



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Estrategias de Marketing en Redes Sociales: Factores que
influyen en el comportamiento del consumidor y en la
percepción de la marca

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Diaz Pellegrino, Alessandra Corina

Tutor/a: Martínez Gómez, Mónica

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Resumen

Este trabajo de fin de grado tiene como principal objetivo analizar cómo puede afectar el marketing en redes sociales y su influencia en las intenciones de los consumidores (continuación, compra, participación, lealtad). Para lograr dicho propósito, se realizará en primer lugar una exhausta revisión bibliográfica que nos permitirá desarrollar un modelo conceptual para medir la influencia de las redes en la lealtad de compra, que se validará mediante los datos obtenidos a través de una encuesta diseñada para tal fin, con la finalidad de obtener una comprensión detallada de cómo las estrategias de marketing en redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor y en su percepción de la marca.

La encuesta, será difundida principalmente por estudiantes universitarios y tras la depuración de los datos y realización de los correspondientes análisis descriptivos, se tratará mediante técnicas de análisis multivariantes, a través de modelos de ecuaciones estructurales, concretamente, PLS-SEM.

Cabe destacar la estrecha relación entre las cuestiones que se van a abordar durante el trabajo con un Objetivo de Desarrollo Sostenible, el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), relacionado con promover estrategias efectivas de marketing para aumentar ventas y, en consecuencia, contribuir con el crecimiento económico.

Palabras clave: redes sociales, marketing en redes sociales, intención de compra, percepción de marca, universidad, ODS 8.

Abstract

The main objective of this final degree project is to analyze how marketing on social networks can affect and its influence on consumer intentions (continuation, purchase, participation, loyalty). To achieve this purpose, an exhaustive bibliographic review will first be carried out that will allow us to develop a conceptual model to measure the influence of networks on purchase loyalty, which will be validated through the data obtained through a survey designed for this purpose. , with the aim of obtaining a detailed understanding of how social media marketing strategies influence consumer behavior and their perception of the brand.

The survey will be distributed mainly by university students and after cleaning the data and carrying out the corresponding descriptive analyses, it will be treated using multivariate analysis techniques, through structural equation models, specifically, PLS-SEM.

It is worth highlighting the close relationship between the issues that will be addressed during the work with a Sustainable Development Goal, SDG 8 (Decent work and economic growth), related to promoting effective marketing strategies to increase sales and, consequently, contribute with economic growth.

Key Words: social networks, social media marketing, purchase intention, brand perception, university, SDG 8.

Índice

Índice de figuras	5
Índice de tablas.....	6
Listado de acrónimos.....	7
1. Introducción	9
1.1 Aspectos generales.....	9
1.2 Objetivos generales	9
1.3 Motivación	10
1.4 Relación del Trabajo Fin de Grado con los ODS.....	10
1.5 Planteamiento del problema y oportunidad	11
1.6 Estructura	12
2. Marco teórico	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Concepto de marketing en redes sociales	13
2.2 Intenciones de continuación, compra, participación y lealtad.....	17
3. Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
4. Metodología.....	18
5. Diseño y elaboración de la encuesta y metodología de análisis	19
5.1 Revisión bibliográfica	20
5.2 Descripción de la muestra y aspectos a analizar	21
5.3 Metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE), concretamente de los PLS – SEM	21

6. Análisis de los resultados de la encuesta a partir de Modelos de Ecuaciones Estructurales.....	27
6.1 Análisis de los resultados descriptivos de las variables más relevantes de la encuesta	28
6.2 Software Smart-PLS	37
6.3 Estudio del Modelo Conceptual	37
7. Conclusiones y recomendaciones.....	43
Referencias	45
Anexos.....	50
Anexo 1. Encuesta.....	50
Anexo 2. Codificación de los ítems	64
Anexo 3. ODS.....	65

Índice de figuras

Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible	11
Figura 2. Ranking de Redes Sociales utilizadas por profesionales de la industria del marketing (2024). Elaboración propia a partir de datos de Statista.	14
Figura 3. Inversión en millones de euros en publicidad digital en Europa. Elaboración propia a partir de datos del Estudio de inversión en publicidad digital 2014	15
Figura 4. Seguimiento de marcas. Elaboración propia a partir de datos del IAB Estudio RRSS.....	16
Figura 5. Crecimiento del número de influencers de TikTok a nivel mundial. Elaboración propia a partir de datos de Statista.	17
Figura 6. Nomenclatura y simbología de los modelos PLS. Elaboración propia a partir de los apuntes de Modelos de Ecuaciones Estructurales aplicados a la investigación [11]	22
Figura 7. Modelo formativo. Elaboración propia	23
Figura 8. Modelo reflectivo. Elaboración propia.....	23
Figura 9. Nacionalidades encuestadas. Elaboración propia	28
Figura 10. Tiempo diario en redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook. Elaboración propia	29
Figura 11. Modelo planteado en Smart-PLS.....	37
Figura 12. Modelo Conceptual. Elaboración propia	39

Índice de tablas

Tabla 1. Evaluación de los modelos a medida en modelos reflectivos.	25
Tabla 2. Evaluación del modelo estructural.....	26
Tabla 3. Estadísticos descriptivos del comportamiento del consumidor	29
Tabla 4. Estadísticos descriptivos del valor económico del consumidor	30
Tabla 5. Estadísticos descriptivos del valor de disfrute de los consumidores	31
Tabla 6. Estadísticos descriptivos del valor relacional de los consumidores	32
Tabla 7. Estadísticos descriptivos del entretenimiento de los consumidores	33
Tabla 8. Estadísticos descriptivos de la personalización en las redes sociales..	34
Tabla 9. Estadísticos descriptivos de la interacción de los consumidores con las redes sociales	34
Tabla 10. Estadísticos descriptivos del boca a boca de los consumidores	35
Tabla 11. Estadísticos descriptivos de las tendencias actuales de Instagram, TikTok y Facebook.....	36
Tabla 12. Cargas factoriales del Modelo Conceptual. Elaboración propia	39
Tabla 13. Evaluación de la validez y fiabilidad del modelo de medida en el Modelo Conceptual	40
Tabla 14. HTMT del Modelo Conceptual. Elaboración propia	41
Tabla 15. Coeficiente de Determinación del Modelo Conceptual. Elaboración propia	42
Tabla 16. Análisis Bootstrapping del Modelo Conceptual. Elaboración propia ...	42

Listado de acrónimos

BS: Shopping Behaviour (Comportamiento de Compra).

C: Customization (Personalización).

E: Entertainment (Entretenimiento).

EnjV: Enjoyment Value (Valor de Disfrute).

EV: Economic Value (Valor Económico).

I: Interaction (Interacción).

MEE: Modelo de Ecuaciones Estructurales.

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible.

PLS-SEM: Partial Least Squares Structural Equation Modelling (Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales).

RV: Relational Value (Valor Relacional).

SMM: Social Media Marketing (Marketing en Redes Sociales).

SEM: Structural Equation Modeling.

UPV: Universitat Politècnica de València.

WM: Word of Mouth (Boca a Boca).

IA: Inteligencia Artificial.

1. Introducción

En este apartado se expondrán varios conceptos generales relacionados con el tema de estudio, destacando su relación directa con uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y definiendo los objetivos principales del trabajo.

1.1 Aspectos generales

Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok tienen cada vez más usuarios activos (Statista, 2024). Las personas no son las únicas que aprovechan estas plataformas para comunicarse entre sí, ya que las marcas las utilizan como estrategias de marketing para comercializar sus productos.

La crisis mundial del Covid – 19 ha traído como consecuencia la intensificación de estas redes sociales, debido a que, durante meses, Internet fue el único medio a través del cual muchas empresas pudieron seguir generando ingresos. Cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet en 2020 (Orús & Abigail, 2024).

Como resultado, las empresas han tenido que adaptarse rápidamente a estos cambios, reconociendo que las plataformas de redes sociales son herramientas esenciales para lograr el éxito en el mercado online. Estas nuevas tecnologías establecen mecanismos y herramientas de comunicación en los que las empresas pueden confiar para interactuar y relacionarse con clientes reales y potenciales (Ebrahim, 2020).

1.2 Objetivos generales

El objetivo principal de este estudio es el siguiente:

- Estudiar cómo puede afectar el marketing en redes sociales y su influencia en las intenciones de compra y lealtad de los consumidores

A partir de este objetivo global se desprenden los siguientes objetivos específicos

- Realizar un análisis descriptivo del sector.

- Estudiar los factores más relevantes que puedan afectar el comportamiento y la lealtad del consumidor, prestando una especial atención a las redes sociales.
- Proponer un modelo conceptual para ver las influencias de las redes sociales en el marketing y en el comportamiento de los consumidores y definir las posibles hipótesis a analizar.
- Plantear distintas líneas de actuación enfocadas en demostrar cómo el marketing en redes sociales podría influir en el comportamiento de compra del consumidor.

1.3 Motivación

La principal motivación para el desarrollo de este trabajo de fin de grado es analizar el marketing en redes sociales, dando a conocer aquellos principales factores que influyen en el comportamiento de los consumidores y su percepción hacia la marca, debido a nueva era de digitalización en la que estamos viendo, con énfasis en la Inteligencia Artificial (IA) y la utilización cada vez más frecuente de estas plataformas en nuestra vida diaria.

Tras el estudio y comprensión de dichos factores, otra de las motivaciones que me han llevado a realizar este trabajo es poder establecer propuestas de mejora con el objetivo de aportar conocimientos de gran valor que puedan ser utilizados por empresas a través de sus estrategias de marketing en redes sociales.

1.4 Relación del Trabajo Fin de Grado con los ODS

La búsqueda de un crecimiento económico es muy importante para los países, debido a que un desarrollo económico sostenible contribuye al bienestar general de la población. El marketing en redes sociales ha demostrado ser una herramienta vital para mejorar los beneficios de las empresas, facilitando la innovación y la competitividad empresarial.

Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, el Objetivo 8 se centra en promover un crecimiento económico sostenible e inclusivo, el empleo pleno y productivo, así como el trabajo decente para todos. Al mejorar la efectividad de las estrategias de marketing, las empresas aumentan sus beneficios, contribuyendo con ello a la consecución del ODS 8 y en consecuencia al cumplimiento de la Agenda 2030.



Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible

1.5 Planteamiento del problema y oportunidad

Hoy en día, las redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook han transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, convirtiéndose en herramientas para promocionar productos y/o servicios. Sin embargo, el problema radica en que existe una falta de comprensión sobre cómo estas estrategias de marketing en redes sociales influyen en las intenciones de compra de los consumidores y su percepción sobre la marca.

Por ello, se propone tras la realización de una exhaustiva revisión bibliográfica, determinar los principales factores que puedan afectar el comportamiento de compra de los consumidores, basándonos en estudios previos. Además, se desarrollará un modelo conceptual que permita medir la influencia del marketing en redes sociales en las intenciones de los consumidores y nos permita profundizar en comprensión teórica sobre cómo estas estrategias pueden influir en la lealtad del consumidor y en la percepción de la marca.

1.6 Estructura

Para el desarrollo del trabajo, en primer lugar, se plantea un marco teórico con el fin de contextualizar aquellos conceptos que se abordarán durante el estudio, relacionados con las redes sociales, el marketing, la lealtad e intención de compra de los consumidores.

Seguidamente, se analizarán los distintos modelos en los que nos basaremos para desarrollar el modelo conceptual, se formulará la pregunta de investigación a tratar, de la cuál, posteriormente formularemos las hipótesis a analizar con el modelo propuesto.

A continuación, se expone la metodología a seguir durante el trabajo, planteando los diferentes métodos de análisis abordados. Al ser una investigación basada en encuesta, en primer lugar, se solicitó al Comité de Ética de la UPV autorización para llevar a cabo el estudio dado que implica la interacción con seres humanos. En segundo lugar, se ha realizado una encuesta online mediante Form de Office 365, que contenga todos los ítems o preguntas para medir aquellos factores (o variables latentes no observables) principales que puedan influenciar en el comportamiento de los consumidores y en la imagen que estos tienen de la marca, con la finalidad de estudiar las relaciones entre las intenciones de los consumidores (continuación, compra, participación, lealtad) con la influencia de las redes sociales.

A continuación, tras haber recogido los datos, se procedió a la depuración y refinamiento de los mismos, y se han realizado los análisis estadísticos descriptivos que nos ayuden a caracterizar la muestra. Posteriormente, los datos serán tratados mediante técnicas estadísticas multivariantes, concretamente Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), mediante el enfoque Partial Least Square - SEM, metodología que será explicada posteriormente.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos de los análisis, se realizará una discusión de los resultados y se plantearán conclusiones del estudio.

2. Marco Teórico

En este apartado del estudio, se pretende proporcionar una base sólida de conocimientos necesarios para abordar los diferentes análisis realizados a lo largo del trabajo, así como también teorías relevantes que sustentan la investigación realizada.

2.1 Concepto de marketing en redes sociales

El papel de las redes sociales ha evolucionado de una herramienta de marketing a una fuente de inteligencia de marketing, en la que las empresas pueden observar, analizar y predecir los comportamientos de los consumidores, por lo que se ha vuelto cada vez más común, que los especialistas en marketing utilicen y aprovechen de manera estratégica las redes sociales para lograr una ventaja competitiva (Lamberton y Stephen 2016).

El marketing en redes sociales, en inglés SMM (Social Media Marketing), es una rama del marketing online aplicada a las redes sociales. Esta disciplina explota la capacidad de los medios sociales y de las aplicaciones, para generar interacción y difusión social con el fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca, un producto o servicio. Incluye actividades como la promoción y venta de determinados bienes y servicios, la generación de nuevos contactos comerciales y el aumento del tráfico hacia el sitio web oficial o las páginas sociales de una marca (Michael Branding, 2021).

En resumen, este concepto se podría definir como aquellas estrategias de promoción de productos y/o servicios, a través de diferentes plataformas de redes sociales, permitiendo alcanzar una audiencia más amplia y diversa, en donde las empresas tienen la capacidad de interactuar con los consumidores y conocer de primera mano sus necesidades principales.

Por otro lado, una red social se define como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (Radcliffe-Brown & Barnes).

La Comisión de Redes Sociales IAB Spain considera que una red social ha de cumplir los siguientes requisitos:

- Ser una red de contactos.
- Tener un perfil.
- Permitir interactuar.
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos.

Según un estudio de redes sociales [16], indica que la calidad del contenido es clave tanto para mantener a los usuarios alertas de lo que comparten las marcas, así como para mantener la media de interacciones y participación. Asimismo, los principales objetivos de estas plataformas según IAB Spain son generar branding y vender productos y/o servicios.

Durante enero de 2024, las redes sociales más usadas por profesionales de la industria del marketing (Figura 2), fueron principalmente Facebook con un porcentaje de uso del 86%, seguidamente de Instagram y LinkedIn con un 79% y 65% respectivamente.

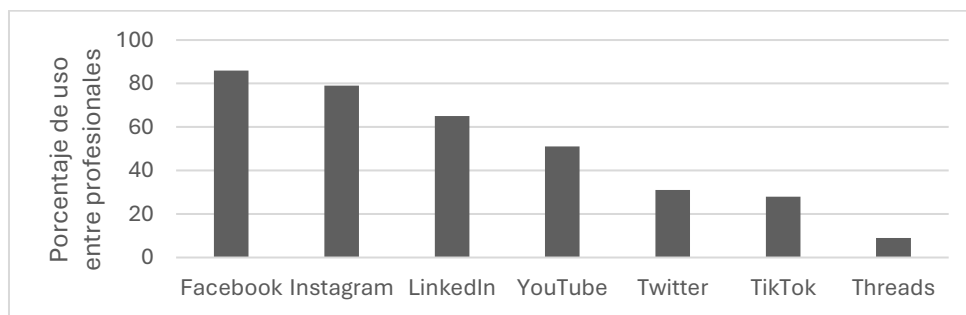


Figura 2. Ranking de Redes Sociales utilizadas por profesionales de la industria del marketing (2024).
Elaboración propia a partir de datos de Statista.

De acuerdo con datos del INE [19] el uso de las redes sociales en España ha seguido una tendencia creciente durante los últimos años. Para el año 2022, 30,2 millones de españoles eran usuarios de las redes sociales.

Como se puede apreciar en la Figura 3, la inversión en publicidad digital ha ido aumentando a lo largo de los años, reflejando la transformación del marketing en la era digital. Cada vez más las empresas están reconociendo las diversas ventajas de la publicidad en redes sociales no solo en términos de alcance, sino también en costo-efectividad.

Es probable que la inversión del marketing en redes sociales siga en aumento debido a los avances tecnológicos y la evolución de los hábitos de consumo, desempeñando un papel fundamental en las estrategias de marketing de las empresas.

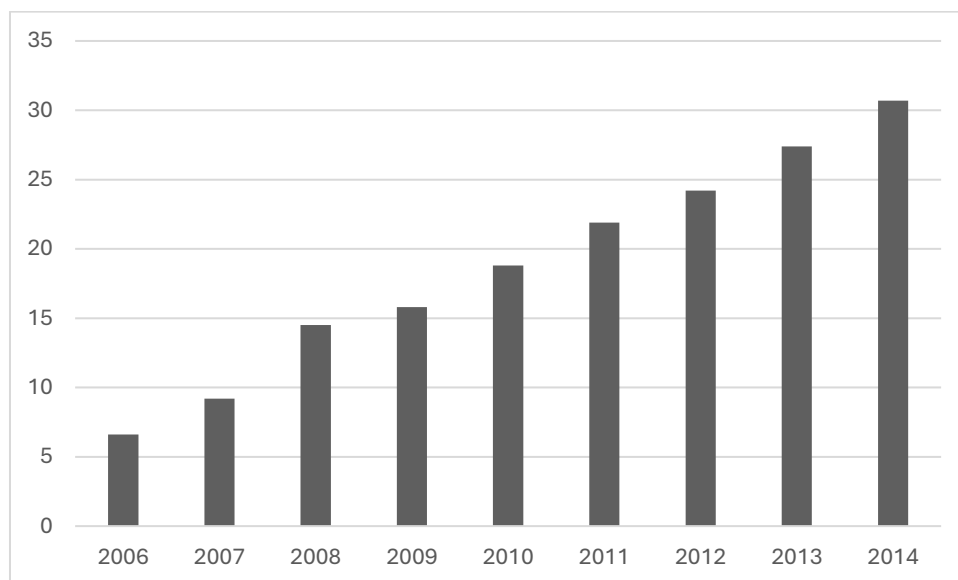


Figura 3. Inversión en millones de euros en publicidad digital en Europa. Elaboración propia a partir de datos del Estudio de inversión en publicidad digital 2014

Por otra parte, existen diferentes motivos por los que los usuarios siguen a las marcas en redes sociales. Como se observa en la Figura 4, el motivo principal por el que las personas siguen a las marcas en estas plataformas es para mantenerse informado y entender la actualidad, seguido del entretenimiento que ofrecen estas redes. Asimismo, muchas personas siguen a las diferentes marcas en las redes sociales para seguir las tendencias actuales.

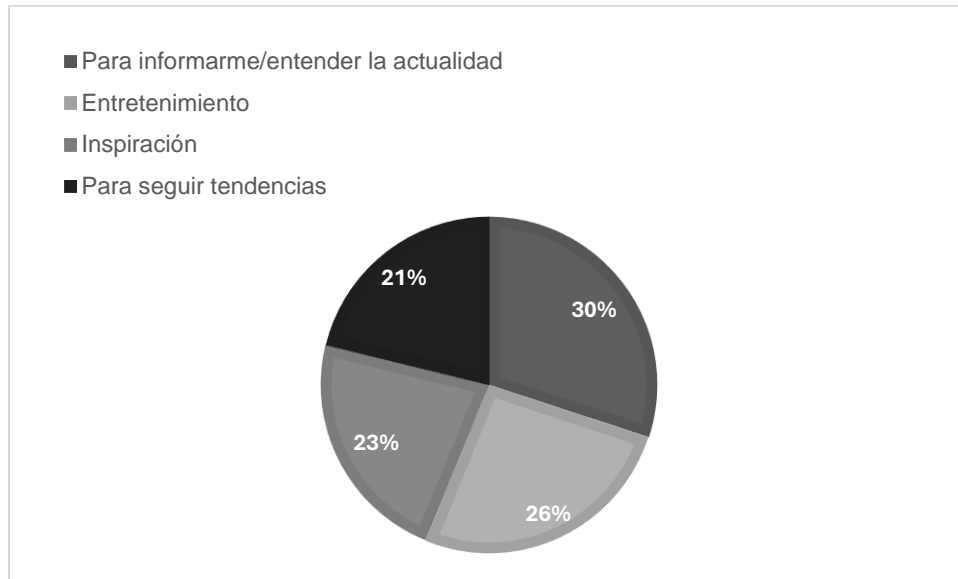


Figura 4. Seguimiento de marcas. Elaboración propia a partir de datos del IAB Estudio RRSS 2023.

En este contexto, las marcas han encontrado en las redes sociales un espacio para la creación y divulgación de sus campañas de marketing a través de los influencers, quienes en la actualidad juegan un papel fundamental para las mismas. A través de su contenido auténtico, creativo y cercano, estas figuras son capaces de captar la atención de los consumidores generando no solo credibilidad sino también confianza hacia la marca.

TikTok es una de las plataformas donde los influencers no han cesado de crecer. En la Figura 5, se observa el crecimiento de estas figuras durante el periodo 2018-2020.

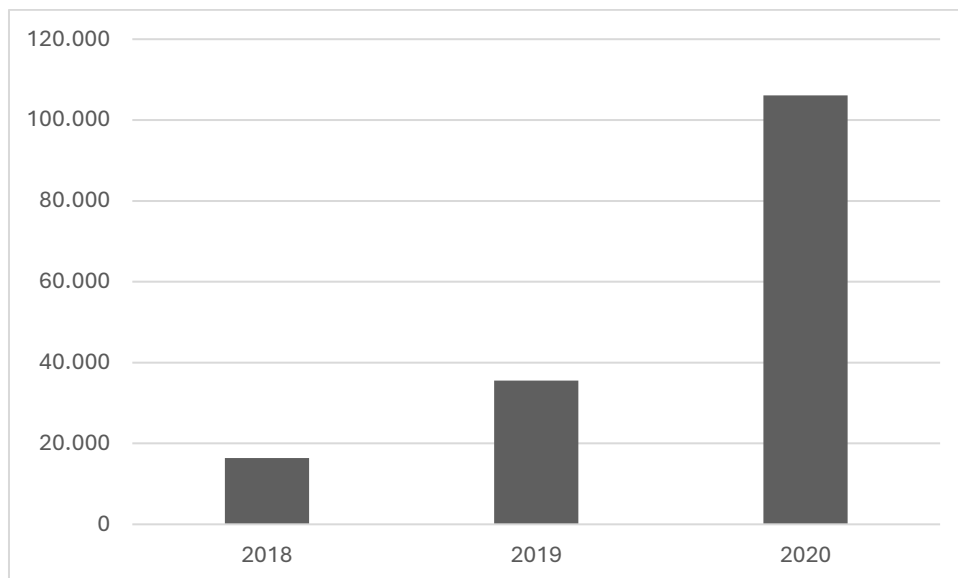


Figura 5. Crecimiento del número de influencers de TikTok a nivel mundial. Elaboración propia a partir de datos de Statista.

En conclusión, los influencers forman una parte crucial en las estrategias de marketing debido a sus habilidades para conectar con la audiencia, actuando no solo como intermediarios sino también como impulsores de la confianza y la lealtad del público hacia las marcas.

2.2 Intenciones de continuación, compra, participación y lealtad

En el contexto del marketing en redes sociales, se encuentran agrupadas en cuatro categorías las principales intenciones de los consumidores: continuación, compra, participación y lealtad (Rodríguez, 2022).

El compromiso afectivo se considera una ventaja competitiva para una organización cuando un consumidor percibe un producto o servicio como único entre los demás de la categoría por el significado emocional que tiene para él (Hur, Park y Kim, 2010). Estudios previos demuestran que el compromiso afectivo del consumidor conlleva a una conducta positiva en términos de recompra o intención de continuar usando la marca (Fullerton, 2003).

En resumen, la intención de continuación se podría definir como la probabilidad de que los consumidores sigan utilizando las redes sociales como medios para interactuar con las marcas.

Las intenciones de compra se definen como las decisiones que toman los consumidores de adquirir productos o servicios ofertados a través de redes sociales.

Recientemente, redes sociales como Instagram han añadido la opción de compra directa a través de la misma plataforma. A su vez, Facebook ha añadido un apartado denominado “MarketPlace” donde los usuarios pueden comprar y vender artículos dentro de la misma red social. Por tanto, la intención de participación mide el nivel en que los consumidores interactúan con las marcas a través de comentarios, likes y comparticiones.

Una de las últimas categorías, hace referencia a la lealtad de marca, definida como el conjunto de actitudes alineadas con una serie de comportamientos de compra que favorecen a una empresa sobre la competencia (Watson,2015).

3. Metodología

Como se ha comentado previamente, para llevar a cabo este trabajo, se ha realizado un análisis basado en el análisis de los resultados obtenidos a partir de una encuesta sobre cómo el marketing en redes sociales podría influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Para ello, se ha diseñado un cuestionario para evaluar cómo las estrategias de marketing en redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook pueden influenciar en las intenciones de los consumidores. Para su diseño, se realizará una revisión bibliográfica, de la que se extraerán diferentes modelos econométricos que servirán de base para la elaboración de nuestra encuesta y selección de las preguntas más adecuadas. El cuestionario estaba formado por un apartado general, donde se recogían datos generales como sexo, edad, titulación, etc. y un conjunto de preguntas medidas mediante una escala Likert valorada de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), que presenta unas adecuadas propiedades psicométricas. Este cuestionario se difundió entre estudiantes de grados universitarios y bachiller.

Tras la recolección y depuración de la base de datos, se han llevado a cabo una serie de análisis estadísticos descriptivos y análisis más complejos, mediante técnicas estadísticas multivariantes. Los datos serán analizados a partir de un Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE), específicamente PLS-SEM, el cual será explicado más en detalle a lo largo del trabajo.

Una vez analizados los datos, se elaborarán conclusiones y recomendaciones para poder optimizar las estrategias de marketing en redes sociales, una vez conocidos aquellos factores que son más influyentes en el comportamiento del consumidor y su percepción de la marca.

4. Diseño y elaboración de la encuesta y metodología de análisis

Con el objetivo de estudiar los principales factores que influyen en las intenciones de los consumidores, así como su percepción de la marca, se diseñó un cuestionario en Forms de Office, que posteriormente fue distribuido mayoritariamente entre estudiantes universitarios de diferentes rangos de edad, grados o másteres en distintas universidades a nivel nacional e internacional. Los resultados obtenidos del mismo se analizaron utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), mediante el algoritmo PLS-SEM.

El primer paso para poder distribuir la encuesta entre alumnos de la Universitat Politècnica de València (UPV), fue necesario obtener la autorización para la investigación del Comité de Ética (CE) de la UPV, al ser una investigación que requiere interacción con seres humanos lo cual requirió cumplimentar el formulario 2, con una descripción detallada de la encuesta, la metodología empleada y los objetivos de esta.

A continuación, se detallan en más profundidad los pasos seguidos en la metodología de la investigación.

4.1 Revisión bibliográfica

Para desarrollar las preguntas del cuestionario, se llevó a cabo una rigurosa revisión bibliográfica. Este proceso implicó un análisis detallado y minucioso de estudios previos y publicaciones académicas relevantes sobre el tópico en cuestión utilizando tanto bases de datos indexadas en la Web of Science, como en Scopus y Google Scholar.

A partir de la revisión bibliográfica, se identificaron y seleccionaron varios modelos teóricos previamente validados, que sirven como fundamentos para la construcción del modelo teórico propuesto en este estudio.

El primer artículo seleccionado para la elaboración del modelo implementado es un informe que analiza como el marketing en redes sociales podría influir en el comportamiento de compra del consumidor, a partir de encuestas a usuarios de Instagram con experiencia previa de compras en línea en esta plataforma [10].

En la segunda publicación, artículo sobre el impacto de la adopción de las redes sociales en la orientación al cliente y el desempeño de las PYME [12], se analizó el papel de las redes sociales en la relación entre la orientación al cliente y el desempeño de las PYME a partir de encuestas a propietarios y/o gerentes de PYME en Indonesia.

En el tercer artículo, centrado en el papel del marketing en redes sociales [13], analiza las actividades de marketing en redes sociales y su impacto en las intenciones de los consumidores (continuación, compra y participación). Los participantes de este estudio eran usuarios de Facebook e Instagram en Pakistán.

Las variables estudiadas en estos artículos son el entretenimiento (entertainment), la interacción (interaction), la personalización (customization), las tendencias (trends) y el boca a boca (word of mouth). A partir de dichas investigaciones, se seleccionaron las preguntas que mejor representan cada concepto no observable (factores) que constituirán los ítems de nuestro instrumento o cuestionario, adaptándolas al público seleccionado, medidos en una escala Likert del 1 al 5.

Finalmente, se plantearon las hipótesis que pretendían analizar el efecto que tenían estas variables sobre el valor de disfrute, el valor relacional y el valor económico, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

4.2 Descripción de la muestra y aspectos a analizar

En cuanto a la selección de los participantes de la encuesta, se ha optado por encuestar a estudiantes universitarios de diferentes rangos de edad, grados o másteres de distintas universidades tanto a nivel nacional como internacional, así como a alumnos de bachillerato, con la finalidad de poder estudiar diversas perspectivas y comportamientos.

4.3 Metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE), concretamente de los PLS – SEM

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE) o SEM (Structural Equation Modeling) se define como la técnica de análisis estadística multivariada. Estas técnicas combinan el análisis de variables no observadas basadas en conceptos observables con un enfoque econométrico orientado hacia la predicción.

Los MEE engloban una gran variedad de métodos que están caracterizados por:

- Variables no observadas, conocidas como variables latentes o constructos, implica modelar el error de medición, es decir, la imprecisión al describir las variables latentes a través de indicadores o conceptos no observables.
- La representación de relaciones entre múltiples criterios y variables implica considerar dos componentes básicos, el modelo de medida y modelo estructural. En el primero de ellos, se muestra la relación entre las variables no observadas y los conceptos o variables observables. En el segundo, se evidencia las relaciones de dependencia entre las variables endógenas (dependientes) y las variables exógenas (independientes).

En los Modelos de Ecuaciones Estructurales se diferencian dos enfoques:

- Métodos basados en el análisis de la matriz varianza-covarianzas, CB-SEM (Covariance Based – Structural Equation Modelling). Primero se calcula la matriz teórica de varianzas y covarianzas, para posteriormente determinar la matriz muestral de varianzas y covarianzas de los indicadores del modelo. Es una técnica recomendable para contrastar teorías, realizar pruebas de hipótesis o diseñar nuevas teorías, basándose en investigaciones previas y fundamentos teóricos.

- Modelización de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales, PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modelling). En PLS se emplean modelos de medida en donde las variables latentes se forman mediante combinaciones lineales de los ítems vinculados a dichos constructos. El objetivo de este modelo es maximizar la varianza explicada (Coeficiente de Determinación, R^2). Estos modelos son adecuados bajo situaciones de predicción y no confirmatorias.

En este estudio, el modelo utilizado para el análisis de los resultados obtenidos será el PLS-SEM.

La terminología utilizada en los modelos PLS, queda esquematizada en la siguiente figura (Figura 3).

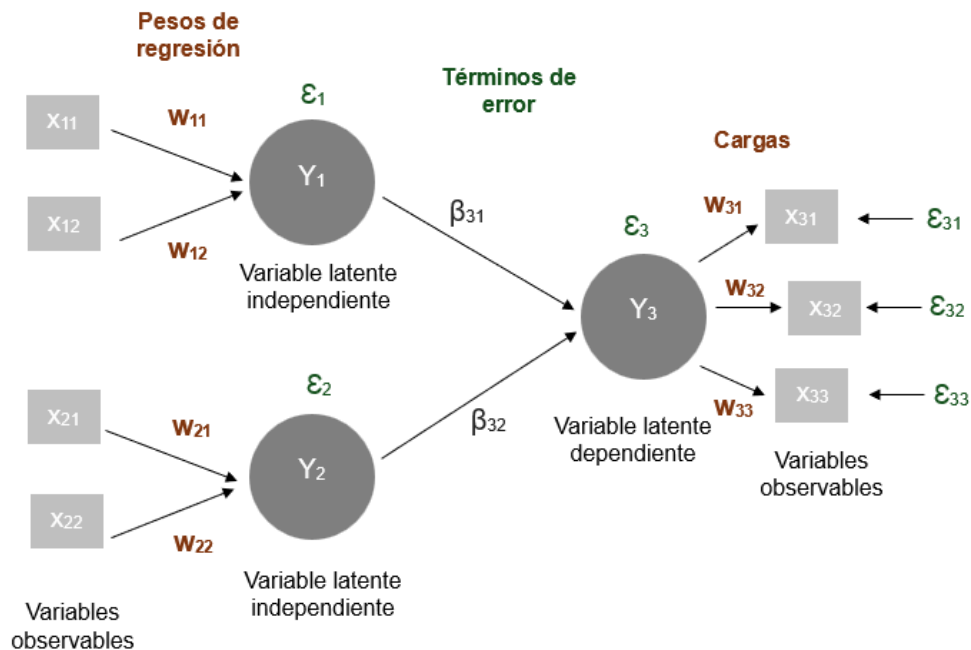


Figura 6. Nomenclatura y simbología de los modelos PLS. Elaboración propia a partir de los apuntes de Modelos de Ecuaciones Estructurales aplicados a la investigación [11]

Dependiendo de si el modelo es formativo o reflectivo, la relación existente entre las variables latentes independientes y sus variables observables recibe el nombre de pesos o cargas.

En los modelos formativos, las variables observadas se consideran componentes o constructores de la variable latente. Cada indicador contribuye de manera independiente a la formación de la variable latente, de modo que eliminar uno de ellos resulta en la pérdida de parte del significado del constructo.

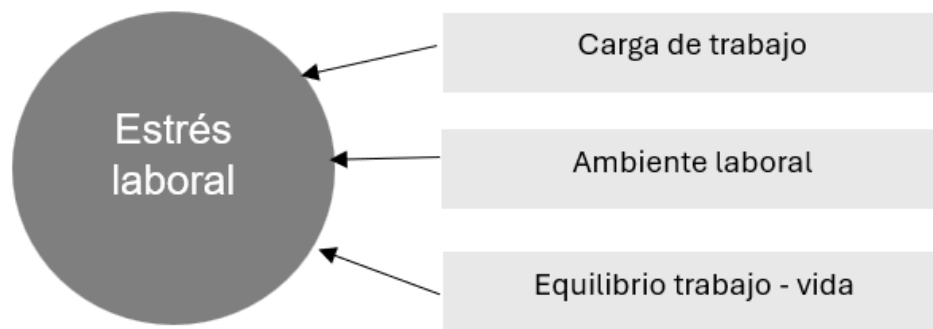


Figura 7. Modelo formativo. Elaboración propia

En cambio, los modelos reflectivos son aquellos en los cuales los indicadores representan manifestaciones de la variable latente, siendo esta la que da origen a las variables observadas.

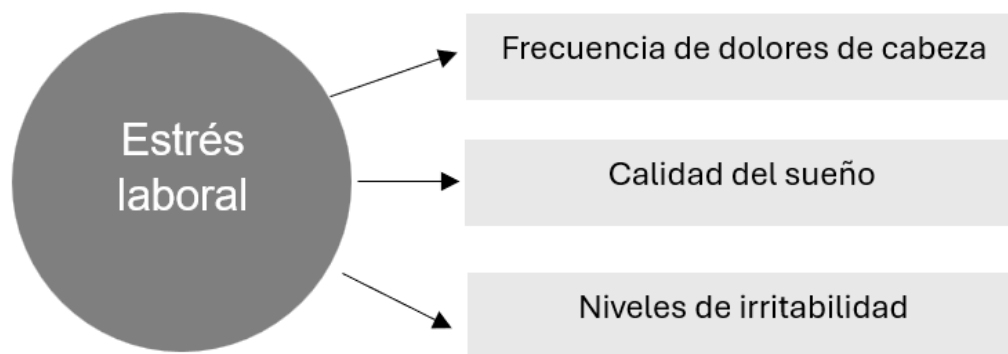


Figura 8. Modelo reflectivo. Elaboración propia

Dependiendo de la finalidad de la investigación y de los indicadores que se hayan elegido, los constructos (variables observables), se modelizarán como formativos o reflectivos.

El funcionamiento del algoritmo PLS, se describirá a continuación partiendo del ejemplo de la Figura 3.

- En primer lugar, se obtiene un valor inicial para las variables latentes (Y_1, Y_2, Y_3). Este se obtiene a partir de la suma de sus indicadores ($x_{11}, x_{12}, x_{21}, x_{22}, x_{31}, x_{32}, x_{33}$), donde todos los pesos o cargas ($w_{11}, w_{12}, w_{21}, w_{22}, w_{31}, w_{32}, w_{33}$) valen 1.

- Posteriormente, se deberán de estimar las cargas y pesos de regresión (w_{11} , w_{12} , w_{21} , w_{22} , w_{31} , w_{32} , w_{33}). Esta estimación se puede realizar a través de varios métodos como el método de centroide, el de la ponderación de factores y la ponderación de caminos o *paths*.
- Posteriormente, volvemos a estimar las variables latentes (Y_1 , Y_2 , Y_3), pero ahora utilizando la parte estructural del modelo, es decir, las estimaciones de los coeficientes de regresión calculados anteriormente (w_{11} , w_{12} , w_{21} , w_{22} , w_{31} , w_{32} , w_{33}).
- Para maximizar el coeficiente de determinación R^2 de los factores latentes, se inicia un proceso de optimización. Esto se realiza mediante una regresión por mínimos cuadrados ordinarios, donde debemos tener en cuenta que se tiene una estructura diferente dependiendo de si el modelo es reflectivo o formativo. En el primer caso, se realizan tantas regresiones con una variable explicativa como indicadores tenga el factor, mientras que, en el formativo, se realiza una regresión única, siendo el factor la variable dependiente y los indicadores las variables independientes.
- Después de maximizar la variable explicada, se procede a una nueva estimación de las variables latentes (Y_1 , Y_2 , Y_3), pero esta vez usando los pesos o cargas actualizados.
- Los pasos anteriores, se irán repitiendo hasta que la diferencia entre los pesos o cargas en dos pasos consecutivos sea mínima, debido a que se trata de un proceso de optimización. Para que este proceso finalice, se deberá cumplir la siguiente ecuación:

$$\sum_{i,j} |w_{i,j}^{(k)} - w_{i,j}^{(k-1)}| = 10^{-7} \quad (1)$$

El último paso a realizar es el análisis y la interpretación del modelo PLS que se divide en dos etapas:

- Valoración de la validez y fiabilidad del modelo de medida. El modelo de medida es el encargado de analizar si todos aquellos conceptos teóricos están medidos adecuadamente por las variables observadas. Esta valoración se realiza teniendo en cuenta la validez – si realmente se está midiendo lo que se desea medir – y la fiabilidad – se realiza de forma consistente.
- Valoración del modelo estructural. Modelo que analiza tanto el peso como la magnitud de las relaciones entre las diferentes variables.

La validez y la fiabilidad del modelo de medida se evalúan a través de una serie de pruebas, presentadas en la Tabla 1.

Tabla 1. Evaluación de los modelos a medida en modelos reflectivos.

Estudio	Objetivo	Indicador	Umbral mínimo de aceptación
Fiabilidad individual del ítem	Estudiar la correlación existente entre los indicadores y el constructo.	Pesos o cargas frente al constructo	Pesos o cargas > 0.7
Validez convergente	Verificación de que los indicadores del constructo miden realmente el mismo concepto.	AVE (Varianza Extraída Media)	AVE > 0.6
Validez discriminante	Verificación de que cada constructo ha de ser significativamente diferente al resto, debido a que no están relacionados.		AVE > Correlaciones al cuadrado entre LV
Fiabilidad compuesta	Analiza las correlaciones entre indicadores y su constructo.	Fiabilidad compuesta (FC)	FC > 0.7

En el modelo estructural, también se llevan a cabo varias pruebas, que vienen representadas en la Tabla 2.

Tabla 2. Evaluación del modelo estructural

Estudio	Objetivo	Indicador	Umbral mínimo de aceptación
Relación causal entre los constructos	Evaluación del significado de las correlaciones entre constructos. Mide la contribución de los constructos independientes en la varianza de los dependientes	Coeficientes Path: β	$\beta > 0.2$
Varianza explicada	Mide la cantidad de varianza del constructo que se puede explicar mediante las variables anteriores	R^2	$R^2 > 0.1$
Relevancia predictiva	Evaluación de la aproximación de las relaciones propuestas en el modelo en relación con los datos. Análisis Blindfolding	Q^2	$Q^2 > 0$
Estabilidad de las estimaciones	Permite asegurar la estabilidad de todas las relaciones propuestas en el modelo. Análisis Bootstrapping	t-Student	t(90%)=1.645 t(95%)= 1.960 t(99%)= 2.576

5. Análisis de los resultados de la encuesta a partir de Modelos de Ecuaciones Estructurales

En este apartado, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada en este estudio, tanto los estadísticos descriptivos que nos permiten caracterizar la muestra analizada como los resultados obtenidos a partir de modelos de ecuaciones estructurales, específicamente modelos PLS-SEM.

5.1 Análisis de los resultados descriptivos de las variables más relevantes de la encuesta

Como se ha comentado anteriormente, el cuestionario contenía una primera sección donde se preguntaban aspectos generales y una segunda sección con los ítems del instrumento relacionados con cada uno de los conceptos que se desea medir.

Se obtuvo una muestra de 173 personas, de las cuales el 51,4% fueron hombres, y el 48,6% restante mujeres. La mayoría de los encuestados, concretamente el 61,3%, tienen entre 18 y 24 años. Respecto a la nacionalidad de los encuestados, tal y como observamos en la Figura 9, vemos que el 63,6% son españoles, 24,3% venezolanos, y el porcentaje restante se divide en otras nacionalidades.

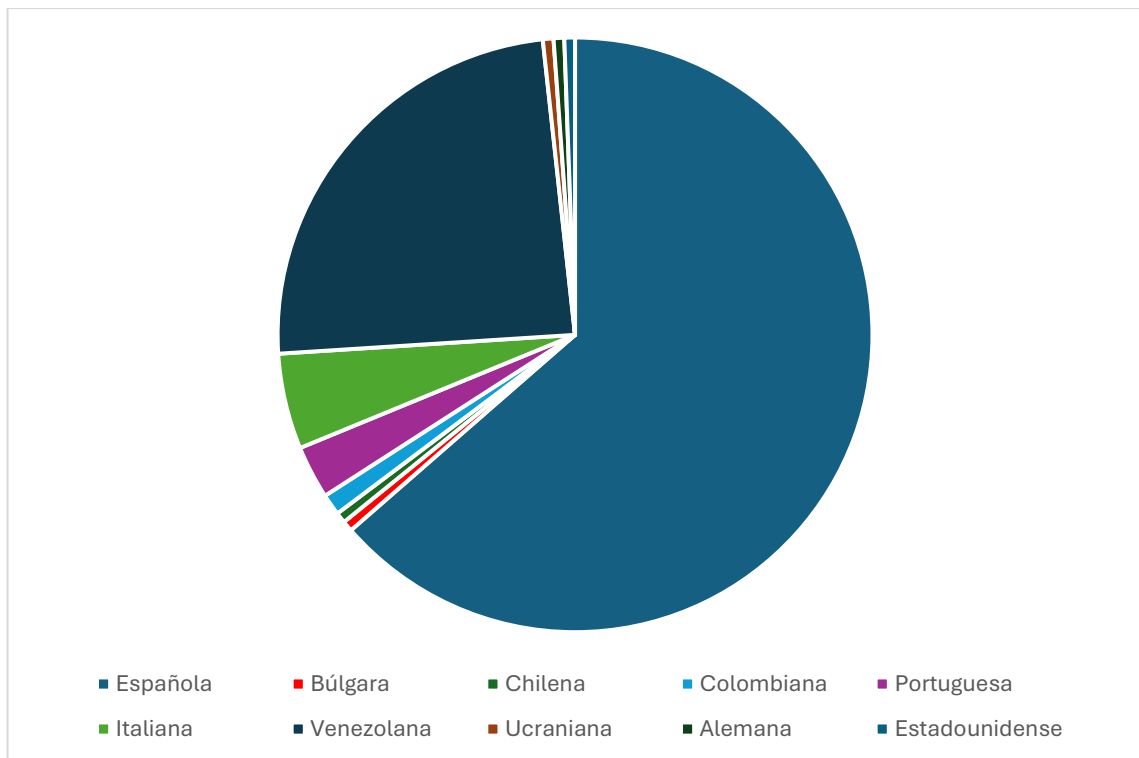


Figura 9. Nacionalidades encuestadas. Elaboración propia

Cabe destacar que, el 31,8% de los encuestados dedica entre 2 y 3 horas diarias a redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, mientras que el 28,3% entre 1 y 2 horas. La Figura 10, muestra de manera gráfica estos porcentajes.

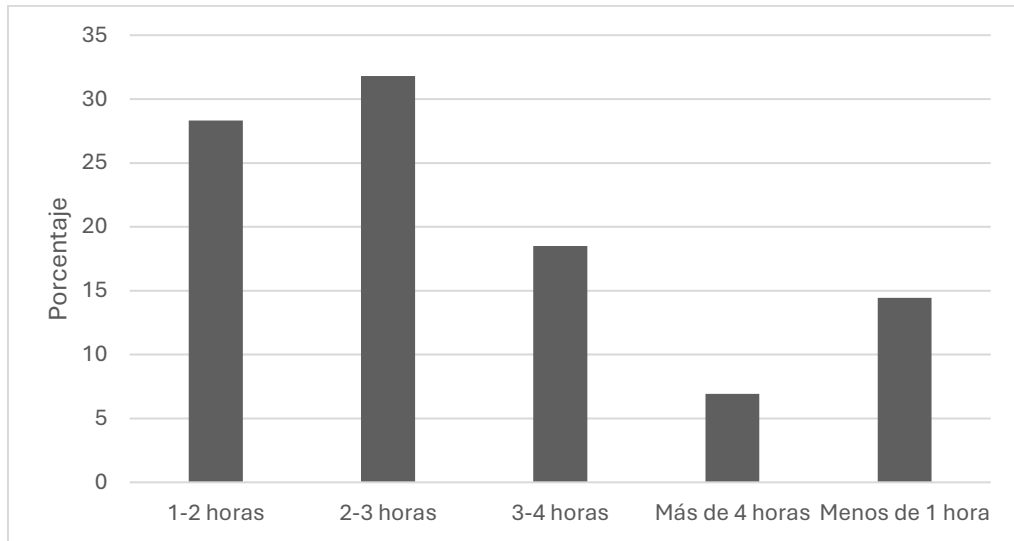


Figura 10. Tiempo diario en redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook. Elaboración propia

En la segunda sección, los ítems o preguntas fueron medidos mediante una escala de Likert, en la que los encuestados se les da la opción de elegir un valor entre el 1 que representa estar muy en desacuerdo y el 5, que representa estar muy de acuerdo con la cuestión formulada.

El primer factor o constructo a analizar es el comportamiento de compra del consumidor. Los estadísticos descriptivos de los ítems relacionados con este factor se muestran en la Tabla 3. Es importante destacar que, aunque no se vea reflejado en las tablas por motivos de espacio, también se ha evaluado la asimetría y la curtosis de cada uno de los ítems.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos del comportamiento del consumidor

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Muchos usuarios realizan compras online siguiendo anuncios en redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook	173	4	1	5	3,63	1,132
Soy leal a algunas marcas por sus anuncios en sus redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook	172	4	1	5	2,60	1,287
Habitualmente repito compras de marcas que he comprado anteriormente	173	4	1	5	4,16	1,002

El primer ítem, “muchos usuarios realizan compras online siguiendo anuncios en redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook” presenta un valor medio de 3,63, lo que puede indicar que la mayoría de los encuestados realizan compras online siguiendo anuncios en redes, aunque es cierto que presenta una variabilidad también elevada.

La asimetría y curtosis toman valores próximos a cero, sugiriendo una distribución aproximadamente normal.

Respecto al segundo ítem, se obtuvo un valor promedio de 2,60 lo que indica una baja lealtad hacia las marcas debido a los anuncios que realizan en sus redes sociales. Se observa una alta variabilidad en las respuestas. La asimetría toma un valor positivo de 0,307 y la curtosis de -1,041 reflejando que la distribución es aproximadamente normal.

Finalmente, el último ítem relacionado con el comportamiento del consumidor muestra que la mayor parte de los encuestados ha repetido compras de marcas que ya habían adquirido previamente con una media de 4,16, indicando un alto grado tanto de satisfacción como de lealtad hacia la marca, aunque de nuevo se aprecia una cierta variabilidad. Los valores de asimetría y curtosis reflejan que la distribución tiende a alejarse de la normalidad.

En resumen, podríamos considerar que la lealtad de los consumidores realmente se basa en las experiencias positivas y en la repetición de compras de marcas ya conocidas.

En la Tabla 4 se muestran los estadísticos descriptivos de los ítems relacionados con el segundo aspecto, el valor económico de los consumidores.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos del valor económico del consumidor

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
El análisis de los comentarios de los usuarios que realiza Instagram, TikTok o Facebook, proporciona información con un impacto económico positivo	172	4	1	5	3,50	,988
La participación de los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook genera ganancias financieras a través de cupones y otras reducciones de precios	173	4	1	5	3,57	1,024
El coste de encontrar los artículos adecuados para otros usuarios en Instagram, TikTok o Facebook se reduce gracias a contribuciones de los usuarios	173	4	1	5	3,64	1,040

En términos generales, los usuarios de estas plataformas tienden a tener una impresión positiva respecto al impacto económico de sus interacciones en estas redes sociales. También es importante resaltar que las opiniones son diversas, reflejando que, aunque se ve una tendencia positiva, existe variedad en las percepciones de los usuarios.

En todos los casos, se han obtenido valores de asimetría y curtosis próximos a cero, indicando normalidad.

El siguiente aspecto a analizar, valor de disfrute de los consumidores. En la Tabla 5 se muestran sus correspondientes estadísticos descriptivos.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos del valor de disfrute de los consumidores

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook disfrutan leyendo las publicaciones de otros usuarios	172	4	1	5	4,10	,909
A otros usuarios les resulta divertido leer comentarios realizados por otras personas	172	4	1	5	4,28	,854
Otros usuarios disfrutan leyendo artículos y publicaciones sugeridos en Instagram, TikTok o Facebook	173	4	1	5	3,93	,919

Observando los resultados obtenidos, a nivel general podemos concluir que a la mayoría de los encuestados les resulta divertido leer comentarios realizados por otras personas, leer publicaciones de otros usuarios y revisar artículos sugeridos por Instagram, TikTok o Facebook. La desviación estándar indica la existencia de opiniones diversas.

En los ítems uno y tres, la asimetría y curtosis toman valores próximos a cero indicando normalidad. Por otro lado, estos valores no reflejan normalidad para la pregunta dos.

En conclusión, el valor de disfrute de los consumidores es alto en las redes sociales.

En la Tabla 6 se muestran los estadísticos descriptivos respecto de los ítems relacionados con el valor relacional de los consumidores.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos del valor relacional de los consumidores

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook pueden conectarse con influencers	172	4	1	5	3,70	,962
Instagram, TikTok o Facebook se utilizan para formar nuevas amistades	173	4	1	5	3,30	1,137
Los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook pueden ajustar gastos y descubrir nuevas formas de vivir de manera más ahorrativa	173	4	1	5	3,36	1,056

La mayoría de los encuestados están de acuerdo con las tres afirmaciones, esto se ve reflejado en la media de cada uno de los ítems. Existe variabilidad moderada en las respuestas, relegando que, aunque se observa una tendencia positiva en las tres afirmaciones, hay una parte de los encuestados que no está de acuerdo.

La asimetría y la curtosis de cada uno de los ítems toman valores próximos a cero, indicando normalidad.

En resumen, el análisis de estos datos revela que, aunque sí que existe una tendencia hacia el acuerdo de las afirmaciones, hay diversidad en las opiniones reflejando que no todos los encuestados comparten la misma percepción.

La siguiente cuestión a evaluar es el entretenimiento de los consumidores en Instagram, TikTok y Facebook. Este factor se ha representado con cuatro preguntas o ítems cuyos estadísticos descriptivos se muestran en la Tabla 7.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos del entretenimiento de los consumidores

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Se cree que Instagram, TikTok o Facebook tienen contenido que invita a la reflexión	173	4	1	5	3,32	1,130
Instagram, TikTok o Facebook son divertidos de usar	173	4	1	5	4,27	,883
Instagram, TikTok o Facebook son una forma divertida de recopilar información sobre empresas y productos	173	4	1	5	3,93	1,026
Instagram, TikTok o Facebook son aplicaciones con las que el tiempo pasa más rápido	172	4	1	5	4,55	,797

La mayoría de los encuestados están de acuerdo con las cuatro afirmaciones. Se observa diversidad en las respuestas.

En las preguntas uno y tres, la asimetría y curtosis toman valores próximos a cero indicando normalidad. Por otro lado, estos valores no reflejan normalidad para los ítems dos y cuatro.

En definitiva, el entretenimiento de los consumidores en las redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook toma bastante importancia en la actualidad.

En la Tabla 8 se muestran los estadísticos descriptivos de los ítems relativos a la personalización en las redes sociales.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos de la personalización en las redes sociales

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Puedes buscar información especializada en Instagram, TikTok o Facebook	172	4	1	5	3,66	1,176
Instagram, TikTok o Facebook ofrecen servicios personalizados	172	4	1	5	3,87	,983
Los datos preferidos de los usuarios se pueden encontrar en el feed de Instagram, TikTok o Facebook	172	4	1	5	4,01	,949
Instagram, TikTok o Facebook son fáciles de usar	171	4	1	5	4,61	,689
Todo el mundo usa Instagram, TikTok o Facebook	172	4	1	5	3,81	1,126

El análisis de los datos muestra que una gran mayoría está de acuerdo con las cinco afirmaciones, observándose cierta variabilidad en las respuestas, indicando diversidad en las opiniones de los encuestados.

Todas las afirmaciones excepto la cuarta, toman valores de asimetría y curtosis muy próximos a cero indicando una distribución normal.

En resumidas cuentas, la personalización en las redes sociales toma relevancia para los consumidores, no solo mejora su experiencia, sino que también tiene un impacto positivo en la forma en que las distintas empresas conectan con su audiencia.

La siguiente cuestión a evaluar es la interacción de los consumidores en Instagram, TikTok y Facebook. Este factor se ha representado con cuatro preguntas o ítems cuyos estadísticos descriptivos se muestran en la Tabla 9.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos de la interacción de los consumidores con las redes sociales

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Compartir opiniones en Instagram, TikTok o Facebook es sencillo	172	4	1	5	4,33	,904
Es sencillo conversar con otros usuarios en Instagram, TikTok o Facebook e intercambiar ideas	171	4	1	5	4,13	,930
Instagram, TikTok o Facebook simplifica la comunicación	171	4	1	5	4,06	1,004
Es sencillo compartir datos con otras personas a través de Instagram, TikTok o Facebook	171	4	1	5	4,34	,827

El resultado de los datos analizados muestra que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con los cuatro ítems, observándose una variabilidad en las respuestas de los encuestados.

La asimetría y curtosis de las cuatro afirmaciones toma valores no próximos a cero, indicando que la distribución no es normal.

En síntesis, los consumidores consideran que la interacción con Instagram, TikTok o Facebook es bastante sencilla, de modo que los usuarios consideran estas redes sociales como medio de compartir opiniones con otros usuarios.

En la Tabla 10 se muestran los estadísticos descriptivos de los ítems relativos al boca a boca entre los consumidores.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos del boca a boca de los consumidores

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Disfruto informando a mis amigos sobre empresas, bienes o servicios en Instagram, TikTok o Facebook	171	4	1	5	3,43	1,269
Disfruto hablar con mis amigos sobre los productos, marcas o servicios que he usado en Instagram, TikTok o Facebook	171	4	1	5	3,57	1,315

Analizando las respuestas, podemos concluir que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con los dos ítems relacionados con el boca a boca de los consumidores, aunque se observa gran variabilidad en las respuestas.

Los valores de asimetría y curtosis de estos ítems indican que la distribución no es normal.

En conclusión, los resultados indican un acuerdo generalizado entre los encuestados respecto a las afirmaciones relacionadas con el boca a boca de los consumidores, a pesar de la variabilidad de las respuestas.

Por último, se evalúa las tendencias actuales de Instagram, TikTok y Facebook. Este factor se ha representado con dos preguntas o ítems cuyos estadísticos descriptivos se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11. Estadísticos descriptivos de las tendencias actuales de Instagram, TikTok y Facebook

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Usar Instagram, TikTok o Facebook es una estrategia de creación de marcas	171	4	1	5	4,39	,842
Las publicaciones en Instagram, TikTok o Facebook están actualizadas	172	4	1	5	4,27	,891

En términos generales, los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook consideran que la utilización de estas plataformas es una estrategia de creación de marcas y que además las publicaciones realizadas en las mismas están actualizadas. Se observa poca variabilidad en las respuestas.

Los valores de asimetría y curtosis de estos ítems indican que la distribución no es normal.

En resumen, observamos que hay una clara tendencia de los encuestados hacia el acuerdo de estas afirmaciones.

Los resultados obtenidos en los ítems que forman parte de la encuesta y que se utilizarán para validar el modelo conceptual propuesto, se analizan con más detalle en los siguientes subapartados donde se validará el modelo teórico.

5.2 Partial Least Square SEM (PLS-SEM)

A continuación, se procedió a validar el cuestionario mediante la técnica Partial Least Square -SEM (PLS-SEM), tal y como se ha mencionado anteriormente. El software utilizado es el *Smart-PLS* en la versión 4, por tener un entorno bastante amigable, que permite analizar modelos complejos sin requerir el cumplimiento de la normalidad multivariantes.

5.3 Estudio del Modelo Conceptual

A partir de revisión bibliográfica realizada y la selección de los ítems a partir de instrumentos validados, se plantea el modelo conceptual que se muestra en la Figura 11. En este modelo aparecen los constructos representados por un círculo y los ítems en un cuadrado y las flechas indican las relaciones a estudiar entre ellos. En nuestro caso los factores o constructos fueron modelizados como compuestos tipo A, equivalentes a factores reflectivos.

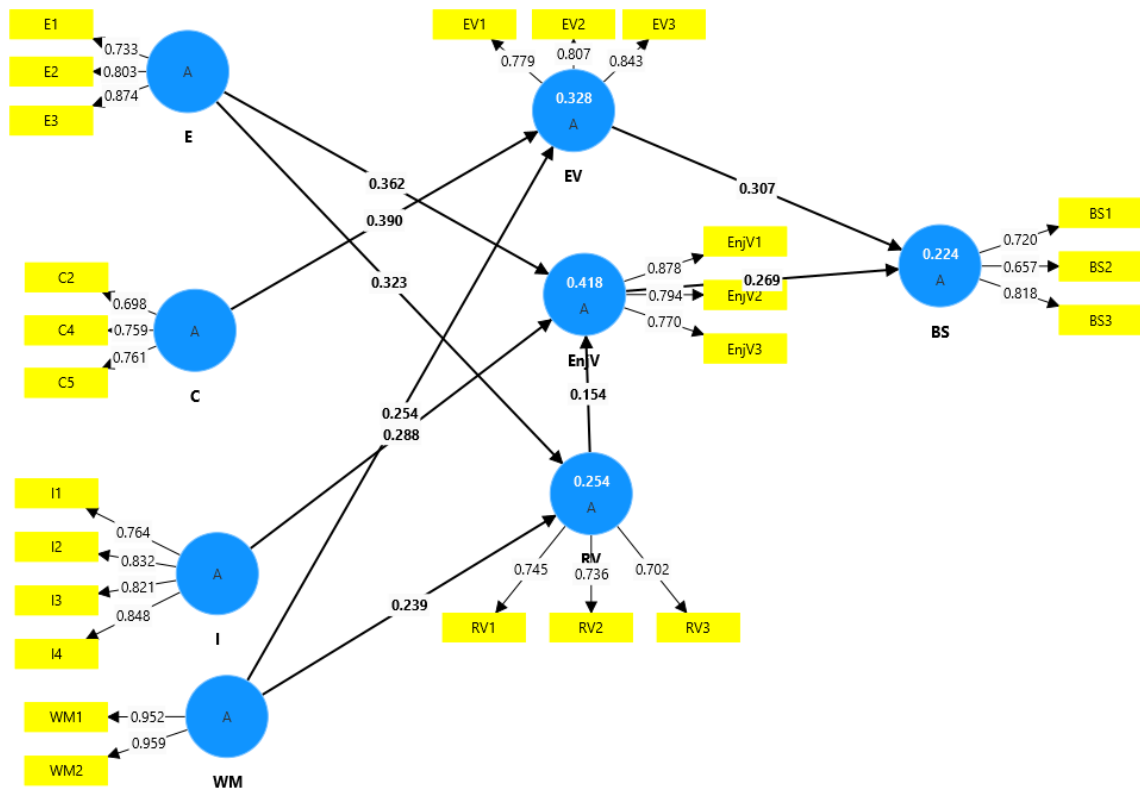


Figura 11. Modelo planteado en Smart-PLS

En este modelo, las hipótesis a evaluar son las siguientes [10]:

- **H1a:** el entretenimiento afecta al disfrute del consumidor en Instagram, TikTok o Facebook.
- **H1b:** el entretenimiento afecta al valor relacional de los consumidores en Instagram, TikTok o Facebook.
- **H2a:** la personalización de las redes sociales afecta al valor económico de los consumidores.
- **H3a:** la interacción de los consumidores con estas redes sociales afecta a su disfrute.
- **H4a:** el boca a boca afecta al valor económico de los consumidores.
- **H4b:** el boca a boca afecta al valor relacional de los consumidores en Instagram, TikTok o Facebook.
- **H5a:** el valor económico de los consumidores afecta a su comportamiento de compra.
- **H6a:** el disfrute de los consumidores en estas redes sociales afecta a su comportamiento de compra.
- **H7a:** el valor relacional de los consumidores en estas plataformas afecta directamente al disfrute del uso de estas.

En la Figura 12 se muestran las hipótesis a evaluar, sobre cada relación.

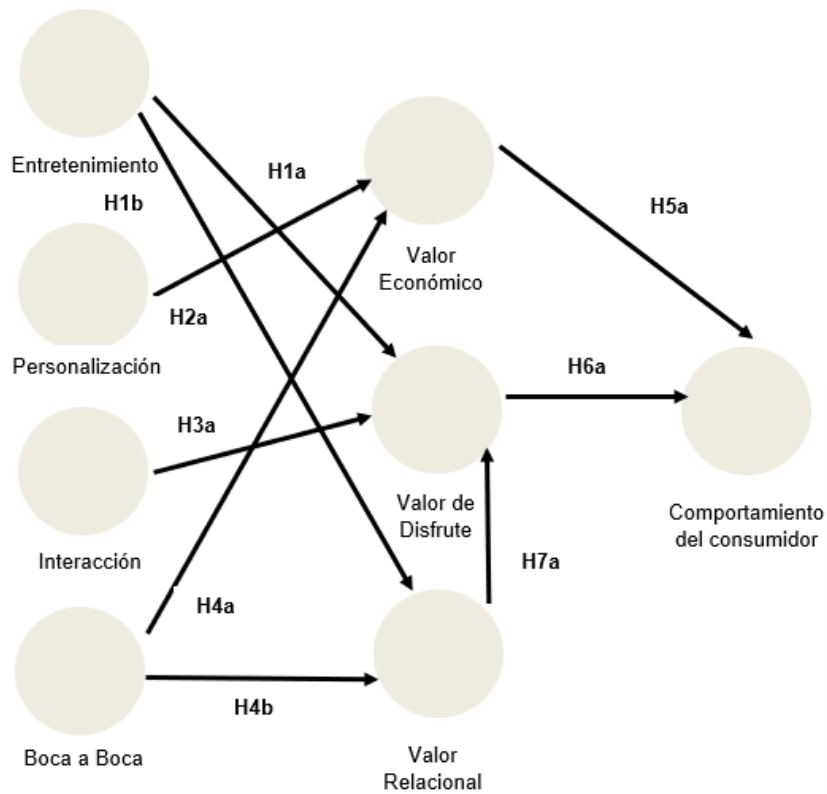


Figura 12. Modelo Conceptual. Elaboración propia

El primer paso es evaluar el modelo de medida, atendiendo a los aspectos mencionados en la Tabla 1 para los modelos reflectivos o compuestos tipo A.

Se comienza analizando las cargas factoriales, para verificar si los ítems planteados en este estudio pueden ser utilizados para describir los constructos con los que se encuentran relacionados (Tabla 12).

Cabe destacar que uno de los ítems ha sido eliminado, concretamente el C1, debido a que presentaba valores de carga muy bajos, pudiendo afectar la validez y fiabilidad del instrumento.

Tabla 12. Cargas factoriales del Modelo Conceptual. Elaboración propia

	BS	C	E	EV	EnjV	I	RV	WM
BS1	0,720							
BS2	0,657							
BS3	0,818							
C2		0,698						
C4		0,759						
C5		0,761						
E1			0,733					
E2			0,803					
E3			0,874					
EV1				0,779				
EV2				0,807				
EV3				0,843				
EnjV1					0,878			
EnjV2					0,794			
EnjV3					0,770			
I1						0,764		
I2						0,832		
I3						0,821		
I4						0,848		
RV1							0,745	
RV2							0,736	
RV3							0,702	
WM1								0,952
WM2								0,959

En este modelo, ninguna carga factorial se elimina, debido a que todas cumplen que deben ser mayor a 0.7, exceptuando dos, cuyos valores están por debajo de este límite. Sin embargo, estas dos cargas no se eliminan porque sus pesos son elevados sin afectar a los parámetros de fiabilidad y validez.

Por otro lado, la validez y fiabilidad del modelo de medida se evalúan a partir de la Fiabilidad Compuesta y la Varianza Extraída Media (AVE) (Tabla 13)

Tabla 13. Evaluación de la validez y fiabilidad del modelo de medida en el Modelo Conceptual

	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída Media (AVE)
BS	0,777	0,540
C	0,784	0,548
E	0,847	0,649
EV	0,851	0,656
EnjV	0,856	0,665
I	0,889	0,667
RV	0,772	0,530
WM	0,954	0,913

Analizando los resultados, observamos que todos los valores de la Fiabilidad Compuesta son mayores que 0.7, reflejando que existe correlación entre los indicadores y los constructos. Por otro lado, todos los valores de la Varianza Extraída Media (AVE), son mayores a 0.5 indicando que los ítems están representado adecuadamente el constructo que se pretende medir.

La validez discriminante se evalúa a través de la matriz Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT) (Tabla 14)

Tabla 14. HTMT del Modelo Conceptual. Elaboración propia

	BS	C	E	EV	EnjV	I	RV	WM
BS								
C	0,508							
E	0,401	0,793						
EV	0,518	0,802	0,559					
EnjV	0,498	0,680	0,767	0,466				
I	0,410	0,938	0,612	0,529	0,642			
RV	0,461	0,560	0,738	0,364	0,617	0,426		
WM	0,612	0,758	0,730	0,576	0,560	0,630	0,607	

Se observa que todos los valores son inferiores a 0.9 – criterio presentado en la Tabla 2 -, por lo que se considera una validez discriminante aceptable, reflejando que los constructos son diferentes entre sí, excepto Interaction and Customization debido quizás a que los estudiantes han interpretado alguno de los ítems de manera equivalente.

La validez del modelo estructural se evalúa a través de las pruebas definidas en la Tabla 1.

Evaluando el Coeficiente de Determinación o R^2 (Tabla 15) se observa que este es superior a 0.1 en todos los casos, indicando que la varianza explicada del modelo es aceptable.

Tabla 15. Coeficiente de Determinación del Modelo Conceptual. Elaboración propia

	R²	R² ajustado
BS	0,224	0,215
EV	0,328	0,320
EnjV	0,418	0,408
RV	0,254	0,245

Para poder analizar la significatividad de las hipótesis, Smart-PLS utiliza una técnica de remuestreo llamada Bootstrapping, a partir del cual se obtienen los p-valores, los cuales determinan si las hipótesis planteadas y sus correspondiente β estandarizadas, son o no aceptables. (Tabla 16).

Tabla 16. Análisis Bootstrapping del Modelo Conceptual. Elaboración propia

	β estandarizadas	P values
C -> EV	0,390	0,000
E -> EnjV	0,362	0,000
E -> RV	0,323	0,000
EV -> BS	0,307	0,000
EnjV -> BS	0,269	0,001
I -> EnjV	0,288	0,001
RV -> EnjV	0,154	0,014
WM -> EV	0,254	0,002
WM -> RV	0,239	0,006

A partir de estos resultados, se observa como todas las hipótesis planteadas son aceptadas puesto que su p-valor es inferior a 0.05. Teniendo en cuenta estos análisis, se deduce que este Modelo Conceptual es indicado para este estudio.

6. Conclusiones y recomendaciones

En este apartado se presentan las principales conclusiones y recomendaciones obtenidas en el estudio.

Dado el papel fundamental que actualmente está tomando el marketing en las redes sociales, en este estudio se ha desarrollado un modelo teórico para estudiar los factores que pueden afectar o incidir en las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok y su influencia en las intenciones de compra y lealtad de los consumidores. Para ello se partió de tres estudios [10, 12, 13], de los que se extrajeron diversos factores medidos con sus ítems correspondientes que fueron utilizadas para la elaboración del cuestionario que nos permita validar el modelo conceptual propuesto y sus correspondientes hipótesis.

Durante el estudio y validación del modelo planteado, ninguna de las hipótesis planteadas tuvo que ser rechazada. Todos los factores que fueron tomados en cuenta para la realización del trabajo influyen muy positivamente, de manera que el modelo conceptual planteado es indicado para el estudio. De los análisis realizados, se deduce que la gran mayoría de los consumidores piensan que la interacción con Instagram, TikTok o Facebook es bastante sencilla, de modo que los usuarios consideran estas redes sociales como medio de compartir opiniones con otros usuarios, así como también consideran que la utilización de estas plataformas es una estrategia de creación de marcas.

Los resultados obtenidos están en línea con el estudio de Marketing en Redes Sociales [10]. Pues hoy en día las interacciones de las empresas con sus clientes están evolucionando debido a los avances tecnológicos, constituyendo las redes sociales, un papel fundamental gracias a la participación de los usuarios en estas plataformas.

Asimismo, el estudio presenta ciertas limitaciones. Entre ellas, cabe destacar que la muestra, es específica para estudiantes universitarios y de bachiller. Por consiguiente, si la difusión de la encuesta se ampliase para conseguir mayor alcance, se podrían obtener conclusiones más significativas.

Por último, en relación con investigaciones futuras, se propone ampliar el estudio realizado, con muestras no sólo de estudiantes universitarios y añadiendo nuevos factores que puedan ser influyentes en el comportamiento del consumidor y su percepción de la marca, como puede ser la IA. A través de ella, se puede analizar grandes volúmenes de datos que pueden ayudar a predecir comportamientos y preferencias de los consumidores, mejorando la satisfacción de los usuarios.

Por otro lado, los asistentes virtuales y chatbots, ambos impulsados por la IA, pueden ser otro factor bastante relevante, ayudando a mejorar la percepción de la marca en términos de servicio al cliente y reduciendo a su vez costos operativos.

En conclusión, a partir de los análisis realizados, se confirma que las estrategias de marketing en las redes sociales son herramientas fundamentales no solo para aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción con los consumidores, sino que además el hecho de proporcionar contenido personalizado, las empresas pueden mejorar la experiencia del usuario.

Referencias

- [1] Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2024 | Statista. (n.d.). Retrieved May 29, 2024, from <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- [2] Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos | Statista. (n.d.). Retrieved May 29, 2024, from <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topFacts>
- [3] Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- [4] Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. https://doi.org/10.1509/JM.15.0415/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509_JM.15.0415-FIG2.JPEG
- [5] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2020 49:1, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- [6] Marketing en redes sociales 2021 - Michael Branding - Google Books. (n.d.). Retrieved May 29, 2024, from https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=concepto+de+marketing+en+redes+sociales&ots=YJ2oGKb29u&sig=ZjaEWY4ufYG0amF6fTnVEtSMdoo&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20en%20redes%20sociales&f=false
- [7] Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/S11747-015-0439-4/TABLES/7>

- [8] Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1094670503005004005*, 5(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- [9] Hur, W. M., Park, J., & Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2293–2309. <https://doi.org/10.1080/02642060802629877>
- [10] Arbabi, F., Khansari, S. M., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing, Value Co-Creation, and Consumer Purchase Behavior: Combining PLS-SEM and NCA. *Journal of Risk and Financial Management* 2022, Vol. 15, Page 440, 15(10), 440. <https://doi.org/10.3390/JRFM15100440>
- [11] Centro de Gestión de la Calidad y del Cambio: UPV. Modelos de Ecuaciones Estructurales aplicados a la investigación. Modelos de Ecuaciones Estructurales PLS-SEM. Valencia.
- [12] Nurdiana NURFARIDA, I., Sarwoko, E., & Arief, M. (2021). The Impact of Social Media Adoption on Customer Orientation and SME Performance: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 357–365. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO6.0357>
- [13] Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.808525/BIBTEX>
- [14] Khan, M. M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal for Marketing Studies*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V11N1P134>
- [15] Wirtz, B. W., Göttel, V., & Daiser, P. (2017). SOCIAL NETWORKS: USAGE INTENSITY AND EFFECTS ON PERSONALIZED ADVERTISING. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18.

[16] Estudio de redes sociales: tendencias para 2024 | Metricool. (n.d.). Retrieved June 21, 2024, from <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

[17] Introducción al universo de las redes sociales | Internet y la web: Redes Sociales y trabajo colaborativo. (n.d.). Retrieved June 24, 2024, from https://moodle2022-23.ua.es/moodle/pluginfile.php/196184/mod_resource/content/12/tema/introduccion_al_universo_de_las_redes_sociales.html

[18] Estudio de redes sociales 2023. IAB Spain (2023). Retrieved June 24, 2024, from <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

[19] Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021). Retrieved June 24, 2024, from https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf

[20] Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024 (2024). Retrieved June 24, 2024, from <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/>

[21] Países con mayor número de influencers de TikTok a nivel mundial en 2021 – Datos estadísticos | Statista. (n.d.). Retrieved June 24, 2024, from <https://es.statista.com/estadisticas/1219285/tiktok-influencers-mundo/>

[22] Feng, Y., Fu, S., & Qin, M. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(3), 157-160. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.ijeeee.org/vol5/368-JZ0094.pdf>

[23] Shafiq, M. A., Mehmood, S., Hayyat, A., Muhammad, H., & Arshad, A. (2023). Does Impulse Buying Behavior mediate the relationship between Social Network Marketing and Customer Satisfaction? Evidence from Pakistan. *JOURNAL OF BUSINESS & ECONOMICS*, 14(2), 96–107. <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>.

[24] Fazel, H. (2024). Digital Marketing and Sustainability in the Era of Climate Change: PLS-Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Statistics Applications & Probability An International Journal*, 13(1), 491. <https://doi.org/10.18576/jsap/130134>

[25] Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., & Saura, J. R. (2020). The Impact of Environmental Social Media Publications on User Satisfaction with and Trust in Tourism Businesses. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2020, Vol. 17, Page 5417, 17(15), 5417. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17155417>

[26] *View of The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception*. (n.d.). Retrieved June 25, 2024, from <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/view/459/312>

[27] *View of Impact of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention: A SEM Based Study of Attitude towards Information*. (n.d.). Retrieved June 25, 2024, from <https://ijsse.salmaedusociety.com/index.php/ijsse/article/view/153/120>

[28] Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. <https://doi.org/10.1007/S11747-009-0178-5>

[29] Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

- [30] Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (Ai)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: Toward effective business management in the saudi arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142–152. <https://doi.org/10.2991/IJCIS.D.200127.002/METRICS>
- [31] Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/DIR.20082>
- [32] Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286–299. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>
- [33] Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- [34] Hsieh, P. L., & Wei, S. L. (2017). Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 2–9. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2016.10.008>
- [35] Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business and Management*, 6(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640/ASSET/9CEF95B1-B739-4514-A6E3-77C884804383/ASSETS/GRAPHIC/OABM_A_1673640_UF0001_OC.JPG

Anexos

Anexo 1. Encuesta

1. Estimado/a alumno/a, *

Al acceder a este cuestionario online estás participando en el estudio sobre "Estrategias de Marketing en Redes Sociales: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor y en la percepción de la marca".

El análisis y publicación de los resultados será completamente anónimo. Al seleccionar la respuesta "Doy mi consentimiento al tratamiento de datos" manifiestas tu consentimiento para participar en el estudio mencionado. En cualquier caso, la participación en el estudio, así como la retirada del mismo durante su realización son voluntarias.

Muchas gracias de antemano por tu participación.

Marca solo un óvalo.

- Doy mi consentimiento al tratamiento de datos
- No doy mi consentimiento al tratamiento de datos y por tanto, no deseo continuar con el cuestionario

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

3. Nacionalidad *

4. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menor de 18 años
- Entre 18-24 años
- Entre 25-29 años
- 30 años o más

5. Universidad

6. Grado universitario

7. ¿Cuánto tiempo pasas diariamente en redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- 3-4 horas
- Más de 4 horas

Comportamiento de compra

A continuación se van a mencionar una serie de factores que servirán para analizar el comportamiento de compra del consumidor. Seleccione uno de los siguientes valores según su grado de conformidad con la afirmación realizada:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

8. Muchos usuarios realizan compras online siguiendo anuncios en redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

9. Soy leal a algunas marcas por sus anuncios en sus redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

10. Habitualmente repito compras de marcas que he comprado anteriormente

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

Valor económico

A continuación se van a mencionar una serie de factores que servirán para analizar el valor económico. Seleccione uno de los siguientes valores según su grado de conformidad con la afirmación realizada:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

11. El análisis de los comentarios de los usuarios que realiza Instagram, TikTok o Facebook, proporciona información con un impacto económico positivo

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

12. La participación de los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook genera ganancias financieras a través de cupones y otras reducciones de precios

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

13. El coste de encontrar los artículos adecuados para otros usuarios en Instagram, TikTok o Facebook se reduce gracias a contribuciones de los usuarios

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

Valor de disfrute

A continuación se van a mencionar una serie de factores que servirán para analizar el valor de disfrute de los consumidores. Seleccione uno de los siguientes valores según su grado de conformidad con la afirmación realizada:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

14. Los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook disfrutan leyendo las publicaciones de otros usuarios

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

15. A otros usuarios les resulta divertido leer comentarios realizados por otras personas

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

16. Otros usuarios disfrutan leyendo artículos y publicaciones sugeridos en Instagram, TikTok o Facebook

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

Valor relacional

A continuación se van a mencionar una serie de factores que servirán para analizar el valor relacional de los consumidores. Seleccione uno de los siguientes valores según su grado de conformidad con la afirmación realizada:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

17. Los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook pueden conectarse con influencers

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

18. Instagram, TikTok o Facebook se utilizan para formar nuevas amistades

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

19. Los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook pueden ajustar gastos y descubrir nuevas formas de vivir de manera más ahorrativa

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

Entretenimiento

A continuación se van a mencionar una serie de factores que servirán para analizar el entretenimiento de los consumidores. Seleccione uno de los siguientes valores según su grado de conformidad con la afirmación realizada:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

20. Se cree que Instagram, TikTok o Facebook tienen contenido que invita a la reflexión

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

21. Instagram, TikTok o Facebook son divertidos de usar

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

22. Instagram, TikTok o Facebook son una forma divertida de recopilar información sobre empresas y productos

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

23. Instagram, TikTok o Facebook son aplicaciones con las que el tiempo pasa más rápido

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

Personalización

A continuación se van a mencionar una serie de factores que servirán para analizar la personalización de las redes sociales. Seleccione uno de los siguientes valores según su grado de conformidad con la afirmación realizada:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

24. Puedes buscar información especializada en Instagram, TikTok o Facebook

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

25. Instagram, TikTok o Facebook ofrecen servicios personalizados

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

26. Los datos preferidos de los usuarios se pueden encontrar en el feed de Instagram, TikTok o Facebook

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

27. Instagram, TikTok o Facebook son fáciles de usar

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

28. Todo el mundo usa Instagram, TikTok o Facebook

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

Interacción

A continuación se van a mencionar una serie de factores que servirán para analizar la interacción de los consumidores con las redes sociales. Seleccione uno de los siguientes valores según su grado de conformidad con la afirmación realizada:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

29. Compartir opiniones en Instagram, TikTok o Facebook es sencillo

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

30. Es sencillo conversar con otros usuarios en Instagram, TikTok o Facebook e intercambiar ideas

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

31. Instagram, TikTok o Facebook simplifica la comunicación

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

32. Es sencillo compartir datos con otras personas a través de Instagram, TikTok o Facebook

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

Boca a Boca

A continuación se van a mencionar una serie de factores que servirán para analizar el boca a boca de los consumidores en las redes sociales. Seleccione uno de los siguientes valores según su grado de conformidad con la afirmación realizada:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

33. Disfruto informando a mis amigos sobre empresas, bienes o servicios en Instagram, TikTok o Facebook

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

34. Disfruto hablar con mis amigos sobre los productos, marcas o servicios que he usado en Instagram, TikTok o Facebook

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

Tendencias

Por último se van a mencionar una serie de factores que servirán para analizar las tendencias de los consumidores en las redes sociales. Seleccione uno de los siguientes valores según su grado de conformidad con la afirmación realizada:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

35. Usar Instagram, TikTok o Facebook es una estrategia de creación de marcas

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

36. Las publicaciones en Instagram, TikTok o Facebook están actualizadas

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy de acuerdo

Anexo 2. Codificación de los ítems

		Codificación
Comportamiento de compra	Muchos usuarios realizan compras online siguiendo anuncios en redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook	BS
	Soy leal a algunas marcas por sus anuncios en sus redes sociales como Instagram, TikTok o Facebook	
	Habitualmente repito compras de marcas que he comprado anteriormente	
Valor Económico	El análisis de los comentarios de los usuarios que realiza Instagram, TikTok o Facebook, proporciona información con un impacto económico positivo	EV
	La participación de los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook genera ganancias financieras a través de cupones y otras reducciones de precios	
	El coste de encontrar los artículos adecuados para otros usuarios en Instagram, TikTok o Facebook se reduce gracias a contribuciones de los usuarios	
Valor de Disfrute	Los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook disfrutan leyendo las publicaciones de otros usuarios	EnjV
	A otros usuarios les resulta divertido leer comentarios realizados por otras personas	
	Otros usuarios disfrutan leyendo artículos y publicaciones sugeridos en Instagram, TikTok o Facebook	
Valor Relacional	Los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook pueden conectarse con influencers	RV
	Instagram, TikTok o Facebook se utilizan para formar nuevas amistades	
	Los usuarios de Instagram, TikTok o Facebook pueden ajustar gastos y descubrir nuevas formas de vivir de manera más ahorrativa	
Entretenimiento	Se cree que Instagram, TikTok o Facebook tienen contenido que invita a la reflexión	E
	Instagram, TikTok o Facebook son divertidos de usar	
	Instagram, TikTok o Facebook son una forma divertida de recopilar información sobre empresas y productos	
Personalización	Instagram, TikTok o Facebook son aplicaciones con las que el tiempo pasa más rápido	C
	Puedes buscar información especializada en Instagram, TikTok o Facebook	
	Instagram, TikTok o Facebook ofrecen servicios personalizados	
	Los datos preferidos de los usuarios se pueden encontrar en el feed de Instagram, TikTok o Facebook	
Interacción	Instagram, TikTok o Facebook son fáciles de usar	I
	Todo el mundo usa Instagram, TikTok o Facebook	
	Compartir opiniones en Instagram, TikTok o Facebook es sencillo	
	Es sencillo conversar con otros usuarios en Instagram, TikTok o Facebook e intercambiar ideas	
Boca a Boca	Instagram, TikTok o Facebook simplifica la comunicación	WM
	Es sencillo compartir datos con otras personas a través de Instagram, TikTok o Facebook	
	Disfruto informando a mis amigos sobre empresas, bienes o servicios en Instagram, TikTok o Facebook	
	Disfruto informando a mis amigos sobre empresas, bienes o servicios en Instagram, TikTok o Facebook	

Anexo 3. ODS



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.				X
ODS 4. Educación de calidad.				X
ODS 5. Igualdad de género.				
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				X
ODS 12. Producción y consumo responsables.				X
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

***Utilice tantas páginas como sea necesario.

Tal y como se menciona en el trabajo, existe una estrecha relación entre las diversas cuestiones que se abordan durante el trabajo y el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico).

La vinculación de los ODS con el Trabajo de Fin de Grado aparece desarrollada en las páginas principales del trabajo, presentándose su anexo al final del mismo.