayoría entre los 20 y 24 años de edad, también conocido como la Generación Z, comprendiendo a aquellos que nacieron a últimos de los años 90’s e inicio de los 2000, siendo otro de los rangos más representativo personas entre los 25 y 29 años, que como conclusión podemos sacar que son las personas que a día de hoy están más pegados al uso de las RRSS (Figura 8.2.).

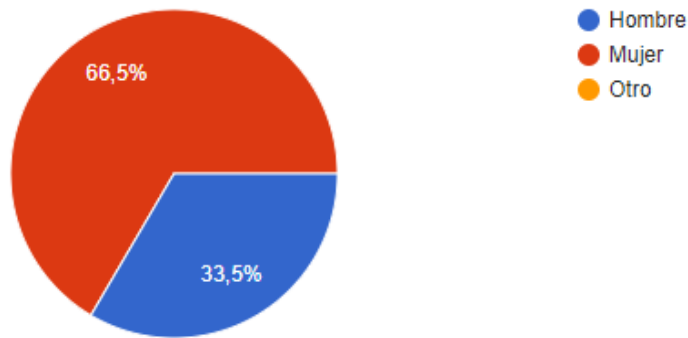


Figura 8.1. Gráfico sexo de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia

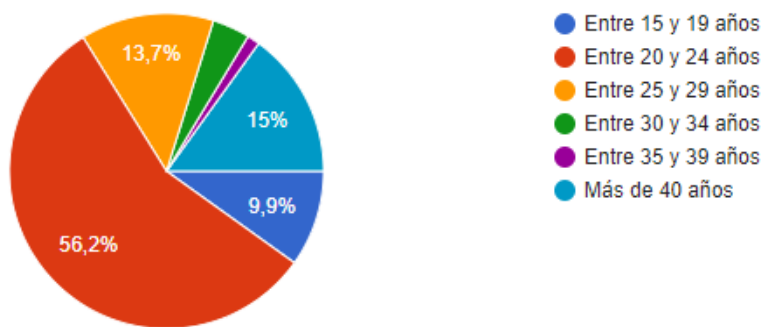


Figura 8.2. Gráfico edad de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia

Es por ello por lo que también el nivel de ocupación resulta ser mayoritariamente el ámbito de la educación, implicando ser estudiantes más del 50% de los encuestados (Figura 8.3.), en su mayoría con un nivel de ingresos menos de 1000 euros mensuales en un 68% de los casos (Figura 8.4.).

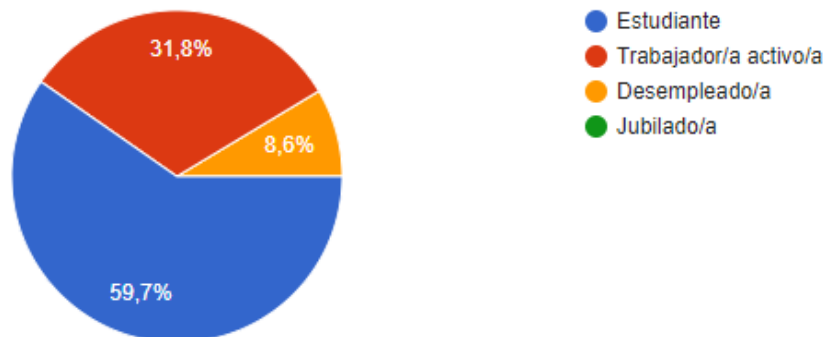


Figura 8.3. Gráfico nivel de ocupación.

Fuente: Elaboración propia

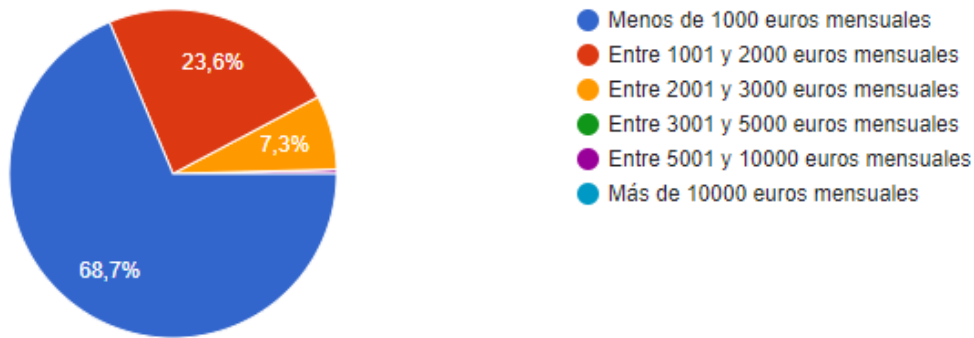


Figura 8.4. Gráfico nivel de ingresos mensuales.

Fuente: *Elaboración propia*

Para seguir con el análisis cualitativo, la mayoría de nuestros encuestados apuestan por que la publicidad en redes sociales sobre una marca influye con alta trascendencia en la decisión de compra final de un producto o servicio en un 84,5% (Figura 8.5.)

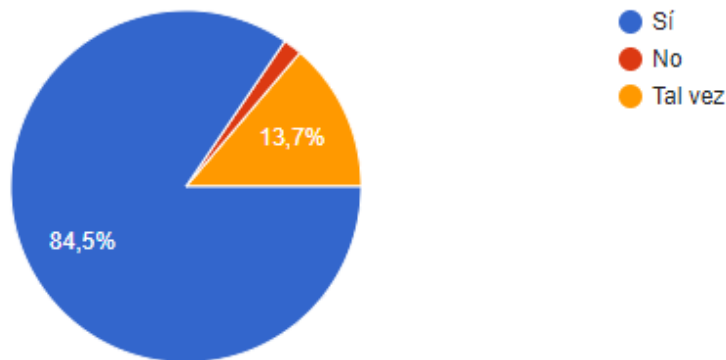


Figura 8.5. Gráfico impacto de publicidad en RRSS.

Fuente: *Elaboración propia*

Con estos datos podemos destacar que en cuanto al nivel de respuesta recibido queda demostrado que hay una mayoría de público joven entre los usuarios de RRSS, viendo a la vez que este mayor número de usuarios está compuesto mayoritariamente por mujeres, dando a entender que poseen un comportamiento más activo y partícipe que los hombres.

Siguiendo con otra de las preguntas del estudio, analizando el uso de las redes sociales, podemos destacar que Instagram y WhatsApp son las aplicaciones con mayor uso diario por parte de los individuos encuestados, siguiendo de otras aplicaciones Twitter y Facebook y quedando en último lugar Snapchat, que tuvo un auge exponencial en 2016 pero fue bajando su uso con el paso del tiempo hasta la actualidad (Figura 8.6.)

El impacto de las redes sociales y los influencers en las decisiones de compra del consumidor

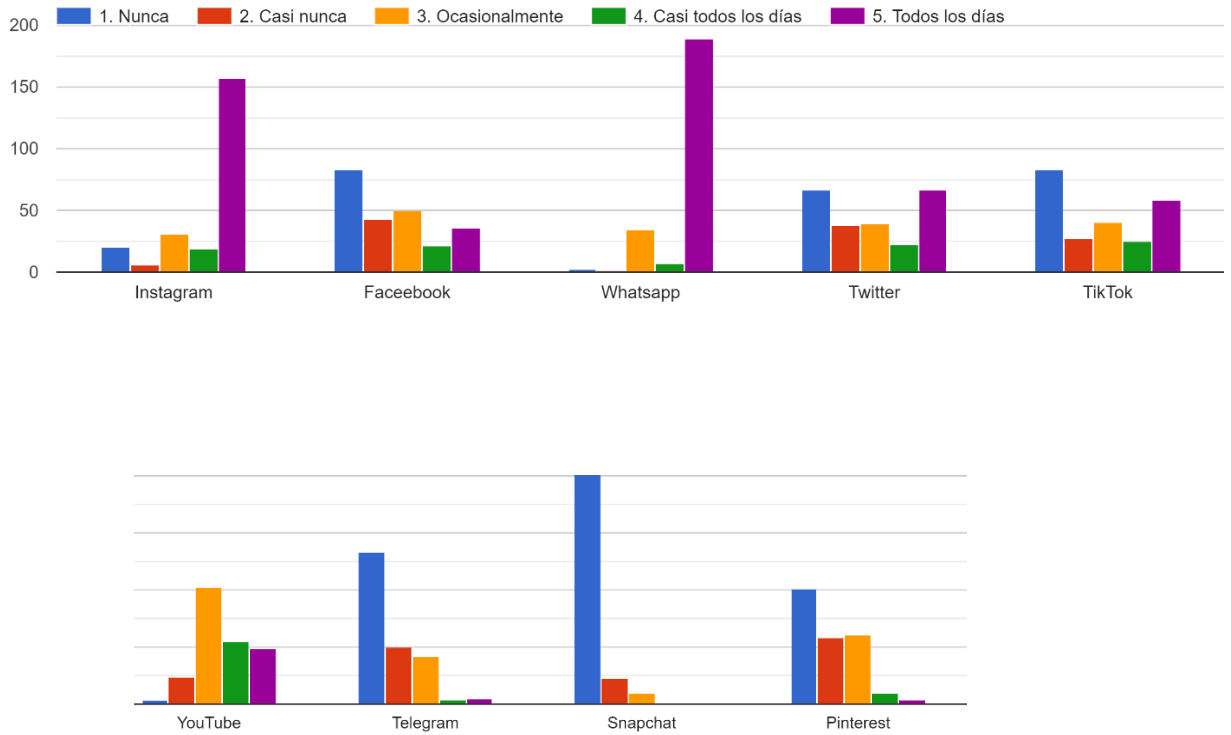


Figura 8.6. Gráfico tipo de redes sociales según frecuencia de uso.

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la frecuencia uso, como observamos en la Figura 8.7., el resultado es bastante evidente. El 43.3% dedican de 3 a 5 horas al uso diario de redes sociales, siguiéndole un 12% que están pegados a ellas durante más de 5 horas, dándonos a entender que su uso es bastante activo dentro de ellas.

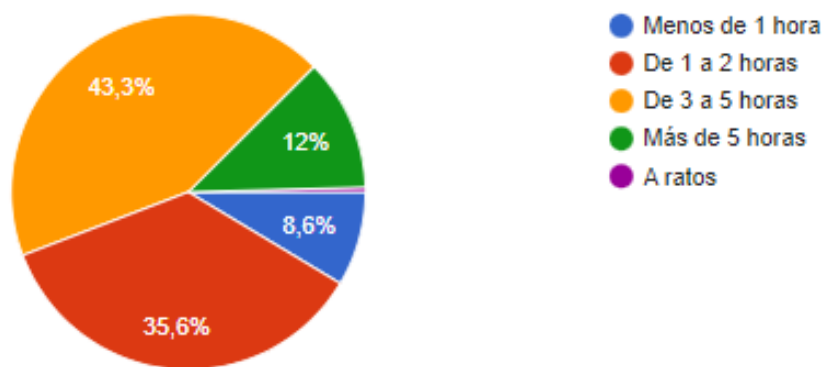


Figura 8.7. Gráfico frecuencia de uso diario.

Fuente: Elaboración Propia

Seguidamente, cuestionamos en base a los sectores que visualizan dentro de las distintas redes sociales. Las respuestas fueron muy heterogéneas, ya que la pregunta era de múltiple opción.

Por lo tanto, podemos ver en el siguiente gráfico que el ocio y la moda son las temáticas con más repercusión entre los usuarios con un 76% y un 58.4% respectivamente, siendo la menos interesada el sector de la banca y las finanzas.

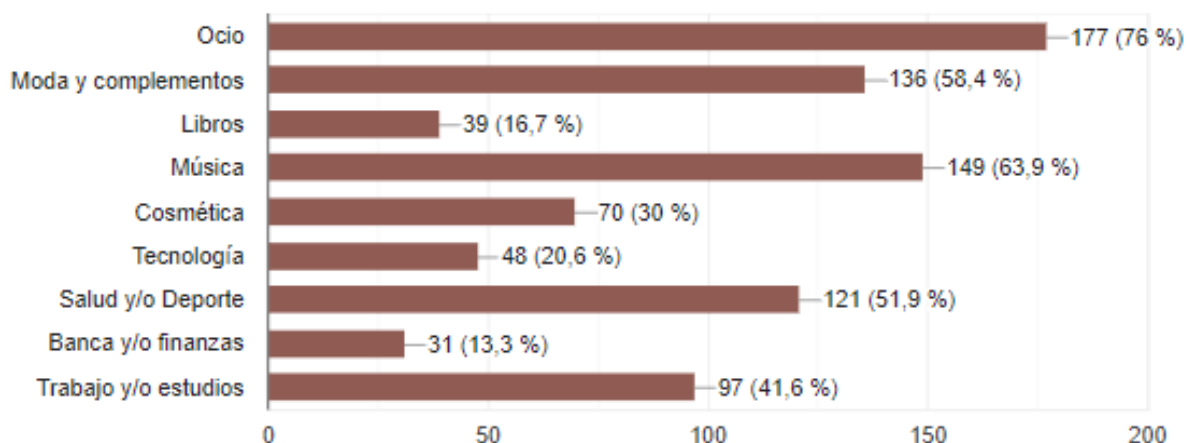


Figura 8.8. Gráfico sectores de mayor interés en RRSS.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al término influencer, preguntamos de forma indirecta si estos afectan en su día a día a la hora de evaluar información sobre un producto y/o servicio. Las respuestas obtenidas fueron muy equitativas, puesto que se reparten entre aquellos que utilizan como referencia a un Influencer (24.9%), los que lo hacen basándose en un especialista del producto (21.9%), otros que se llevan guiar por la propia marca del artículo (30.5%) y lo restante (22.7%) que tienen como referencia otro medio de comunicación, pudiendo estar entre ellos el boca a boca del público familiar y social, comentado con anterioridad.

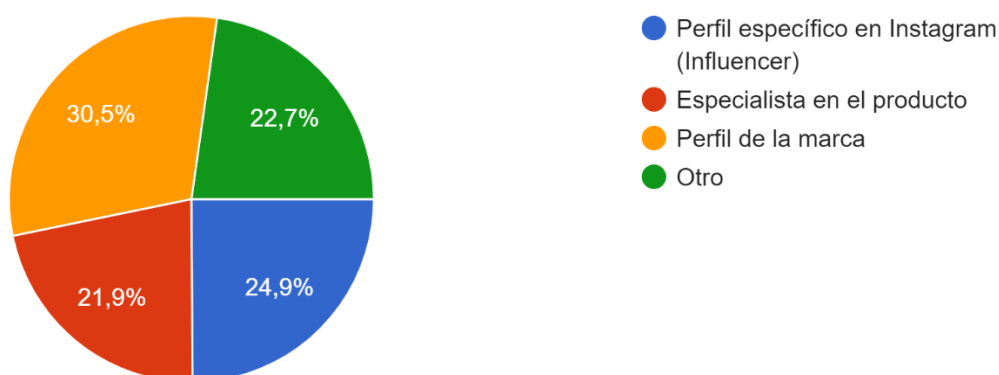


Figura 8.9. Gráfico de referentes ante la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia

Además, podemos mencionar, que el 93.6% de los encuestados, afirman que los influencers son los nuevos consumidores audiovisuales capaces de influir en las compras de sus audiencias y asegurando que más del 50% de los usuarios, se han visto

influenciados alguna vez en las decisiones de compra de algún producto o servicio, o han descubierto un artículo gracias a la visibilidad de estos en las RRSS, relacionándose así con los términos “confianza” y “credibilidad” puesto que han llegado a fiarse de sus recomendaciones alguna vez.

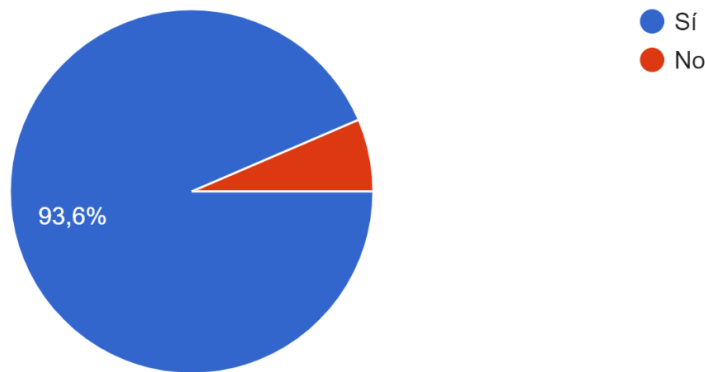


Figura 8.10. Gráfico de influencia de compra.

Fuente: *Elaboración propia*

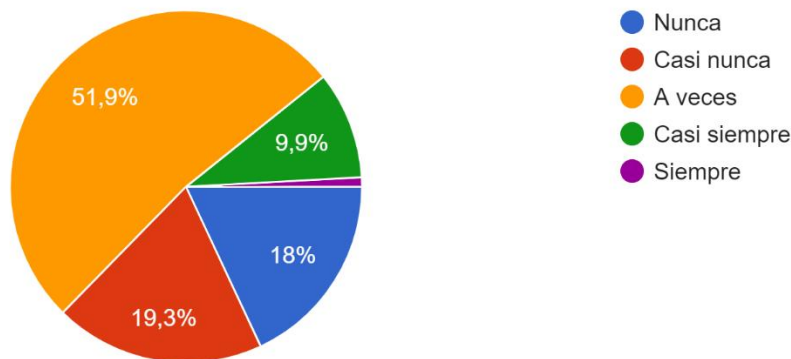


Figura 8.11. Gráfico grado de influencia.

Fuente: *Elaboración propia*

Una vez realizado el análisis descriptivo del estudio. A continuación, procedemos al análisis de la regresión lineal múltiple. Primeramente, cabe mencionar que nuestro modelo de regresión consta de cuatro variables/constructos (1) decisión de compra, (2) precio percibido, (3) calidad percibida y (4) confianza, más tres variables de control: Edad, sexo y nivel de estudios

Para empezar, tras analizar descriptivamente los datos vemos que son correctos en las tablas de frecuencias, por lo tanto, podemos empezar a trabajar. Realizamos un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) de las variables basándonos en el libro de Hair et al. (1999). Los resultados determinaron que los constructos nombrados con anterioridad son caracterizados por ser de primer orden.

Analizando Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Barlett's test of sphericity mostraron valores satisfactorios. Al estimar su fiabilidad, vimos que todos los constructos superaban el 0.70 recomendado (Hair et al., 1999). Procedemos a continuación a analizar los valores de fiabilidad de las variables y su análisis factorial.

8.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS VARIABLES

Se exponen en las siguientes tablas el análisis de fiabilidad de los constructos. Cabe mencionar que en la estimación de la variable "Precio Percibido" se tuvo que proceder a eliminar uno de los ítems, concretamente el X34, así conseguimos que el Alfa de Cronbach superase el 0.70 recomendado (Hair et al.1999).

Tabla 2. Fiabilidad Decisión de Compra

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
,831	4			
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
X29	8,96	7,852	,735	,751
X30	8,52	8,707	,634	,798
X31	9,30	8,521	,696	,770
X32	8,41	9,544	,578	,821

Tabla 3. Fiabilidad Precio Percibido

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
,743	3			
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
X33	6,97	4,551	,647	,569
X35	6,70	4,554	,639	,578
X36	6,08	4,946	,440	,815

Tabla 4. Fiabilidad Calidad Percibida

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
,812	4			
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
X37	9,70	8,547	,588	,784
X38	10,51	8,337	,579	,790
X39	10,31	7,837	,709	,727
X40	10,09	8,191	,652	,755

Tabla 5. Fiabilidad Confianza

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
,736	3			
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
X44	5,35	4,081	,409	,820
X45	4,51	3,354	,636	,557
X46	4,77	3,325	,653	,536

8.2 ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Tabla 6. AFE de la Decisión de Compra

Prueba de KMO y Bartlett							
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo						,743	
Prueba de esfericidad de Bartlett						Aprox. Chi-cuadrado	374,904
						gl	6
						Sig.	<,001
Varianza total explicada							
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	
1	2,657	66,427	66,427	2,657	66,427	66,427	
2	,603	15,067	81,494				
3	,492	12,292	93,787				
4	,249	6,213	100,000				

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los indicadores utilizados para medir la varianza al menos explicarían el 66% de la decisión de compra, al menos superan el 50% recomendado. Las cargas factoriales se encuentran por encima del nivel recomendado del 0.70.

Matriz de componente ^s	
	Componente
	1
X29	,869
X30	,795
X31	,842
X32	,750

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos.

Tabla 7. AFE del Precio Percibido

Prueba de KMO y Bartlett						
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo						,632
Prueba de esfericidad de Bartlett		Aprox. Chi-cuadrado				197,152
		gl				3
		Sig.				<,001
Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,011	67,031	67,031	2,011	67,031	67,031
2	,677	22,577	89,608			
3	,312	10,392	100,000			

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los indicadores utilizados para medir la varianza al menos explicarían el 67% del precio percibido, al menos superan el 50% recomendado. Las cargas factoriales se encuentran por encima del nivel recomendado del 0.70.

Matriz de componente ^s	
	Componente
	1
X33	,875
X35	,871
X36	,698

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos.

Tabla 8. AFE de la Calidad Percibida

Prueba de KMO y Bartlett						
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo						,728
Prueba de esfericidad de Bartlett		Aprox. Chi-cuadrado				335,336
		gl				6
		Sig.				<,001
Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,567	64,168	64,168	2,567	64,168	64,168
2	,707	17,674	81,843			
3	,425	10,614	92,456			
4	,302	7,544	100,000			

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los indicadores utilizados para medir la varianza al menos explicarían el 64% de la calidad percibida, al menos superan el 50% recomendado. Las cargas factoriales se encuentran por encima del nivel recomendado del 0.70.

Matriz de componente ^s	
	Componente
	1
X37	,768
X38	,762
X39	,853
X40	,818

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos.

Tabla 9. AFE de Confianza

Prueba de KMO y Bartlett						
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo						,617
Prueba de esfericidad de Bartlett			Aprox. Chi-cuadrado			193,925
			gl			3
			Sig.			<,001
Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,983	66,091	66,091	1,983	66,091	66,091
2	,712	23,747	89,838			
3	,305	10,162	100,000			

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los indicadores utilizados para medir la varianza al menos explicarían el 66% de la confianza, al menos superan el 50% recomendado. Las cargas factoriales se encuentran por encima del nivel recomendado del 0.70.

Matriz de componente ^s	
	Componente
X44	,670
X45	,872
X46	,880

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 1 componentes extraídos.

Una vez analizada la fiabilidad y la varianza explicada de nuestros constructos. En segundo lugar, mostramos los resultados del modelo de regresión, realizado en dos fases. Primera etapa, mostraremos el modelo sin las variables de control, y en la segunda fase, lo haremos incluyendo las variables de control escogidas que aparecen en la *Figura 5.3. Modelo de investigación propuesto*. siendo éstas (X1) edad, (X2) sexo y (X4) nivel de ingresos.

Tabla 10. Modelo Regresión Lineal Múltiple sin Variables de Control

Resumen del modelo										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,685 ^a	,470	,463	,73290036	,470	67,638	3	229	<,001	1,885
a. Predictores: (Constante), CONFIANZA, PRE_PER, CAL_PERC										
b. Variable dependiente: DEC_COMP										

ANOVA (Análisis de la Varianza)						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	108,994	3	36,331	67,638	<,001 ^b
	Residuo	123,006	229	,537		
	Total	232,000	232			
a. Variable dependiente: DEC_COMP						
b. Predictores: (Constante), CONFIANZA, PRE_PER, CAL_PERC						

Coeficientes										
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,443	,048		,000	1,000	-,095	,095		
	PRE_PER	,394	,060	,394	6,581	<,001	,276	,513	,645	1,551
	CAL_PERC	,264	,062	,264	4,274	<,001	,142	,386	,607	1,648
	CONFIANZA	,208	,051	,208	4,052	<,001	,107	,309	,881	1,134
a. Variable dependiente: DEC_COMP										

Tabla 11. Modelo Regresión Lineal Múltiple con Variables de Control

Resumen del modelo										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,707 ^a	,500	,487	,71629687	,500	37,695	6	226	<,001	1,939
a. Predictores: (Constante), X4, CONFIANZA, X1, X2, PRE_PER, CAL_PERC										
b. Variable dependiente: DEC_COMP										

ANOVA (Análisis de la Varianza)						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	116,044	6	19,341	37,695	<,001 ^b
	Residuo	115,956	226	,513		
	Total	232,000	232			
a. Variable dependiente: DEC_COMP						
b. Predictores: (Constante), X4, CONFIANZA, X1, X2, PRE_PER, CAL_PERC						

Coeficientes										
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-,538	,240		-2,242	,026	-1,011	-,065		
	PRE_PER	,344	,060	,344	5,701	<,001	,225	,463	,608	1,646
	CAL_PERC	,265	,061	,265	4,346	<,001	,145	,385	,597	1,676
	CONFIANZA	,196	,052	,196	3,800	<,001	,094	,298	,831	1,203
	X1	,237	,102	,112	2,327	,021	,036	,437	,957	1,045
	X2	-,049	,033	-,076	-1,509	,133	-,114	,015	,880	1,136
	X4	,080	,038	,102	2,129	,034	,006	,155	,954	1,048
a. Variable dependiente: DEC_COMP										

Nota: X1, X2 y X4 son variables de control del modelo. Sexo, edad y nivel de ingresos respectivamente.

Como podemos observar, tras analizar los dos modelos de regresión, uno con variables de control y otro sin ellas, el modelo se mantiene. Todos son significativos debido a que están por debajo del 0.05 recomendado, sin embargo, vemos que lamentablemente la variable de control X2 (edad) tiene una significación estadística del ,133, como consecuencia no es significativa y no es determinante en nuestro modelo para llegar a aceptarla.

Con respecto al R cuadrado, estimamos unos valores muy favorables, puesto que estos superan el nivel 0.2 recomendado, al igual que podemos decir del VIF que es menor en todas las variables a 5.

Adentrándonos en el análisis de las hipótesis del modelo, podemos decir lo siguiente:

En cuanto a nuestra primera hipótesis, los resultados obtenidos de efectos a la decisión de compra, el precio es el factor más determinante ya que supone el mayor peso entre todas las variables (**B= 0.334**), por ende, podemos decir que el precio percibido influye en gran parte a la hora de la intención de compra del consumidor ante un bien o servicio promocionado en RRSS.

Por otro lado, con lo que respecta a nuestra segunda hipótesis, los resultados confirman (**B= 0.265**) que la calidad percibida determina, en medida, las decisiones de compra del consumidor online. Por tanto, aceptamos también la hipótesis.

Para concluir con nuestra tercera hipótesis, podemos decir que no tiene tanta determinación ante la decisión de compra, pero siguen siendo valores positivos (**B= 0.196**), y por lo siguiente nos permiten aceptar dicha hipótesis del modelo.

En cuanto a nuestras variables de control, lamentablemente X2 siendo la edad, no ha tenido apoyo, teniendo en cuenta que su significación estadística no es suficiente para poder aceptarla.

9 DISCUSIÓN

Podemos decir que los resultados obtenidos en el estudio podrían ayudar a los especialistas en marketing digital a comprender e invertir cada vez más en estas técnicas de comunicación y promoción por medio de los influencers y las redes sociales ante los consumidores, entendiendo las variables que se analizan y las actitudes de los individuos ante las decisiones de compra, conduciendo así a una mejor selección de “influencers” con la capacidad de crear una mayor fidelización de compra entre cliente y marca.

Las variables del modelo actual pueden explicar el 50% de la variación en la decisión de compra, según el valor R-cuadrado de 0,500. Como resultado, se demuestra un poder explicativo significativo que puede servir como base sólida para futuras investigaciones en marketing en este ámbito. Nuestro modelo de investigación coincide en gran parte con el propuesto por Chetioui et al. (2020) pues, las hipótesis analizadas, pueden explicar el impacto de los influencers en la intención de compra de los clientes coincidiendo con que la confianza es un factor fuerte que afecta a las actitudes hacia el influencer, mostrando que este personaje público que se percibe como creíble y confiable tiene mayor probabilidad de influir en las intenciones de compra de sus seguidores. A su vez podemos comentar que es más probable que los consumidores tomen gran importancia a la calidad y precio de los productos que se recomiendan por los influencers antes que la información recibida por otro medio debido a la actitud hacia la marca.

Coincidiendo con el modelo de Yeo et al. (2022) la calidad percibida apoyó significativamente en las decisiones de compra a través de las redes sociales, puesto que, la venta de productos de mayor calidad ofrece un valor sustancial a los clientes, por lo tanto, la calidad percibida es un factor de importancia con la posibilidad de aumentar las intenciones de compra de los usuarios de redes sociales.

Contrastando con los resultados obtenidos por Yeo et al. (2022), quienes encontraron que el precio percibido no se relacionó significativamente con las decisiones de compra, este hallazgo contradice su estudio, ya que, podemos ver que el precio percibido posee una significación por debajo de los niveles recomendados conduciendo positivamente a la toma de decisiones.

Se descubre que las variables se asocian más a la fase de la toma de decisión del proceso de compra de Kotler (1999) que con otras etapas. Aunque la calidad percibida podemos situarla también tras el proceso postcompra en la que el consumidor evalúa la calidad del producto una vez comprado y evaluado sus características.

La evolución digital obliga a los especialistas de marketing estar en constante actualización a las tecnologías emergentes. Esto conlleva a concluir con los estudios realizados que el marketing de influencia es una buena táctica para aumentar los beneficios, ganar segmentación en el mercado y crear intenciones de compra positivas.

10 CONCLUSIONES

La investigación realizada amplía el conocimiento de las decisiones de compra de los consumidores ante las compras online. Es cierto que la publicidad incide en nosotros a través de diferentes medios, día a día lo hacen de manera indirecta, aunque las influencias como ya han sido estudiadas pueden verse determinadas por múltiples factores, por una simple recomendación de un amigo/familiar, una presión social que te lleve a una compra compulsiva de un producto tan solo por querer “parecerse” a los demás, o psicológicamente haciendo caso a necesidad insatisfecha.

Sin embargo, tras la investigación se ha podido ver que la mayoría de las personas se dejan llevar por el precio determinado del producto antes de la compra, pues al fin y al cabo la circunstancia económica de cada persona es lo que hace evaluar si esa compra llegará a ser efectiva o no.

Ya sabemos que crear confianza en el comercio online sigue siendo también uno de los factores fundamentales para crear fidelidad entre los usuarios, puesto que, no solo existen múltiples compañías de competencias, sino que también los establecimientos físicos ganan poder debido a que resulta más cómodo para la población que la compra electrónica, permitiéndote evaluar el producto en tus propias manos antes de llegar a comprarlo y así contrastar diferentes sensaciones. Los resultados nos mostraron que la confianza es unas de las variables más influyentes ante las intenciones de compra, ya que, los clientes valoran con gran atención la buena calidad del servicio de compra tanto como las buenas recomendaciones y fuentes de información acerca de los artículos por los que están interesados.

También como ya hemos comentado, la edad es un factor determinante en las redes sociales, pues la generación Z (encuestados entre 18 y 24 años) se encuentran entre los usuarios con más actividad diaria en redes sociales y por consiguiente más informados de las nuevas tendencias actuales, seguimiento de influencers y nuevas marcas que van naciendo a través de ellas, sobre todo en la plataforma de Instagram. Es por ello por lo que pueden ser los más precisos con las compras online.

Centrándonos de cara a nuestros objetivos podemos comentar que la compra online está cada vez más en auge, no solo en España, sino en la mayoría de los países, debido a que las nuevas plataformas digitales van ganando terreno en el avance de la tecnología y en el ámbito empresarial llegando a persuadir a las empresas para que inviertan cada vez más en sus estrategias de marketing y publicidad, para llegar a un gran alcance de personas y lograr mayores beneficios.

La globalización y evolución de las tecnologías obliga a las empresas a evolucionar y cambiar sus conocimientos frente los comportamientos del consumidor, haciendo un mayor enfoque en lo que realmente desean y necesitan, creciendo en el mundo virtual e innovándose a cada instante para crear un buen posicionamiento en el mercado. Como hemos podido ver a través del marco empírico, las empresas que tratan con estos personajes públicos conocidos como Influencers, han aumentado sus ventajas con menores gastos y mejor alcance general. Por lo que, si una empresa está buscando aumentar sus ventas sin quedarse obsoleta en publicidad, podría optar por esta estrategia de promoción, logrando un gran crecimiento tanto digital como económico.

Gracias a esta investigación hemos podido conocer con mayor profundidad cómo se comportan los consumidores ante las nuevas tendencias de compra, al igual del comportamiento de las empresas ante las nuevas estrategias de venta online, entendiendo así los métodos de publicidad que existen de forma más clara y concisa.

Es posible que podamos llegar a pensar que los influencers son más cercanos, transmitiéndonos más credibilidad, ya que, no solo lo hacen por mera estrategia comercial sino porque realmente promocionan los productos y/o servicios que les gustan haciéndonos ver la realidad de este, su utilidad y su aplicación tanto en sus vidas diarias como en las nuestras, pudiéndonos persuadir de manera más directa que la propia marca o página web, porque su forma de hacerlo es más familiar. Tal como menciona Ibáñez Sánchez et al. (2021) los consumidores tienden a confiar en los influencers que siguen puesto que no tienen necesidad de buscar información sobre los productos y/o servicios de las marcas, ya que estos los consideran como estables y confiables debido a la promoción de estos y en sus perfiles sociales, teniendo una actitud positiva de compra. Al igual que coincidimos con este autor que cuando un influencer colabora con marcas reconocidas, crecen en su mercado, debido a que aumenta su credibilidad.

Sin embargo, puede llegar a causar una desventaja en un futuro cercano, debido a que cada vez más es más frecuente encontrar influencers en la red, esto es porque es un trabajo al que muchas de las personas ven beneficioso acceder, haciéndonos ver una imagen inversa y tal vez sí percibirlo como algo simplemente comercial.

11 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A pesar de cumplir con los objetivos, el siguiente estudio está sujeto a algunas investigaciones. Podemos mencionar en primer lugar el tamaño reducido de la muestra que no nos permite apoyar con gran significación otras variables como por ejemplo el riesgo percibido, experiencia percibida o el nivel de engagement, pudiendo ser estas interesantes para realizar un estudio empírico y comparar los resultados con los hallazgos ya realizados por otros autores.

En segundo lugar, el estudio se ha realizado con una muestra de usuarios de un solo país, en concreto España, no pudiendo analizar las desigualdades sociales, culturales y económicas de otros países, por tanto, sería de gran interés realizar estudios similares para contrastar hallazgos.

Mayoritariamente, hemos podido ver como nuestra investigación se restringe en gran parte a la red social de Instagram, siendo esta el mayor medio social de comunicación entre marcas y consumidores, no estando tan extendido a otras plataformas, por tanto, un trabajo futuro podría ser investigar sobre los diferentes tipos de influencers en otros campos y la capacidad de influencia sobre los usuarios.

12 BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es el engagement en el marketing de Influencers y cómo calcularlo? (2019).

Agencia de Influencers en Madrid | **Influencialia**.

<https://www.influencialia.com/l/%C2%BFque-es-el-engagement-en-el-marketing-de-influencers-y-como-calcularlo/#:%7E:text=Para%20calcular%20el%20engagement%20rate,seguidores%20y%20multiplicarlo%20por%20100.&text=Por%20lo%20tanto%2C%20un%20Influencer,rate%20del%205%2C10%20%25>.

Arrebola, J. L. S. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. **Estudios Turísticos**, 79, 39-53.

Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. **Procedia Economics and Finance**, 35, 639–643.

[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)

Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. **ESIC Market**, 53(1), e280.

<https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>

Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. **RAZÓN Y PALABRA**, 22(3_102), 96–124.

- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España (Tesis Doctoral).
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bigné Alcañiz, J. E., & Ruiz Mafé, C. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. ***Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa***, **15(4)**, 141–158.
- Caballero Muñoz-Reja, B. J. (2013). Análisis de la usabilidad y la confianza del consumidor en el proceso de la compra online. Un estudio empírico del sector de la moda (TFM). <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/3709>
- Casas, L. (2022). ¿Cómo mejorar mi engagement en redes sociales? Occam. Agencia de Inbound Marketing.
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/c%C3%B3mo-mejorar-mi-engagement-en-redes-sociales>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. ***Journal of Fashion Marketing and Management***, **24(3)**, 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Clavijo, C. (2022). Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. ***Journal of Internet Commerce***, **18(3)**, 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Correal, C. (2020, 27 agosto). 10 beneficios de las redes sociales para tu negocio. Sublimar. <https://sublimar.es/10-beneficios-redes-sociales-negocio/>

- Deepa, M., & Krishna Priya, D. V. (2021). Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decision Making. ***Pacific Business Review International***, **13**, **15–25**.
- Del Pozo, F. (2000). ¿Cómo se hace publicidad por internet? Chasqui. ***Revista Latinoamericana de Comunicación***, **(70)**, **30-35**.
- Edix, R. (2022). *Publicidad online o publicidad en internet: qué es y cómo funciona*. ***Edix España***. <https://www.edix.com/es/instituto/publicidad-online/>
- Estaún, M. (2021). Tipos de publicidad online ¿en qué consiste la publicidad en Internet? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/>
- Flavián Blanco, C., Guinalú Blasco, M., & Gurrea Sarasa, R. (2007). Análisis Empírico de la Influencia Ejercida por la Usabilidad Percibida, la Satisfacción y la Confianza del Consumidor sobre la Lealtad de un Sitio Web (TFG). <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/240.pdf>
- Flores Villacrés, E., Alvarado Andino, P., & Wilfrido Ramos Barreno, E. (2015). La influencia del celular y redes sociales en la vida actual. CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/celular-sociedad.html>
- Geyser, W. (2021, 20 septiembre). *The Definitive Guide to Influencer Marketing – Everything You Need to Know*. ***Influencer Marketing Hub***. <https://influencermarketinghub.com/the-definitive-guide-to-influencer-marketing/>
- Gómez Nieto, B. (2018): "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa" ***Methaodos.Revista de ciencias sociales***, **6 (1)**: **149-156**. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- IAB SPAIN. (2022). Estudio De Redes Sociales 2022 (Nº2022).<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Ibáñez Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, **1–18**. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>

India, C. (2021). *¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?* **Cyberclick**. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales#:~:text=Los%20expertos%20en%20redes%20sociales,tipo%20de%20contenidos%20que%20publique>.

Influencialia. (2019). Los KPI's y métricas en el Marketing de Influencers. Agencia de Influencers en Madrid | **Influencialia**. <https://www.influencialia.com/l/los-kpis-y-metricas-en-el-marketing-de-influencers/>

Jiménez-Marín, G., y Pérez Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. En R. Elías Zambrano, G. Jiménez-Marín (Ed.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar (pp. 13-25)*. Madrid: Fragua.

Kotler, P. (1999). Marketing management: the millennium edition. https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf

LaVerbenaLAB. (2019). Qué es el branding: ejemplos y estrategias. <https://laverbenalab.com/que-es-el-branding-ejemplos-estrategias/>

Mafra, É. (2021, 12 febrero). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. **Rock Content - ES**. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra.

Revista electrónica FCE, 5, 1-60.

Martin Ezequiel, R. (2020). Marketing de Influencers: ¿Cuál es su uso y por qué las agencias de publicidad eligen realizarlo? (TFG).

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21041>

Martínez López, F. J., Ortigueira Sánchez, M., & Pérez Ronchel, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar, 6 (2), 59-79.

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7457/CdG_624.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina, C. M. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor | ***ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria. 13(24).***

<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3616>

Peiró, R. (2021, 13 octubre). *Influencer*. ***Economipedia***.

<https://economipedia.com/definiciones/influencer.html>

Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. ***Cuadernos de***

Administración, 30(51), 15–24. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.39>

Q., Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Research, B. M., Black, W. C., Prentice,

E., Cano, D., & Gómez Suárez, M. (1999). ANÁLISIS M ULTI VARI ANTE

Revisión técnica y compilación de las lecturas complementarias: Madrid • Upper

Saddle River • Buenos Aires • Londres • México • Nueva Delhi • Río de Janeiro

Santafé de Bogotá • Singapur • Sydney • Tokio * Toronto.

R. (2022). *El número de influencers profesionales en Españaa ha crecido un 23%.*

RRHH Digital. <http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/152315/El-numero-de-influencers-profesionales-en-Espana-ha-crecido-un-23>

- Ramón, C. A., & Morán, J. E. P. (2012). Operaciones de venta, 1 Grado Medio. McGraw-Hill Education.
- Ramos, J. (2019). Marketing de influencers.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. ***Distribución y consumo, (116), 44-51.***
- Reznichenko, Y. (2011). Publicidad en internet. Situación 2005–2010. (TFG).
<https://riunet.upv.es/handle/10251/11119>
- Rodríguez Santiesteban, C. D. (2019). El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor (TFG).
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16526>
- Rojas López, Miguel David, Arango, Paula, & Gallego, Juan Pablo. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. ***Dyna, 76(160), 263-272.***
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0012-73532009000400026&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0012-73532009000400026&lng=en&tlng=es)
- Romero Oliver, P. T. (2018). La publicidad en internet y el comportamiento de los consumidores (TFG). <https://idus.us.es/handle/11441/88409>
- Rubio Rodríguez, A. (2019). *Seguimiento e influencia de las Redes Sociales: el caso de los Millennials* (TFG). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40335/TFG-E-848.pdf?sequence=1>
- Ruiz-Molina, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. ***Universia Business Review, 21, 102–117.***
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311141006>
- Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). Análisis de la Publicidad de Redes Sociales (TFG).
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Sandoval, D. (2014). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. PuroMarketing.* <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer>

- Santamaría De La Piedra, E., & Meana, R. J. (2018). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. **Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 75(147)**.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Comportamiento Del Consumidor (11.a ed.). Pearson Educación.
- The life of women and men in Europe - Internet habits.* (2017). The Life of Women and Men in Europe. <https://www.ine.es/prodyser/myhue18/bloc-3c.html>
- Véliz, D. (2021, 19 julio). *El sector del marketing de influencers crece un 44,7% a nivel global y alcanza los 8.200M€.* **Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.** <https://marketing4ecommerce.net/el-sector-del-marketing-de-influencers-crece-un-447-a-nivel-global-y-alcanza-los-8-200me/>
- Vera Martínez, J. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. **Revista Ciencias Estratégicas, 18(24), 237–257**.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-influencia-de-los-componentes-del-valor/docview/852560319/se-2>
- Vila, I. (2017, 17 julio). *Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos.* **Inboundcycle.** <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. **Internet Research, 30(2), 463–485.** <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>

Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change, 177*.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>

ANEXO

13 ANEXO 1

Se muestra a continuación la encuesta formulada a los 233 individuos.

¡Hola! Soy una estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Sevilla.

La presente encuesta forma parte de una investigación, cuyo objetivo es la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado (TFG). La finalidad es estudiar como las redes sociales y en concreto los personajes públicos de éstas, de entre ellos los influencers, afectan a las decisiones de compra de productos-servicios de los usuarios de estas aplicaciones.

Esta encuesta es completamente anónima y nunca se trabajará la información de manera individual, solo agrupada, por lo que, no se dispondrá de ningún dato que permita identificarle personalmente.

De hecho, solicitamos su consentimiento informado y su participación, destacando la confidencialidad. Los datos obtenidos serán tratados únicamente con fines académicos. El tiempo medio de cumplimentación del cuestionario es de 10 minutos como máximo.

El formulario es totalmente voluntario y lo puede abandonar en cualquier momento, aunque se agradece su continuidad. Recuerda que no hay respuestas correctas, por tanto, responda con la mayor sinceridad posible.

En caso de duda o sugerencia, contacte mediante correo electrónico: lauracorblaz@gmail.com o con mi tutor el Prof. Dr. Jesús Peña Vinces (jesuspvinces@us.es)

¡Muchas gracias! Tenga un buen día.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

1. ¿Aceptas continuar y que se utilicen sus respuestas de forma anónima con fines académicos?

- Si, acepto
- No, no acepto

PREGUNTAS GENREALES

2. Indique su sexo.

- Hombre
- Mujer
- Otro

3. De entre las siguientes opciones, seleccione el rango de edad en el que se encuentra.

- Entre 15 y 19 años.
- Entre 20 y 24 años.
- Entre 25 y 29 años.
- Entre 30 y 34 años.
- Entre 35 y 39 años.
- Más de 40 años.

4. Indique su ocupación

- Estudiante
- Trabajador/a activo/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a

5. Seleccione su nivel de estudios.

- ESO
- Bachillerato
- Formación de Grado Superior
- Grado Universitario
- Máster
- Otro

6. ¿En cuál de los siguientes intervalos se situaría usted en cuanto a los ingresos medios mensuales?

- Menos de 1000 euros mensuales.
- Entre 1001 y 2000 euros mensuales.
- Entre 2001 y 3000 euros mensuales.
- Entre 3001 y 5000 euros mensuales.
- Entre 5001 y 10000 euros mensuales.
- Más de 10000 euros mensuales.

PREGUNTAS DEL ESTUDIO

7. ¿Crees que la publicidad de una marca influye mucho en la decisión de compra de un producto/servicio?

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza? Selecciona según su frecuencia de uso.

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi todos los días	Todos los días
Instagram					
Facebook					
WhatsApp					
Twitter					
TikTok					
YouTube					
Telegram					
Snapchat					
Pinterest					

9. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo dedicas del día a las Redes Sociales?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 3 a 5 horas
- Más de 5 horas

10. ¿A qué sectores pertenece el contenido que visualizas en Redes Sociales? Puede elegir varias opciones.

- Ocio
- Moda y complementos
- Libros
- Música
- Cosmética
- Tecnología
- Salud y/o Deporte
- Banca y/o Finanzas
- Trabajo y/o estudios

11. ¿Tienes como referencia a alguien en las redes sociales a quién acudir para informarte sobre un producto?

- Perfil específico en Instagram (influencer)
- Especialista en el producto
- Perfil de la marca
- Otro

12. ¿Crees que los influencers se han convertido en los nuevos comunicadores audiovisuales y son capaces de influir en la compra de sus audiencias?

- Si
- No

13. ¿Consideras que los influencers influyen o han influido en tus decisiones de compra de algún producto o servicio? Solo una opción es elegible.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. De las siguientes afirmaciones indique su grado de conformidad siendo 1= Totalmente en Desacuerdo y 5=Totalmente de Acuerdo

- Compraría ropa de moda vía Instagram
1 2 3 4 5
- Habría posibilidad de comprar algún producto de moda promocionado por un influencer en Instagram
1 2 3 4 5
- Tengo la voluntad de comprar dentro de las tiendas de Instagram
1 2 3 4 5
- En algún futuro cercano compraré algún producto promocionado en redes sociales
1 2 3 4 5

15. De las siguientes afirmaciones indique su grado de conformidad siendo 1. Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente De Acuerdo

- El precio más bajo del producto es una ventaja cuando compro por Instagram.
1 2 3 4 5
- Estoy dispuesta/o a pagar un precio más alto por un producto de edición limitada.
1 2 3 4 5
- Los descuentos son una ventaja cuando compro por Instagram.
1 2 3 4 5
- No compraré productos de moda cuando el precio no me parezca aceptable cuando compre por Instagram.
1 2 3 4 5

16. De las siguientes afirmaciones indique su grado de conformidad siendo 1= Totalmente en Desacuerdo y 5=Totalmente de Acuerdo

- Que el producto de moda sea de calidad es importante para mí cuando compro por Instagram.
1 2 3 4 5
- Mientras más credibilidad de los que venden online indica que mejor es la calidad del producto.
1 2 3 4 5
- Cuando compro por Instagram, más comentarios positivos de un producto indica que es de mejor calidad.
1 2 3 4 5
- Considero todos los factores positivos (mejores comentarios, más "me gustas", etc) a la hora de elegir el mejor producto de moda cuando compro por Instagram.
1 2 3 4 5

17. De las siguientes afirmaciones indique su grado de conformidad siendo 1= Totalmente en Desacuerdo y 5=Totalmente de Acuerdo

- Comprar productos de moda en Instagram conlleva a un riesgo porque los productos entregados pueden no cumplir mis expectativas.
1 2 3 4 5

- Comprar productos de moda en Instagram conlleva a un riesgo porque al ser entregados pueden ser de menor calidad y no como se muestran en la red social.

1 2 3 4 5

- Comprar productos de moda en Instagram conlleva a un riesgo porque al ser entregados puedan ser inutilizables

1 2 3 4 5

18. De las siguientes afirmaciones indique su grado de conformidad siendo 1= Totalmente en Desacuerdo y 5=Totalmente de Acuerdo

- Creo que puedo llegar a depender de los influencers que sigo para mis decisiones de compra.

1 2 3 4 5

- Creo que los Influencers que sigo son sinceros con sus seguidores.

1 2 3 4 5

- Creo que los Influencers que sigo usan los mismos productos que ellos promocionan.

1 2 3 4 5