



**Facultad de Economía,
Empresa y Turismo**
Universidad de La Laguna

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Influencia del marketing digital en redes sociales en el comportamiento de uso en los estudiantes de grado de la Universidad de La Laguna

(Influence of digital marketing in social networks on usage behavior in students of the University of La Laguna)

Pérez Hernández, Eduardo

Tutores:

D. Ginés Guirao Pérez

D. Domingo Jesús Lorenzo Díaz

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Curso Académico 2019/2020
Convocatoria de junio

San Cristóbal de La Laguna, a 12 de junio de 2020

RESUMEN:

El uso masivo de internet y el desarrollo de las redes sociales han transformado la forma que tienen de comunicarse las empresas con el consumidor. El número de empresas que invierten en contenido audiovisual, como parte de su estrategia de divulgación de sus productos/servicios y su marca, ha aumentado considerablemente. Esta investigación se quiere llevar a cabo para verificar el comportamiento de los estudiantes de La Universidad de La Laguna ante los anuncios y distintas estrategias de marketing digital llevadas a cabo por las empresas en las redes sociales.

PALABRAS CLAVES: web 2.0, marketing digital, Redes Sociales, eWOM, Universidad de La Laguna, Covid-19

ABSTRACT:

The massive use of the internet and the development of social networks have transformed the way companies have to communicate with the consumer. The number of companies that invest in audiovisual content, as part of their strategy to publicize their products / services and their brand, has increased considerably. This research pretends to be performed to verify the behavior of students from Universidad de La Laguna to advertisements and different digital marketing strategies carried out by companies on social networks and to find out the impact of Covid-19

KEY WORDS: web 2.0, marketing digital, social networks, eWOM, Universidad de La Laguna, Covid-19

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES	3
2. OBJETIVOS	8
3. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Diseño del cuestionario	11
3.2. Error real de la muestra y representatividad.	11
3.3. Representatividad de la muestra.	12
3.4. Estructura de la muestra.....	13
4. RESULTADOS	15
4.1. Resultados Generales.....	15
4.2. Resultados Específicos.	17
5. CONCLUSIONES	27
6. BIBLIOGRAFÍA.....	29
7. Anexos.....	31
7.1 Cuestionario.....	31
7.2. Gráficos y Tablas.....	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS EN EL TEXTO:

1. Representatividad de FEEyT frente al resto de Facultades	14
2. Porcentaje de encuestados por grupos de edad.....	15
3. Porcentaje de encuestados por niveles de renta	15
4. Uso de las RR.SS.....	16
5. Porcentaje de usuarios registrados en RR.SS	17
6. Frecuencia de uso de cada red social	17
7. Redes Sociales ordenadas por mayor frecuencia de uso	18
8. Frecuencia de actividades que realiza un usuario en redes sociales	19
9. Preferencias de contenido.....	21
10. Frecuencia de clics en los anuncios que aparecen en RR.SS	24
11. Redes sociales más usadas durante el confinamiento	27
12. Comparativa entre los tipos de contenidos seguidos en situación de normalidad y la situación de confinamiento	27

GRÁFICOS EN ANEXO:

1. Relevancia de las publicaciones orgánicas y pagadas a la hora de seguir una marca	36
2. Relevancia de la opinión de un influencer	37

TABLAS EN EL TEXTO:

1. Distribución de población objeto de estudio	11
2 Comparativa de la representatividad real y la obtenida en la encuesta (valores porcentuales)	13
3. Frecuencia de la variable género	14
4. Porcentaje de individuos que siguen marcas en RR.SS y Tipo de contenido que consumen ..	19
5. Frecuencia de seguimiento de marcas según el género	20
6. Porcentaje de individuos que siguen marcas en RR.SS y Tipo de contenido que consumen .	22
7. Porcentaje de hombres y mujeres que consumen distintos tipos de contenidos	23
8. Tabla comparativa entre las frecuencias de uso de Instagram y YouTube y las frecuencias de clics en anuncios	25
9. Comparativa de frecuencia de clics con tipo de contenido	25

TABLAS EN ANEXO:

1. Número de estudiantes por Facultad. Censo electoral Estudiantes ULL 2018	36
---	----

1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES.

Las redes sociales, a la par que la propia tecnología de la información y comunicación, han sido las canalizadoras de los cambios comunicativos entre los propios individuos y las marcas desde su aparición. La significativa revolución que ha implicado la digitalización de la comunicación ha impactado de forma determinante en las formas de relación entre los usuarios, generando, paralelamente, un cambio de modelo en las estrategias de las marcas (Llorente Barroso et al., 2019)). Actualmente, las redes sociales son más populares que nunca y afectan cada vez más las decisiones de compra de los consumidores (Guercini et al., 2018), convirtiéndose en una parte esencial de las estrategias de marketing digital y gestión de marca de las organizaciones (Felix et al., 2017).

En el pasado, era común que las empresas transmitieran su mensaje a través de diversos medios publicitarios (Kotler et al, 2018). Según esta práctica, la publicidad se dirige al público objetivo a través de los medios de comunicación masiva y versa sobre la premisa de promover la compra del producto. Se trataba de una técnica en la que se aborda al potencial cliente con un mensaje convencional y genérico (Scott, 2007).

La digitalización produjo una multiplicidad de medios y canales que cambiaron profundamente los hábitos y usos de la sociedad. Ante este hecho, era inevitable un proceso de transición en la publicidad. Está constatado que la publicidad online es ahora un elemento clave del ecosistema digital (Núñez Gómez & Álvarez Flores, 2020). Las investigaciones recientes en todas las industrias muestran que la mayoría de los clientes creen más en el factor f (por sus siglas en inglés: amigos, familias, seguidores de Facebook, seguidores de Twitter) que en las comunicaciones de marketing (Kotler et al., 2018).

Por ello, con la aparición de la web 2.0¹, con las redes sociales como referencia, se abre un abanico de posibilidades para que organizaciones de cualquier tipo envíen sus mensajes de una manera más efectiva que con los denominados medios tradicionales. Estas redes sociales se configuran como puntos de unión entre las marcas y sus consumidores, con quienes empiezan a establecer conversaciones y relaciones más directas, con el fin de escuchar y entender al mismo (Bort, García y Núñez, 2011 citado en Martín Dueñas et al., 2019).

La creciente importancia de las redes sociales en las estrategias de marketing llevadas a cabo por las empresas queda constatada según el Estudio Anual Redes Sociales llevado a cabo por IAB Spain en

¹ web 2.0 se trata el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser participes en la red y no meros espectadores que visualizan información, haciendo referencia a todas las redes sociales, páginas web, blogs o aplicaciones que permitan al usuario participar en la web.

2019. En el mismo, se observa que el 79% de las organizaciones utilizan las redes sociales para vender seguido de la atención al cliente. Es más, en el mismo, el 83% las organizaciones utilizan las redes para generar contenidos promocionales y de branding (83% y 57% respectivamente) siendo estos los que mayor número de interacciones y tráfico les generan. Además, se refleja una clara tendencia alcista sobre la evolución de la inversión publicitaria en las redes sociales siendo un 67% las empresas o marcas que declararon haber incrementado la inversión publicitaria en las redes con respecto al año 2018. Siendo Facebook, Instagram, Twitter y YouTube las redes sociales donde la inversión ha sido mayor (55%, 48%, 23% y 17% respectivamente).

Pero a pesar de ello, la aplicación de modelos de medición de la eficacia a casos concretos en redes sociales resulta mucho más común que en lo relativo a los medios convencionales, quizá por su relativa sencillez de aplicación (Llorente, Muñoz y Navarro, 2013 citado en E.Torres-Romay, 2019). Sin embargo, la revisión de la bibliografía confirma el extremo de que no existen trabajos específicos sobre la eficacia publicitaria en redes sociales desde una perspectiva de sistematización de formatos o de valoración del panorama actual sobre este asunto (E. Torres-Romay, 2019).

Papel fundamental ha desarrollado para ello el EWOM (Electronic Word of Mouth, o en español boca a boca electrónico). A través del uso de las redes sociales, para los usuarios y/o consumidores es mucho más sencillo hablar sobre sus experiencias con otros usuarios. Por ello, el EWOM ha cobrado más importancia que el boca a boca tradicional (Hudson et al., 2015, citado en A.A. Alawan, 2017). De hecho, según apunta A. A. Alawan et al. en 2017, el 92% de los estudios sobre redes sociales han informado que las plataformas de redes sociales aumentan el impacto y la prevalencia del eWOM frente al tradicional. La publicidad impulsada por las empresas y el boca a boca de otros clientes también es una fuente importante de conocimiento de la marca. Cuando el contenido es verdaderamente auténtico, el contenido se puede auto-distribuir viralmente a través del boca a boca y el intercambio de redes sociales (Kotler et al, 2018).

Además, debido a que es muy conveniente recibir consejos de otros, la importancia del boca a boca está creciendo en la decisión final de compra (Kotler et al, 2018). Por ello, los propios clientes utilizan las redes sociales durante su proceso de compra o incluso en el proceso posterior a la compra (A.A Alawan et al., 2017). En este sentido, es concluyente que en el estudio de A.A. Alawan en 2017, citando a Powers et al. 2012, cerca del 20% de las personas declaran que las redes sociales son una fuente de información importante durante el proceso de compra.

Por otro lado, tras los últimos acontecimientos relacionados con las medidas de confinamiento que han tomado los países afectados por el COVID-19 es interesante conocer la evolución y los cambios de tendencias que se han sucedido en las redes sociales. Con la implementación de las cuarentenas las redes sociales están adquiriendo una dimensión más importante en nuestras vidas facilitando nuestra comunicación a medida que el aislamiento físico aumenta. Prueba de ello es que en España según datos facilitados por COM score a El Economista, en las últimas semanas, el consumo de información de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn ha crecido un 55%.

Además, siguiendo los datos aportados por el estudio “Impacto del coronavirus en el uso del móvil” realizado por la compañía Smart Me Analytics para España, el impacto del COVID-19 en la variación de uso ha sido más acusado en sectores como la comunicación móvil (53,2%), redes sociales (20,9 %) y Tv y cines durante las semanas del 2 al 15 de marzo. En el mismo estudio se observa que las tres principales redes sociales como son Instagram, Facebook y Twitter aumentan porcentualmente su uso en este periodo de confinamiento en un 22,7%, 36,5% y un 56,1% respectivamente con respecto a las semanas previas de confinamiento (Smart Me, Impacto del coronavirus en el uso del móvil)

Por tanto, el estar ante un momento histórico, en un marco coyuntural cambiante, de incertidumbre y dependiente del uso de la tecnología y, en concreto de las redes sociales, es de interés para esta investigación analizar también los cambios en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales.

Tras haber expuesto el contexto y el marco teórico general en este epígrafe, este proyecto de investigación pretende obtener una visión empírica de cómo influyen las estrategias de marketing y publicidad llevadas a cabo por las marcas y/o empresas en el consumidor y usuario de las redes sociales en el ámbito geográfico de Tenerife. Para ello, se parte de varias hipótesis que surgen a través del contenido anteriormente desarrollado. Posteriormente, se dará respuesta a las mismas con los análisis estadísticos de los datos obtenidos en la encuesta, de forma que se puedan contrastar las hipótesis planteadas en el epígrafe 2.

Siguiendo este orden, en la tercera parte, se comenta la metodología empleada para el desarrollo y la consecución de los objetivos donde se expondrá el tipo muestra, el desarrollo del cuestionario y sus características y el análisis estadístico que se lleva a cabo. En el apartado cuarto de este trabajo se desarrollarán los resultados obtenidos por la encuesta dando relevancia a aquellos datos que responden a los objetivos específicos y que permiten realizar el contraste de hipótesis. Desarrollados los resultados en el apartado anterior, el capítulo quinto expondrá las conclusiones de la investigación.

2. OBJETIVOS.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia que ejerce en el comportamiento del consumidor la actividad en las Redes Sociales. Este objetivo se acotará a los estudiantes de grado de la Universidad de La Laguna (ULL en adelante). Se pretende dar una visión empírica de la influencia de la actividad y la publicidad en las redes sociales de las empresas en los estudiantes de grado de esta universidad.

Además, la elaboración de este proyecto coincidió con la implantación de los confinamientos por parte de los Estados afectados por el COVID-19. Dentro del mundo de las tecnologías y en concreto de las redes sociales tuvo un efecto significativo con un uso exponencial de las redes. Todo ello explicado con más detalle en el capítulo introductorio. Por ello, se decidió establecer como objetivo adicional conocer el efecto que ha tenido sobre la población escogida el uso masivo de las redes sociales como consecuencia de las medidas de confinamiento.

Para ello, se realizará un cuestionario cuyo objetivo será dar respuesta a una serie de hipótesis de las que parte este proyecto y que guardan relación con los objetivos principales del mismo. Por tanto, las hipótesis que se plantean a continuación se pueden definir como:

1. Los individuos hacen uso de las redes sociales para seguir marcas comerciales, empresas, productos.
2. Estudio de la influencia del tipo de contenido: el contenido orgánico o el marketing corporativo en redes sociales ², es más relevante que el uso de estrategias publicitarias de pago.
3. La frecuencia de “clicks” en anuncios, así como su relevancia para seguir marcas/productos en redes sociales viene determinada por la frecuencia o tiempo de uso de una determinada red social y por el tipo de contenido que prefieren los usuarios.
4. La importancia de la opinión de un influencer no es tan relevante a la hora de seguir una marca o realizar compras.
5. Comprobar que se han producido cambios debido a la situación de confinamiento derivada del COVID-19.

3. METODOLOGÍA.

En base a los objetivos y las hipótesis planteadas, se realizará un análisis estadístico a través de la recopilación y tratamiento de datos obtenidos por un cuestionario. El cuestionario será, por tanto, la principal fuente de información.

La población objeto de estudio estará compuesta por los alumnos de grado de la ULL, con una selección muestra probabilística y estratificada de forma que el número de encuestas realizada sea representativo de la población y con una distribución proporcional al número de estudiantes.

El total de la población se obtiene a través del censo electoral relativo a las elecciones de 2018. En el censo, al ser de carácter electoral, la distribución del número de alumnos se hace por las mesas electorales que se asigna a cada facultad. Por lo que, en cada mesa electoral establecida en una facultad le corresponden un número de alumnos.

Para este trabajo y para simplificar el análisis y tratamiento de los datos, se procedió a sumar las mesas correspondientes a cada facultad, y así obtener el número de alumnos por facultad y no por mesas electorales. En el cuadro 3.1 (lo encontramos en el anexo) podemos ver la distribución de la población y el porcentaje que representa respecto al total de alumnos de la ULL.

Para simplificar los datos obtenidos y presentados en la tabla 1 del anexo, y con el fin de acomodarnos a la población objetivo (estudiantes de grado de la ULL), se excluyeron la Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado – máster y doctorados –, la Escuela de Enfermería N^a. S^a. La Candelaria, la Escuela de La Palma. Como resultado se obtuvo que el total de alumnos de grado de la ULL es de 16.875 alumnos.

A continuación, en la tabla 1, podemos observar la distribución final y, por tanto, los datos claves que se van a usar en este proyecto

marketing corporativo en redes sociales ²: llamaremos marketing corporativo en redes sociales a las publicaciones o “posts”, videos, “stories”, tuits o cualquier herramienta que utilice una marca en una determinada red social para dar visibilidad o promocionar sus actividades de marca, productos o servicios al público objetivo

Tabla 1. Distribución de población objeto de estudio.

Facultad	Estudiantes	Representatividad
Escuela Politécnica Superior de Ingeniería	1149	6,81%
Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología	1382	8,19%
Facultad de Bellas Artes	750	4,44%
Facultad de Ciencias	1467	8,69%
Facultad de Ciencias de la Salud	1673	9,91%
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	1045	6,19%
Facultad de Derecho	1745	10,34%
Facultad de Economía, Empresa y Turismo	2321	13,75%
Facultad de Educación	2198	13,03%
Facultad de Farmacia	670	3,97%
Facultad de Humanidades	1447	8,57%
Facultad de Psicología y Logopedia	1028	6,09%
TOTAL	16875	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo electoral de 2018. Universidad de La Laguna.

De esta forma, una vez obtenido el tamaño poblacional de estudio (variable N de 16.875 alumnos de grado), se ha obtenido el tamaño muestral (variable n) a través de la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas (López-Roldán & Fachelli, 2020):

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Estableciendo un error muestral (e) del $\pm 5\%$, para un nivel de confianza del 95% donde Z_{α} toma el valor 1,96 y donde la probabilidad de éxito (p) y de fracaso (q) son iguales, del 50% para ambas, el tamaño de la muestra (n) sería de 375,63 encuestas (aproximadamente 376 encuestas).

$$n = \frac{16875 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (16875 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 375,63$$

Para realizar los contrastes de hipótesis se parte de tablas de contingencia entre las variables a las que se quiere contrastar su dependencia entre ellas. Para así conocer, si por la dependencia entre dos variables se pueden explicar cambios dentro de una de ellas, se opta por usar el contraste o prueba de independencia de Chi-Cuadrado de Pearson.

La Chi-Cuadrado de Pearson es una prueba de libre distribución (no paramétrica) que mide la discrepancia entre una distribución de frecuencias observadas y esperadas. Se basa en la siguiente expresión (McHugh ML, 2013):

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right]$$

Donde la variable O_i hace referencia al valor observado en la muestra y E_i el valor esperado en la muestra.

La prueba estadística se basa en un contraste de hipótesis en la que la hipótesis nula (H_0) hace referencia a la independencia entre las variables; y la alternativa (H_1) a la no independencia de las variables. Cuando H_0 es verdadera, sigue una distribución χ^2 teórica con $(r-1)(c-1)$ grados de libertad. (r : número de filas y c : número de columnas en la tabla de contingencia). Por tanto, aceptamos H_0 cuando la χ^2 calculada es inferior a la χ^2 teórica (que hayamos en las tablas de distribución de la χ^2)

3.1. Diseño del cuestionario

Como ya se ha comentado, el cuestionario es la principal fuente de información de esta investigación. Presentado en el Anexo, consta de 4 partes fundamentales. La primera se analiza el uso general que los estudiantes le dan a las redes sociales. La segunda indaga en la Importancia de perfiles y actividades de marcas, empresas o productos en las redes sociales. Básicamente, en este apartado se analizan el comportamiento de los usuarios ante determinadas acciones enfocadas en el marketing digital que realizan las marcas en las redes sociales. La tercera parte surge a través del ya explicado aumento de las redes sociales en las últimas semanas debido a las medidas de confinamiento por la crisis del COVID-19. En esta parte se comprobará si debido al uso masivo de las redes sociales y, por tanto, consumir más contenido de marcas y anuncios de estas, las acciones enfocadas al marketing digital en redes señaladas en anteriores preguntas se ven afectadas o si han surgido nuevas necesidades.

3.2. Error real de la muestra y representatividad.

Tras el trabajo de campo, que se prolongó desde el día 7 de mayo hasta el 25 de mayo de 2020, se logró recoger un total de 204 respuestas a la encuesta frente a las 376 establecidas inicialmente. Dicho esto, para un nivel de confianza del 95%, se obtuvo un error real del 6,82% de la muestra a partir de la siguiente expresión (López-Roldán & Fachelli, 2020):

$$e = z \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n} \cdot \frac{N - n}{N - 1}}$$

Un resultado que parece estar cerca del 5% planteado inicialmente. Sin embargo, es imprescindible al tratarse un estudio sobre una población, realizar un análisis detallado sobre la representatividad de la muestra obtenida a partir de esas 204 respuestas sobre los datos reales presentados en apartados anteriores sobre la población real de la ULL.

3.3. Representatividad de la muestra.

En los siguientes cuadros se ve una comparativa entre la representación real por facultades de la ULL (izquierda) y la obtenida a través de la encuesta (derecha).

Tabla 2. Comparativa de representatividad real y representatividad obtenida en la encuesta (valores porcentuales).

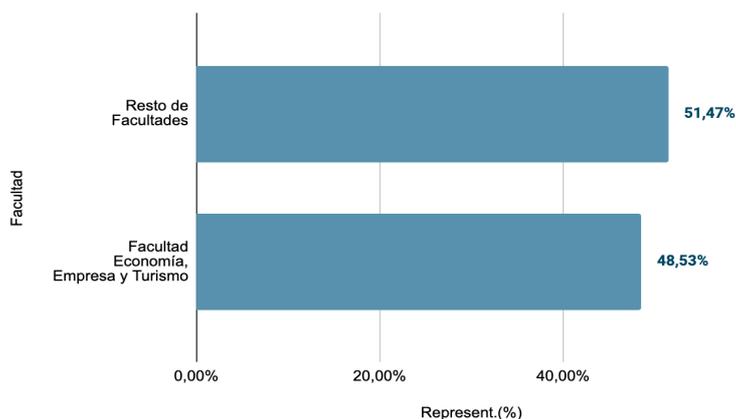
Facultad (Real)	Represent.(%)		Facultad (Encuesta)	Represent.(%)
Politécnica Superior de Ingeniería	6,81%		Politécnica Superior de Ingeniería	1,47%
Superior de Ingeniería y Tecnología	8,19%		Superior de Ingeniería y Tecnología	1,96%
Bellas Artes	4,44%		Bellas Artes	2,94%
Ciencias	8,69%		Ciencias	2,45%
Ciencias de la Salud	9,91%		Ciencias de la Salud	6,37%
Ciencias Sociales y de la Comunicación	6,19%		Ciencias Sociales y de la Comunicación	6,37%
Derecho	10,34%		Derecho	10,29%
Economía, Empresa y Turismo	13,75%		Economía, Empresa y Turismo	48,53%
Educación	13,03%		Educación	10,78%
Farmacia	3,97%		Farmacia	1,96%
Humanidades	8,57%		Humanidades	3,92%
Psicología y Logopedia	6,09%		Psicología y Logopedia	2,94%

Fuente: Elaboración propia. A partir de los datos obtenidos en encuesta y Censo electoral 2018 (ULL).

A pesar de que en algunas facultades se llega incluso a rozar la misma representación que en la realidad, lo más llamativo y aquello que más llegará a condicionar los resultados, las conclusiones y la toma de decisiones será el amplio sesgo que se obtuvo en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo (FEEyT en adelante). Un 48,53% de los 204 encuestados, es decir, casi el 50% de los encuestados proceden de esta Facultad, frente al 13,75% que representa en la realidad.

Para mejorar el análisis de los resultados, se ha tomado la decisión de unificar al resto de facultades, dejando aislada a la FEEyT. De esta forma, se deja claro el sesgo y se realiza el análisis de resultados versando bajo la condición de este y en comparación al resto de la ULL. Una vez realizada la operativa se observa que el Resto de Las facultades representa sobre el total un 51,47% y la FEEyT un 48,53 %. En el siguiente gráfico se observa esto.

Gráfico 1. Representatividad de FEEyT Frente al resto de las Facultades



Fuente: Elaboración propia.

3.4. Estructura de la muestra.

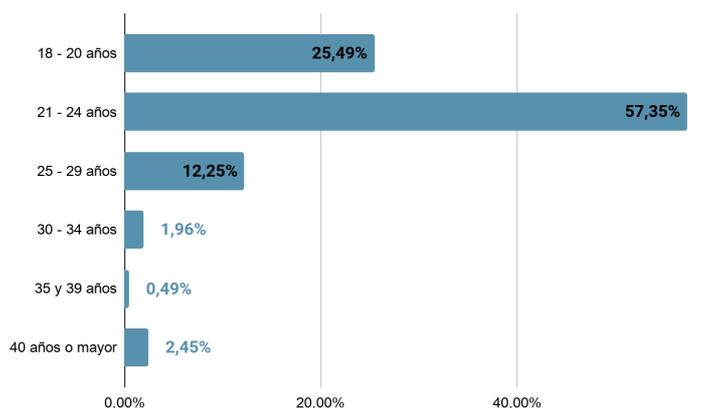
Tabla 3. Frecuencia de la variable de género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	94	46,08%
Mujer	108	52,94%
Prefiero no decirlo	2	0,98%
Total	204	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Como observamos, se obtuvo una muestra equilibrada en este aspecto con un 52,94% de mujeres y un 46,08% de hombres.

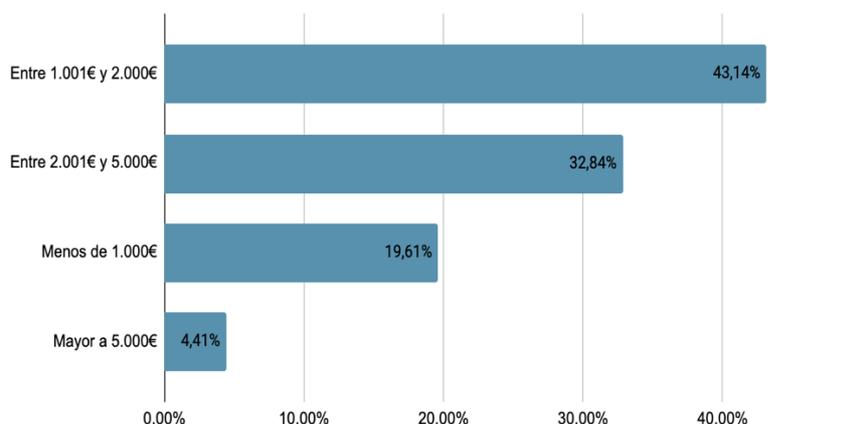
Gráfico 2. Porcentaje de encuestados por grupos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad, se aprecia en el gráfico 2 que el mayor intervalo de edad se sitúa entre los 21 y los 24 años con 117 individuos, lo que supone un 57,35% sobre el total de individuos encuestados. Seguido de los 18 a los 20 con 52 individuos y de los 25 a los 29 con 25 personas

Gráfico 3. Porcentaje de encuestados por niveles de renta.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la variable de niveles de renta o ingresos familiares, se contempla que el 43,14% de los encuestados sitúan su nivel de renta familiar entre los 1.001€ y los 2.000€, seguido de entre los 2.001€ y 5.000€. En la primera opción el número de personas que se situaron en dicho nivel de renta fueron 88 y en el segundo 67, lo que supone que 155 alumnos de 204 encuestados afirman estar en un nivel de renta de entre 1.001€ y 5.000€, esto es el 75,98% aproximadamente de los encuestados.

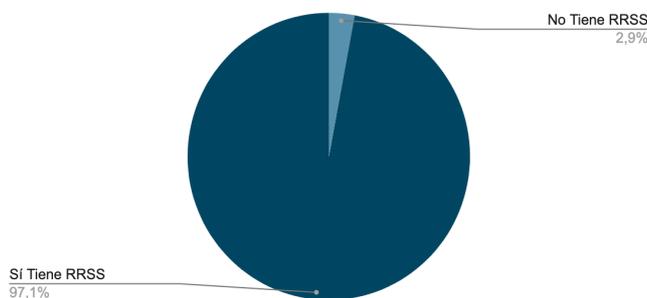
4. RESULTADOS

A continuación, se expondrán y comentarán los resultados más relevantes para los objetivos de esta investigación tras el análisis estadístico de los datos obtenidos en la encuesta realizada. A fin de mejorar el desarrollo de este capítulo, se decide exponer los resultados en dos subapartados. En el primero de ellos se comentarán los resultados generales, aquellos que explican a grandes rasgos el comportamiento y uso de las redes sociales en los estudiantes de grado de la ULL. El segundo, se basa en los objetivos específicos de la investigación y en donde se contrastan las hipótesis definidas en el segundo capítulo. Para llevar a cabo estos contrastes de hipótesis se utilizó la herramienta estadística informática SPSS y el Microsoft Excel para el análisis de los resultados a través del uso de tablas dinámicas.

4.1. Resultados Generales.

En primer lugar, observamos que el análisis nos muestra que prácticamente casi la totalidad de los estudiantes de grado de la ULL tienen cuentas en RRSS. Siendo la respuesta afirmativa contestada por 198 alumnos y la negativa solo 6 alumnos. Por tanto, se concluye que el 97,1% de los alumnos de la ULL hace uso de RRSS.

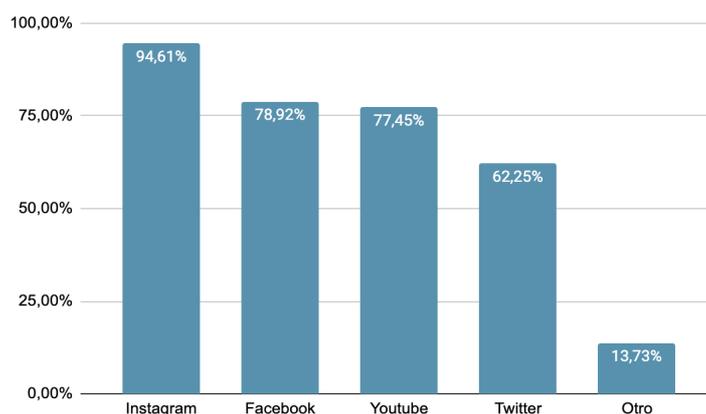
Gráfico 4. Uso de las RR.SS.



Fuente: Elaboración propia

De esos 198 alumnos que respondieron afirmativamente al uso de las RR.SS. observamos, y en el gráfico 4.2 podemos comprobarlo, que el porcentaje de individuos registrados es mayoritariamente superior en Instagram con 193 alumnos, o lo que es lo mismo un 94,61%, seguido de Facebook, YouTube y Otras redes sociales con 161, 158, 127 y 28 individuos respectivamente.

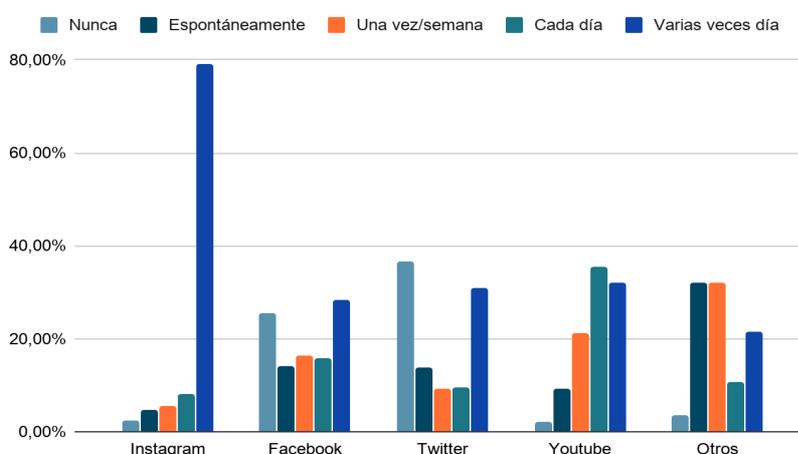
Gráfico 5. Porcentaje de usuarios registrados en RR.SS.



Fuente: Elaboración propia.

No solo Instagram es la red social con mayor porcentaje de usuarios registrados, sino que como se observa en el siguiente gráfico, es la red social que mayor frecuencia de uso diario tiene y menor frecuencia de uso espontáneo tiene. El 79,19% de los individuos han afirmado que se conectan a esta red social varias veces al día y un 8,12% afirmó que la usa cada día. En cuanto al resto de RR.SS observamos un comportamiento más repartido, aunque en redes sociales como Facebook y Twitter se dibuja una gráfica con “u”, debido a que tanto la frecuencia de aquellos que nunca usan la red social, a pesar de tener una cuenta como la de aquellos que la usan varias veces al día es similar. En cuanto a las otras redes sociales, observamos que la mayoría de las personas con cuentas en otras redes sociales suelen conectarse o bien espontáneamente (32,14%) o al menos una vez a la semana (32,14%).

Gráfico 6. Frecuencia de uso de cada red social.

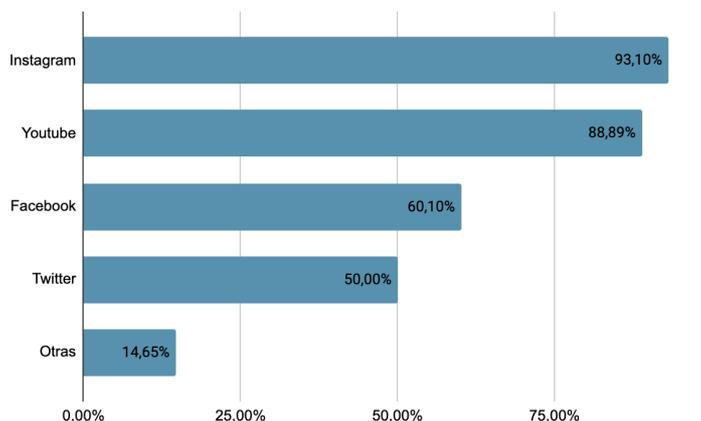


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 7 para poder conocer aquellas RR.SS. que tiene una frecuencia de uso mayor y facilitar el análisis se han agregado las frecuencias “una vez/semana”, “cada día” y “varias veces al día”. Tras esto observamos que en comparación al número de usuarios registrados observados en el gráfico 5, YouTube tiene una frecuencia de uso más alta que Facebook, la cual se encontraba por encima en cuanto a usuarios registrados.

De hecho, haciendo esta comparativa es llamativo, como a pesar de tener una cuenta registrada en una determinada red social, su uso diario es diferente como hemos visto con el caso de Facebook y YouTube. El 88,89% de los usuarios de YouTube (recordemos, un 77% aprox. tenía cuenta en la red social) frecuenta prácticamente a diario dicha red social.

Gráfico 7. Redes Sociales ordenadas por mayor frecuencia de uso.



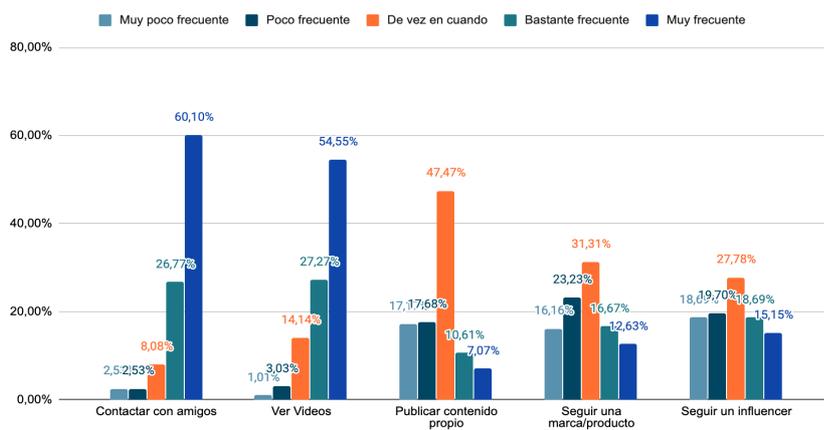
Fuente: elaboración propia.

4.2. Resultados Específicos.

4.2.1. Primera Hipótesis: Los estudiantes de grado de la ULL utilizan las redes sociales para seguir marcas comerciales.

Con esta primera hipótesis se trata de demostrar que los individuos objeto de estudio de esta investigación usan las redes sociales preferentemente para seguir a marcas comerciales que en principio les interesan.

Gráfica 8. Frecuencia de actividades que realiza un usuario en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 8 expone que la principal actividad diaria que realizan los estudiantes es el contacto con amigos y la visualización de vídeos con un 60,10% y un 54,55% en la escala “muy frecuente”. Seguir una marca o producto, actividad que nos interesa observar si realmente es una actividad importante diaria en el uso de las redes sociales obtuvo en la escala “muy frecuente” un 12,63%. El valor más alto que se obtiene en esta variable está en la escala intermedia “De vez en cuando” con un 31,31 %. Por tanto, la hipótesis planteada en principio es rechazada, dado que la evidencia nos indica que la actividad diaria principal de los estudiantes es el contacto con los amigos.

Sin embargo, que el valor más alto de la variable seguir marcas o productos haya sido “de vez en cuando” abre la posibilidad de que el condicionante para que un individuo siga una marca en redes sociales sea el tipo de contenido que se le muestra. Para ello se ha elaborado una tabla cruzada con ambas que se presenta a continuación.

Tabla 4. Porcentaje de individuos que siguen marcas en RR.SS y Tipo de Contenido que consumen.

Tipos Contenido/Frecuencia	Alta	Baja
Divulgación científica	11,67%	29,49%
Contenido de entretenimiento	26,67%	44,87%
Deportes	16,67%	7,69%
Fotografía	5,83%	7,69%
Moda, estilo de vida	37,50%	5,13%
Otros	1,67%	5,13%
Suma total	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente apartado se abordará esta cuestión en mayor profundidad. De momento lo que observamos es que existen determinados tipos de contenido cuya frecuencia de seguimiento es mayor que otras. Por ejemplo, encontramos como ejemplo positivo de ello a “moda, estilo de vida” con un 37,50%, o “Deportes” con casi un 17%.

En lo que se refiere a género observamos diferencias. En la tabla 4 observamos como del 60 % de los individuos que con mayor frecuencia siguen a marcas comerciales o productos en RR.SS el 37,24 % son mujeres, mientras que el 23,47% son hombres. Esto quiere decir que según la muestra recogida las mujeres realizan estas acciones con mayor frecuencia en comparación con los hombres.

Tabla 5. Frecuencia de seguimiento de marcas según género.

Frecuencia Seguimiento	Género		
	Hombre	Mujer	Suma total
Alta	50,55%	69,52%	60,71%
Baja	49,45%	30,48%	39,29%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Con la información expuesta y la evidencia científica presentada no podemos ni aceptar ni rechazar la primera hipótesis. En primer lugar, porque a pesar de que seguir marcas o productos en redes sociales no es la actividad diaria principal de los encuestados no encontramos evidencia que indique que no se realice dicha actividad o que se haga con una frecuencia muy pequeña. Sin embargo, lo que sí se ha llegado a observar es una frecuencia de dicha actividad esporádica y que se puede relacionar con el tipo de contenido que se le muestra al usuario objeto de estudio.

4.2.2. Estudio de la influencia del tipo de contenido: el contenido orgánico o el marketing corporativo en redes sociales, es más relevante que el uso de estrategias publicitarias de pago.

En este caso las hipótesis que se plantean son varias. En primer lugar, si el contenido orgánico es preferido por los usuarios frente al de pago; en segundo lugar, conocer el tipo de contenido que prefieren

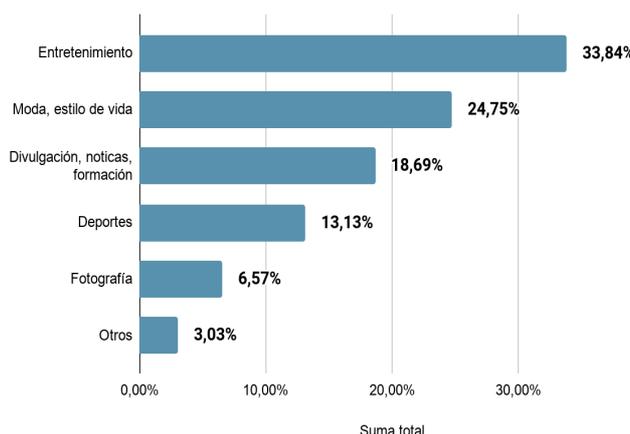
los estudiantes de la ULL y si las preferencias sobre el tipo de contenido guardan relación con variables demográficas como son la facultad a la que pertenecen o el género.

En el gráfico 1 situado en el Anexo, se ve como los contenidos con carácter orgánico son los más relevantes para los alumnos. Publicaciones como aquellas que solucionen o aporten ayuda ante un problema, las publicaciones divertidas sobre la marca o una comunidad o la constancia y el dinamismo junto con los comentarios de otros usuarios tienen mayor relevancia para el individuo que el contenido pagado por las marcas. En este caso, los contenidos pagados por las marcas como son la publicidad que se les muestra o la opinión de un influencer (que muchas veces vienen condicionadas por una contraprestación económica) no superan el 30% sobre el total de los encuestados.

Por tanto, sí podríamos afirmar que observando la muestra y la frecuencia de las variables, que los alumnos consideran más relevante para un perfil de una marca en redes sociales el contenido orgánico que el publicitario. Considerando más importante para ellos las publicaciones constantes y dinámicas, aquellas que solucionen un problema y las divertidas sobre una comunidad.

En cuanto a preferencias de contenido se refiere observamos como la principales son las temáticas de entretenimiento, moda y divulgación científica, noticias y formación.

Gráfico 9. Preferencias de contenido



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la hipótesis anterior se había observado como para la variable de seguimiento la frecuencia que mayor porcentaje mostraba era "De vez en cuando". Una frecuencia intermedia que podría indicar que el proceso de seguimiento de un perfil comercial en las redes sociales puede venir

determinado por algunos condicionantes como el tipo de contenido. Para ello se creó una tabla de contingencia entre las variables “Seguir una marca” y “Tipos de contenido” para realizar una prueba de Chi-Cuadrado, y de esta forma conocer la dependencia de la variable. Para ello, en primer lugar, se agregaron las frecuencias positivas, es decir “De vez en cuando”, “Bastante frecuente” y “Muy frecuente”, y las frecuencias que indican menor uso.

Por tanto, la Hipótesis nula (H_0) es la no dependencia de la variable “seguir una marca comercial” con el tipo de contenido, siendo la Hipótesis Alternativa (H_1) su negación (ambas variables son dependientes).

Tabla 6. Porcentaje de individuos que siguen marcas en RR.SS y Tipo de Contenido que consumen.

Tipos Contenido/Frecuencia	Mayor Frecuencia	Menor Frecuencia
Divulgación científica	11,67%	29,49%
Contenido de entretenimiento	26,67%	44,87%
Deportes	16,67%	7,69%
Fotografía	5,83%	7,69%
Moda, estilo de vida	37,50%	5,13%
Otros	1,67%	5,13%
Suma total	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Tras realizar el cruce de ambas variables se obtuvo un valor de $\chi^2 = 37,69887673$ con un nivel de significación del 5% y 9 grados de libertad. Dado que la χ^2 obtenida es superior a la establecida en la Tabla de distribución $\chi^2 = 16,9190$ (para ese nivel de significación y grados de libertad), podemos ver que no existe evidencia estadística para aceptar H_0 . Por tanto, existe dependencia entre ambas variables. Por tanto, dependiendo del tipo de contenido que se visualice en una RR.SS existirá una mayor o menor frecuencia a que la cuenta o perfil que publica el contenido sea seguida.

Un ejemplo que nos muestra la tabla anterior es la frecuencia de seguimiento del tipo de contenido relacionado con la moda. La frecuencia de que sea más seguido es del 37,50%, mientras que tan solo el 5% aproximadamente indicó que no frecuentan el seguimiento de ese contenido.

En el caso de la relación que guarda el tipo de contenido con el género observamos datos también muy similares. Utilizamos para la comparación el mismo tipo de tabla cruzada entre el tipo de contenido y el género. Es importante recordar que en la encuesta se daba la opción de no dar respuesta al género del individuo encuestado con la opción “prefiero no decirlo”. Este caso, para analizar si existen diferencia se

decidió no incluir los datos obtenidos a través de esa opción dado que no es representativo de ningún género.

En la tabla 7 vemos como en determinados contenidos como son la moda o el deporte se aprecian diferencias significativas, que se plantean en un contraste de hipótesis de Chi-Cuadrado de Pearson. Siendo la Hipótesis nula la no existencia de dependencia entre ambas variables y la alternativa (H_1) la afirmación de que efectivamente existe una dependencia entre el tipo de contenido y el sexo del estudiante.

Tabla 7. Porcentaje de hombres y mujeres que consumen distintos tipos de contenidos.

Tipos Contenidos	Género		
	Hombre	Mujer	Suma total
Contenido de divulgación científica, noticias, formación o educación	11,22%	7,65%	18,88%
Contenido de entretenimiento (comedia, "memes", bromas, etc.)	17,35%	16,33%	33,67%
Deportes	10,71%	2,04%	12,76%
Fotografía	2,55%	4,08%	6,63%
Moda, estilo de vida	3,57%	21,43%	25,00%
Otros	1,02%	2,04%	3,06%
Suma total	46,43%	53,57%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Tras realizar el cruce de ambas variables se obtuvo un valor de $\chi^2 = 38,50\%$ con un nivel de significación del 5% y 9 grados de libertad. Con dicha significación y grados de libertad se obtuvo finalmente que χ^2 obtenida es superior a la establecida en la Tabla de distribución $\chi^2 = 16,9190$. Por lo que podemos ver que no existe evidencia estadística para aceptar H_0 . Por tanto, al aceptar H_1 existe dependencia entre ambas variables. Por tanto, concluimos que el tipo de contenido se ve influenciado y/o guarda cierta dependencia con el género del individuo.

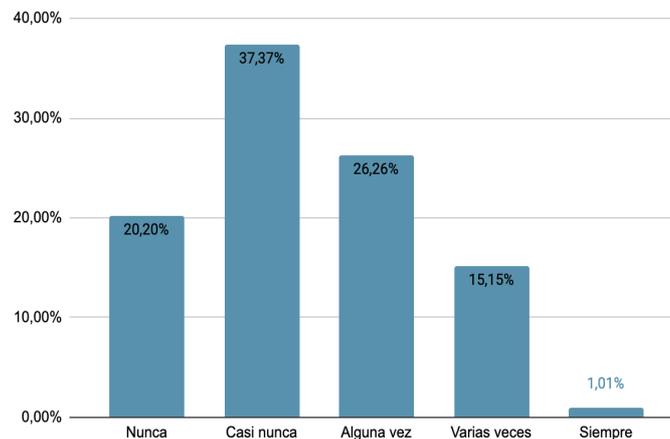
4.2.3. La frecuencia de “clics” en anuncios, así como su relevancia para seguir marcas/productos en redes sociales viene determinada por la frecuencia o tiempo de uso de una determinada red social y por el tipo de contenido que prefieren los usuarios.

Durante este apartado se va a abordar uno de los principales objetivos que tiene el trabajo: conocer la eficacia de la publicidad en las redes sociales y conocer de qué manera los estudiantes hacen clic en los anuncios que se muestran en las redes. En primer lugar, comprobando que la mayor frecuencia de

uso diario de una red social determina un mayor número de clics en los anuncios. Y, en segundo lugar, comprobar que el contenido guarda también relación con la frecuencia en los clics.

El 37,37% de los encuestados, han señalado que su frecuencia de clics es 2, lo cual se traduce en una acción que casi nunca realizan; seguida de la frecuencia 3 con 26,26%, que indica que alguna vez han hecho clic en los anuncios que muestran las redes sociales. La frecuencia de clics que observamos en el gráfico 4.11 nos muestra como la moda de esta variable se sitúa en la frecuencia 2. Por tanto, y en conjunto con la frecuencia 3 (que sería la segunda más seleccionada por los encuestados) nos indica de un uso poco común y con tendencia esporádica ante los anuncios publicitarios que las marcas tienden a mostrar en las redes sociales.

Gráfico 10. Frecuencia de clics en los anuncios que aparecen en RR.SS.



Fuente: Elaboración propia.

Dicho esto, para analizar la dependencia de la frecuencia de clics ante las frecuencias de uso de las redes sociales, se han utilizado las dos redes sociales con un mayor uso, que se vieron en el gráfico 7. Estas son Instagram cuya frecuencia de uso diario es del 93,10% y YouTube con un 88,89%. Se opta por ambas redes sociales, dado que se va a estudiar si el mayor uso de una red social implica mayor frecuencia en los clics en anuncios en dichas redes sociales.

Entonces establecemos que la hipótesis nula es la dependencia de la frecuencia de uso con la frecuencia de clics en los anuncios en una red social. Y la Hipótesis alternativa, la dependencia de ambas variables.

Tabla 8. Cuadro comparativo entre las frecuencias de uso de Instagram y YouTube y las frecuencias de clics en anuncios.

	Instagram		YouTube	
	Menor frecuencia clics	Mayor frecuencia clics	Menor frecuencia clics	Mayor frecuencia clics
Uso esporádico	5,56%	1,52%	6,74%	4,15%
Uso diario	52,02%	40,91%	49,74%	39,38%

Fuente: Elaboración propia

En principio lo observado en la tabla comparativo 8 es que la tendencia en ambas redes sociales es muy similar. En principio un uso diario no implicaría una mayor conversión en clics, de hecho, sucede lo contrario. Esto es, en cuanto la frecuencia de uso aumenta la menor frecuencia de clics también lo hace. Observando estos datos, se podría decir que no existe una dependencia en ambas variables.

Utilizando el contraste de hipótesis de Chi- Cuadrado obtenemos que para ambos casos el grado de libertad es 1 y el valor de χ^2 en la región crítica con una significancia del 5% es 3,8415. Tras los cálculos de las χ^2 se obtuvo un valor de 2,719 para Instagram y para YouTube un valor de 0,282. Por tanto, ambos valores se encuentran dentro de la región crítica y no hay evidencia estadística que respalde la hipótesis alternativa. Por tanto, hay evidencia suficiente para aceptar H_0 , es decir, que las variables no guardan dependencia.

Por tanto, no podemos decir que, a mayor frecuencia, mayor número de clics en los anuncios que se muestran.

Sin embargo, al analizar la frecuencia de clics con el tipo de contenido, en la siguiente tabla, si encontramos evidencias de que según qué contenidos la frecuencia de clics en anuncios varía en mayor o menor proporción.

Tabla 9. Comparativa de frecuencia de clics con tipo de contenidos.

Tipo Contenido/Frecuencia clics	Menor frecuencia clics	Mayor frecuencia clics
Divulgación científica, noticias, formación	24,56%	10,71%
Entretenimiento	37,72%	28,57%
Deportes	8,77%	19,05%
Fotografía	7,02%	5,95%
Moda, estilo de vida	17,54%	34,52%
Otros	4,39%	1,19%
Total	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar la prueba de χ^2 teniendo en cuenta como hipótesis nula (H_0) la no dependencia de las variables, se obtuvo un χ^2 de 17,3953 superior al χ^2 de la región crítica con valor 11,0705 (con un 5% de significación y 5 grados de libertad). Se rechaza, por tanto, la hipótesis de que ambas variables no son dependientes.

Consideramos, que hay evidencia que respalda la hipótesis alternativa de que el tipo de contenido hace que se cliquee en mayor o menor medida en los anuncios. Esto lo observamos no solo con la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, sino en la tabla de contingencia anterior, donde hay tipos de contenido como son la moda o los deportes en los que la frecuencia de clics es superior. Sin embargo, observamos también que la mayoría de los tipos de contenido se sitúan con mayor proporción dentro de las frecuencias bajas de clics. Se puede explicar a que la proporción de menor frecuencia de clics en anuncios es más alta.

4.2.4. Conocer la importancia de la opinión de un influencer a la hora de seguir una marca o realizar compras.

Del total de encuestados que afirmaron usar algún tipo de red social, 165 concluyeron que siguen a algún influencer, representando un 83,3%. De los cuales un 58,18% son mujeres y un 40,61%, lo cual como se explicó anteriormente afecta al tipo de contenido. Siendo en este caso la Moda y no el contenido de entretenimiento el que prefieren los alumnos.

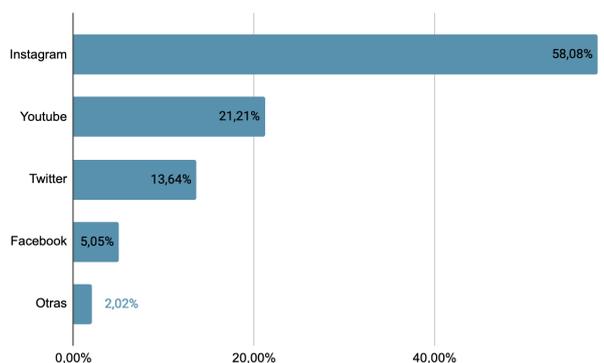
En este apartado no interesa conocer si efectivamente la opinión de un influencer es relevante a la hora de seguir o realizar compras. Como vemos en el gráfico 2 del Anexo, un 32,12% de los encuestados consideró que la opinión de un influencer es relevante y un 30,91 % mostró indiferencia.

Por tanto, y teniendo en cuenta los datos podemos decir que la opinión del influencer es importante, pero no podemos asegurar que sea relevante para el proceso de compra o de seguimiento de una marca.

4.2.5. Covid-19.

En este último apartado, vamos a comprobar de qué manera ha afectado el confinamiento a algunas de las variables anteriormente expuestas.

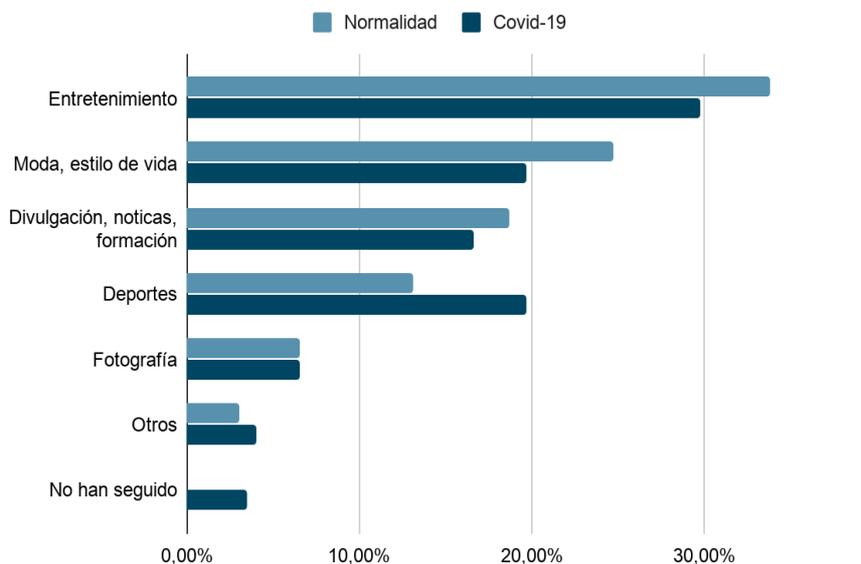
Gráfico 11. Redes sociales más usadas durante el confinamiento



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior observamos como Instagram sigue siendo la red social más utilizada, que, en comparación con el resto, presenta una diferencia notable. En cuanto a comparación con la gráfica presentada anteriormente, considerando esta como situación de normalidad, observamos una frecuencia de uso de las redes sociales muy similar. La diferencia la vemos en la mayor distancia entre YouTube e Instagram.

Gráfico 12. Comparativa entre los tipos de contenidos seguidos en situación de normalidad y la situación de confinamiento.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto, a las diferencias entre el tipo de contenido hemos comprobado que por norma general no se han producido cambios significativos. El único hecho destacable en este sentido es el aumento del

seguimiento de contenidos relacionados con el deporte, algo que puede guardar relación con el confinamiento y la preocupación por una temporada larga sedentaria.

5. CONCLUSIONES

Como hemos comentado a lo largo del trabajo, el principal objetivo era conocer cómo es el comportamiento de los estudiantes de ULL ante las estrategias publicitarias y de marketing online que llevan a cabo las empresas o marcas comerciales en las principales redes sociales.

La investigación ha permitido obtener una serie de conclusiones a partir de los datos y análisis de resultados anteriormente expuestos sobre la población objeto de estudio, que se comentaran a continuación:

1. El uso principal que los estudiantes de la ULL les dan a las redes sociales, no es el acto de seguir una marca o un perfil con carácter comercial, sino más bien siguen el uso social como el contacto con su círculo de amistades y el consumo de contenidos que efectivamente les interesan.
2. El tipo de contenido que muestran las marcas o los perfiles comerciales en las redes sociales es un condicionante para seguir una marca o perfil. Lo que explica la frecuencia esporádica que tiene el acto de seguir una marca. De igual manera el tipo de contenido también se relaciona con variables como el sexo y los anuncios publicitarios.
3. En cuanto a los clics en los anuncios y la relevancia de estos se ha comprobado que depende del tipo de contenido y no del tiempo que un alumno pase dentro de una red social. También se ha concluido que una mayor (o menor) frecuencia de clics en los anuncios no implica un mayor (o menor) frecuencia a la hora de seguir una marca.
4. Las estrategias de marketing corporativo en las redes son preferidas por los alumnos en comparación con la publicidad pagada.
5. La opinión de los influencers a pesar de ser importantes, no podemos concluir que para realizar una compra o seguir una marca son determinantes al 100%. Lo que sí ha quedado claro es que los estudiantes tienen en cuenta estas opiniones.
6. Efectivamente hemos encontrado algunos cambios de comportamiento con el confinamiento, sobre todo los más destacables el aumento de las preferencias sobre contenidos de temática deportiva, el aumento de la frecuencia de uso de Instagram y la mayor predisposición a suscribirse a servicios de pago por suscripción como Spotify o Netflix. Digamos que el

confinamiento en términos generales ha consolidado algunos comportamientos en cuanto a gustos, preferencias y tipos de contenidos.

Por último, parece necesario comentar algunas dificultades que han limitado el trabajo. Sobre todo, comentar la dificultad para obtener una muestra representativa al 100% y extrapolar estos datos y análisis al conjunto de la ULL. Y, por último, el esfuerzo adaptativo ante una situación inesperada como es el confinamiento derivado del COVID-19.

6. BIBLIOGRAFÍA

Devis Botella, R. (2010): "Estrategia comercial en redes sociales", Harvard-Deusto Marketing & Ventas, 96, 64-72.

Kotler, P., (2006). Dirección de Marketing. 12ª edición, Prentice-Hall, Madrid.

Lopes I., Guarda T., Victor J.A., Vázquez E.G. (2020): "The Influence of YouTubers in Consumer Behavior", Marketing and Smart Technologies 49-58

L McHugh, M. (2020). The Chi-square test of independence. Recogido el 3 de junio de 2020. <https://bit.ly/3cuwg7J>

Pérez Rodríguez M. (2014) Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España (Memoria de licenciatura inédita). Universidad de La Laguna. Recuperado el 4 de abril de 2020. <https://bit.ly/2U4VDGX>

Yüksel, Hale. (2016): "Factors Affecting Purchase Intention in YouTube Videos", Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi. 11. 33-47.

Maciá, F. y Santonja, M. (2016): "Marketing en redes sociales", Madrid: Anaya, Barcelona: UOC

Monserrat-Gauchi, J. y Sabater-Quinto, F. (2017): "Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales", Barcelona: UOC.

IAB Spain (2019): "Estudio Anual de eCommerce 2019". Recuperado en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/07/estudio-ecommerce-iab-2019_vcorta.pdf

IAB Spain (2019): "Estudio Anual de Redes Sociales 2019". Recuperado en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Llorente Barroso, C., García Guardia, M., & Kolotouchkina, O. (2019). El Impacto de las Redes Sociales en la Estrategia de las marcas: Creatividad, Engagement y Ewom. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA, 35-53.

Núñez Gómez, P., & Álvarez Flores, É. (2019). Perfil Digital en Publicidad y Redes Sociales. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA, 877-894.

Martín Dueñas, P., Serrano Domínguez, C., & Gallano Coronil, A. (2019). EL INFLUENCER MARKETING Y EL PROCESO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA, 91-105.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Palma, F. (2018). Marketing 4.0 (2nd ed.). LID Editorial.

ESTUDIO DEL IMPACTO DEL CORONAVIRUS EN EL USO DEL MÓVIL. (2020). Recogido 3 Junio 2020, de: https://www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID_Informe_Smartme.pdf.

Lorenzo, A. (2020). Los españoles son los europeos 'más sociales' para consumir información online sobre el coronavirus. Eleconomista.es. Recogido 3 Junio 2020, de: <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/10434591/03/20/Los-espanoles-son-los-europeos-mas-sociales-para-consumir-informacion-online-sobre-el-coronavirus.html>.

Sánchez, J.M (2020). El uso de WhatsApp y Facebook se dispara un 50% en países como España y se duplican las videollamadas. ABC. Recogido 3 Junio 2020 de: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-tecnologicas-hunden-coronavirus-pesar-redes-sociales-aumentan-202003251111_noticia.html

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2020). Metodología de la investigación social cuantitativa (1ª ed.). Universitat Autònoma de Barcelona.

7. ANEXOS

7.1 CUESTIONARIO

Influencia del marketing en redes sociales en los estudiantes de grado de la ULL.

¡Bienvenido!

En primer lugar, me gustaría agradecer su predisposición a realizar este cuestionario, ya que su colaboración será crucial para cumplir el objetivo de esta investigación. Va a ser muy intuitivo, está pensado para realizarse en poco tiempo (aproximadamente en 5 minutos) y siempre de manera anónima. En el vamos a estudiar de qué manera las acciones comerciales y las estrategias de marketing digital que llevan a cabo muchas marcas en las redes sociales influyen en el uso de las mismas redes en los estudiantes de grado de la ULL.

1. 1.- ¿Utiliza usted las Redes Sociales? Por ejemplo, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter o alguna otra *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (Salta a la pregunta 22)

Uso de las Redes Sociales

2. 2.- Independientemente de que publique o suba contenido propio o no, ¿en cuáles de estas Redes Sociales tiene usted una cuenta? Seleccione todos los que correspondan.

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Otro: _____ (especifique)

3. 3.- ¿Cada cuánto se suele conectar o visitar las diferentes Redes Sociales?

	Nunca	Espontáneamente	Al menos una vez a la semana	Cada día	Varias veces al día
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otra (si no especificó en la pregunta anterior marque "nunca")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 4.- ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades?

	Muy poco frecuente	Poco frecuente	De vez en cuando	Bastante frecuente	Muy frecuente
Contactar con amigos	<input type="radio"/>				
Ver videos	<input type="radio"/>				
Publicar contenido propio	<input type="radio"/>				
Seguir una marca/producto	<input type="radio"/>				
Seguir un influencer	<input type="radio"/>				

5.- De los siguientes tipos de contenidos, ¿cuál sería su preferido o más valorado a la hora de seguir una marca en las redes sociales? *

- Marca solo un óvalo.
- Contenido de entretenimiento (comedia, "memes", bromas, etc.)
- Fotografía
- Moda, estilo de vida
- Deportes
- Contenido de divulgación científica, noticias, formación o educación
- Otro:

6.- ¿Qué tan importante es para usted a la hora de seguir un perfil que las marcas lleven a cabo estas actividades en redes sociales? *

¡IMPORTANTE!: Hablamos de publicaciones tanto para "posts", "stories" o videos

	Nada Relevante	Poco relevante	Indiferente	Bastante relevante	Muy relevante
Publicaciones constantes y dinámicas	<input type="radio"/>				
La publicidad que le aparece	<input type="radio"/>				
Publicaciones que te ayuden a solucionar un problema o duda	<input type="radio"/>				
Publicaciones divertidas sobre el producto, la marca o la comunidad	<input type="radio"/>				
Comentarios de otros usuarios	<input type="radio"/>				
Valoración u opinión de un influencer	<input type="radio"/>				

7.- ¿Cuál de las siguientes frases le identifica mejor como usuario? *

Marca solo un óvalo.

- Si la marca tiene un perfil en redes sociales con una elevada cantidad de seguidores, de publicaciones y comentarios me genera más confianza para seguirla y/o realizar una futura compra.
- Como usuario de redes sociales y consumidor NO me es importante para seguir y realizar futuras compras que la marca tenga un perfil en las redes sociales con una elevada cantidad de seguidores, de publicaciones y comentarios.
- Aquellas marcas con perfiles en redes sociales con un número de seguidores pequeño, poca cantidad de publicaciones o comentarios, me generan mayor desconfianza en mi proceso de compra.

8.- ¿Usted hace clic en los anuncios que le aparecen en las redes sociales? *

Tanto si es para realizar compras directas o simplemente para obtener información sobre la marca o producto que se anuncia.

1 2 3 4 5
 Nunca Mucho

9.- ¿Estos anuncios han sido relevantes en su proceso de compra? *

1 2 3 4 5
 Para nada importantes Muy importantes

10.a- Antes de realizar una compra, ¿utiliza las redes sociales para buscar información, comentarios o valoraciones sobre un producto o marca? (Marca solo un óvalo)

- Sí
- No (salta a la pregunta 11.a)

Influencers.

Importante: Hablamos de influencer para referirnos a personas o cuentas de redes sociales que cuenta con una comunidad de usuarios (seguidores) la cual comparte con el influencer gustos o determinados intereses. El Influencer tiene la capacidad a través de sus publicaciones y/o opiniones de influenciar a su público, lo cual es aprovechado por las marcas para la promoción de la misma y sus productos o servicios.

11.a- ¿Sigue a algún influencer? (Marca solo un óvalo.)

- Sí
- No (Salta a la pregunta 16)

11.b- ¿Cuáles son las redes sociales que prefiere para seguirlo/a? (Selecciona todos los que correspondan)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Otro: _____

11.c- De los siguientes tipos de contenidos, ¿cuál sería su preferido o más valorado a la hora de seguir un influencer en las redes sociales? (Marca solo un óvalo)

- Contenido de entretenimiento (comedia, "memes", bromas, etc.)
- Fotografías
- Deportistas
- Expertos en divulgación científica, noticias, formación o educación
- Celebrities o personajes famosos
- Moda, estilo de vida
- Otro: _____

11.d- ¿De qué manera influye la opinión de un influencer en sus compras y/o seguimiento de una marca en redes sociales? (Marca solo un óvalo)

- Nada importante
- Poco importante
- Indiferente
- Importante
- Muy importante

10.b- En relación con la pregunta anterior, ¿Qué red social prefiere para ello? (Marca solo un óvalo)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Otro:

Influencia de la situación de confinamiento (Covid19) en el uso y consumo de Redes Sociales

Dado que el consumo en redes sociales ha aumentado considerablemente durante las últimas semanas debido a las medidas de confinamiento, queremos conocer de qué forma ha influido en su comportamiento en concreto.

12.- De las siguientes redes sociales, ¿cuál cree que ha usado más durante el confinamiento? (Marca solo un óvalo).

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Otro:

13.- ¿Durante este periodo de cuarentena se ha creado una cuenta en una red social que antes no usaba o no conocía? (Marca solo un óvalo)

- Sí (Salta a la pregunta 13.b)
- No (Salta a la pregunta 14)

13.b.- ¿Cuál sería esta Red Social? _____

14.- De las siguientes opciones, ¿qué tipo de contenido es el que ha hecho que siga a nuevas marcas o influencers durante el periodo de confinamiento? (Marca solo un óvalo)

- Fotografía
- Moda, estilo de vida
- Entretenimiento o comedia
- Deporte
- Divulgación científica, noticias, educación o formación
- Celebrities
- Otro:

15.- ¿Considera que las siguientes acciones se han visto influenciadas positivamente durante el periodo de confinamiento?

	Sí	Tal vez	No
Seguir una marca (tanto si la conocía como si no)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suscripción a servicios online tales como Netflix, Spotify, Amazon Prime o similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clics en anuncios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir a nuevos influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16.- ¿Las que han sido marcadas como "sí" se han visto influenciadas por recomendaciones de amigos o seguidores? (Marca solo un óvalo).

- Sí
- No
- No se

Demográficas

22. Indique su sexo (Marca solo un óvalo).

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

23. ¿Cuál es su facultad? (Marca solo un óvalo).

- Politécnica Superior de Ingeniería
- Superior de Ingeniería y Tecnología
- Bellas Artes
- Ciencias
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Sociales y de la Comunicación
- Derecho Economía, Empresa y Turismo
- Educación
- Farmacia
- Humanidades
- Psicología y Logopedia

24. ¿En qué grupo de edad se encuentra (Marca solo un óvalo)

- 18 - 20 años
- 21 - 24 años
- 25 - 29 años
- 30 - 34 años
- 35 y 39 años
- 40 años o mayor

25. Nivel de ingresos (mensuales) unidad familiar (Marca solo un óvalo)

- Menos de 1.000€
- Entre 1.001€ y 2.000€.
- Entre 2.001€ y 5.000€
- Mayor a 5.000€

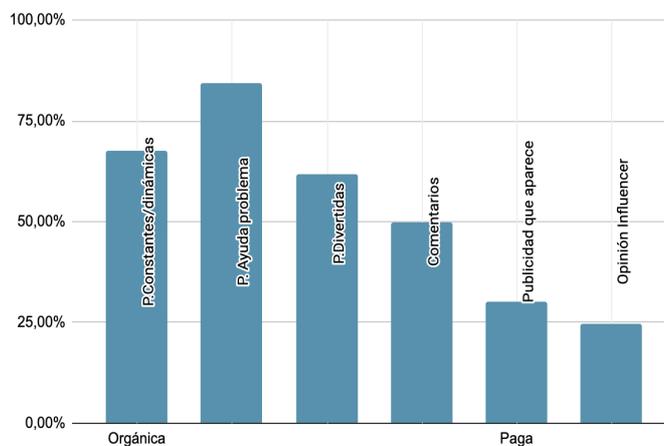
7.2. GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla 1. Número de estudiantes por Facultad. Censo electoral Estudiantes ULL 2018

Facultad	Estudiantes	Representatividad
Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado	2037	10,48%
Escuela Politécnica Superior de Ingeniería (A)	566	2,91%
Escuela Politécnica Superior de Ingeniería (B)	583	3,00%
Escuela Superior de Ingeniería y Teconología	1382	7,11%
Facultad de Bellas Artes	750	3,86%
Facultad de Ciencias	1467	7,55%
Facultad de Ciencias de la Salud	1487	7,65%
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	1045	5,38%
Facultad de Derecho	1745	8,98%
Facultad de Economía, Empresa y Turismo	2171	11,17%
Facultad de Educación	2198	11,31%
Facultad de Farmacia	670	3,45%
Facultad de Humanidades	1447	7,45%
Facultad de Psicología y Logopedia	1028	5,29%
Adeje	150	0,77%
Escuela de Enfermería N ^a . S ^a . La Candelaria	241	1,24%
Escuela de Turismo de Tenerife	65	0,33%
Escuela de Turismo Iriarte	211	1,09%
La Palma	186	0,96%
Total	19429	100%

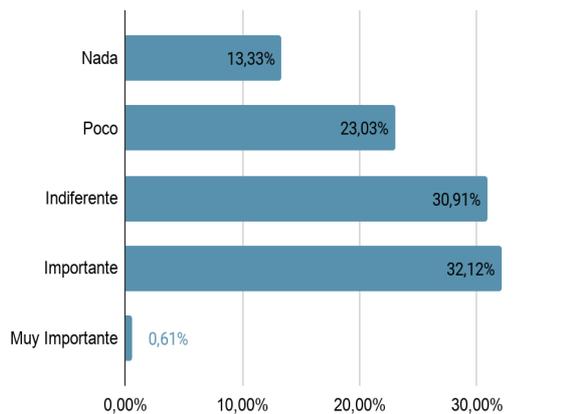
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo electoral de 2018. Universidad de La Laguna.

Gráfico 1. Relevancia de las publicaciones orgánicas y pagadas a la hora de seguir una marca o perfil.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Relevancia de la opinión de un influencer.



Fuente: Elaboración propia.