



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

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DEL PERFIL DE CONSUMIDOR DE REDES SOCIALES, Y
EFECTIVIDAD E INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN REDES
SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TENERIFE**

*(ANALYSIS OF THE CONSUMER PROFILE OF SOCIAL MEDIA, AND INFLUENCE AND
EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING ON SOCIAL MEDIA CUSTOMER'S BEHAVIOUR IN
TENERIFE)*

Martel Fernández, Diego.

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 Septiembre

San Cristóbal de La Laguna, a 15 de septiembre de 2020

RESUMEN:

Cada vez son mas los usuarios de internet y esto ha sido aprovechado por las empresas para publicitarse, tanto así, que muchas de ellas han aumentado su inversión en contenido digital, ya sea por medio de páginas web o incluso redes sociales, además, han cambiado la manera de comunicarse con los consumidores gracias a esta mejora en el campo digital, ya que ahí es mucho más sencillo dar feedback a estos. La siguiente investigación tiene como objetivo analizar el perfil y comportamiento de los usuarios de redes sociales en la isla de Tenerife, así como comprobar la efectividad e influencia de diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas u organizaciones en dichas redes sociales. Haciendo especial atención a como el Covid-19 ha influido en el comportamiento de los usuarios.

Palabras clave: Marketing digital, Red social, Influencer, Covid-19.

ABSTRACT:

There are more and more Internet users and this has been taken advantage of by companies to advertise themselves, so much so that many of them have increased their investment in digital content, either through web pages or even social networks, in addition, they have changed the way to communicate with consumers thanks to this improvement in the digital field, since it is much easier to give feedback to them there. The following research aims to analyze the profile and behavior of social network users on the island of Tenerife, as well as to verify the effectiveness and influence of different digital marketing strategies applied by companies or organizations in said social networks. Paying special attention to how Covid-19 has influenced the behavior of users.

KEYWORDS: Digital marketing, Social network, Influencer, Covid-19.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	5
2.OBJETIVOS	12
3.METODOLOGÍA.....	13
3.1ERROR REAL DE LA MUESTRA	13
3.2DISEÑO DEL CUESTIONARIO	14
4.RESULTADOS.....	14
4.1RESULTADOS GENERALES	14
4.2RESULTADOS ESPECÍFICOS.....	16
CONCLUSIONES.....	25
LIMITACIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXO.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	¡Error! Marcador no definido.4
Gráfico 2: Grupos de edad	¡Error! Marcador no definido.4
Gráfico 3: Ingresos mensuales núcleo familiar	¡Error! Marcador no definido.5
Gráfico 4: Nivel de estudios completados	¡Error! Marcador no definido.5
Gráfico 5: Uso de Redes Sociales	¡Error! Marcador no definido.5
Gráfico 6: Porcentaje de presencia de las redes sociales en los dispositivos	¡Error! Marcador no definido.6
Gráfico 7: Momento del día en el que más uso se da a las redes sociales ¡Error! Marcador no definido.6	
Gráfico 8: Grupos de edad de encuestados que usan más el móvil por la tarde	¡Error! Marcador no definido.7
Gráfico 9: Grupos de edad de encuestados que usan más el móvil por la noche	¡Error! Marcador no definido.7
Gráfico 10: Red social donde más anuncios se ven	¡Error! Marcador no definido.7
Gráfico 11: Frecuencia de clic en anuncios	¡Error! Marcador no definido.7
Gráfico 12: Relevancia de los anuncios en el proceso de compra	¡Error! Marcador no definido.8
Gráfico 13: Realización de compras mediante una red social	¡Error! Marcador no definido.8
Gráfico 14: Porcentaje de usuarios de redes sociales que siguen a marcas. ¡Error! Marcador no definido.9	
Gráfico 15: Actividades realizadas en redes sociales	¡Error! Marcador no definido.9
Gráfico 16: Lo que valora el usuario para seguir una marca	¡Error! Marcador no definido.9
Gráfico 17: Contenido consumido habitualmente en redes sociales.	20
Gráfico 18: Contenido que suben las marcas seguidas	20
Gráfico 19: Porcentaje de usuarios de redes sociales que siguen influencers	21
Gráfico 20: Lo que valora el usuario para seguir un influencer.	21
Gráfico 21: Usuarios que han buscado productos debido a un influencer	22
Gráfico 22: Búsqueda del producto en tienda físicas	22
Gráfico 23: Opinión sobre la influencia del influencer en el proceso de compra	22
Gráfico 24: Incremento del uso de redes sociales	23
Gráfico 25: Red social más utilizada	23
Gráfico 26: Uso de nueva red social	23
Gráfico 27: Creación de nueva cuenta según la red social	23

Gráfico 28: Incremento de las compras online.....23

Gráfico 29: Contenido consumido habitualmente en redes durante la etapa del Covid-19.24

1.INTRODUCCIÓN

La definición más básica del Marketing es “Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto” No obstante, a lo largo de este trabajo me enfocare en el Marketing Digital que sería una parte cada vez más importante del Marketing, de las numerosas definiciones que existen destacan las siguientes:

“El marketing digital es una forma de marketing directo que vincula a los consumidores con los vendedores de forma electrónica utilizando tecnologías interactivas como correos electrónicos, sitios web, foros en línea y grupos de noticias, televisión interactiva, comunicaciones móviles, etc.” (Kotler y Armstrong, 2009).

“La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.” (Fernández, 2017)

“Facilita las comunicaciones de muchos a muchos debido a su alto nivel de conectividad y generalmente se ejecuta para promocionar productos o servicios de manera oportuna, relevante, personal y rentable.” (Bains et al., 2011).

A raíz de estas definiciones podríamos decir que el Marketing Digital es el conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización electrónica y comunicación de productos y servicios.

Es una de las maneras más eficaces para que las empresas se comuniquen con el público de forma personalizada, directa y en el momento que sea. No obstante, actualmente la forma de hacer que esto ocurra cambia constantemente. Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que en 2018 había 3900 millones de usuarios de internet y que según un estudio de Cisco «Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper», que es un análisis global que evalúa la transformación digital en varios segmentos comerciales y que cubre las redes de banda ancha fija, Wi-Fi y móviles (3G, 4G, 5G), en 2023 esta cifra ascenderá a 5300 millones, cabe añadir que el número de dispositivos conectados a la red pasará de 18400 a 29300 millones, esto es 3,6 dispositivos per cápita, ello explica por qué el Marketing Digital es el mejor modo de conceptualizar y hacer el marketing en estos momentos.

Utilizando canales digitales, como motores de búsqueda, blogs, medios sociales, y otros, las empresas intentan solucionar quejas o conceder los deseos de sus clientes y clientes potenciales.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico o redes sociales, las cuales van a ser objeto de estudio en este trabajo de investigación. Muchas empresas combinan la utilización de los canales tradicionales y digitales de marketing, sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI), es el valor económico generado como resultado de

la realización de diferentes actividades de marketing, es decir, cuánto ha generado en ventas cada euro invertido en una campaña (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir las relaciones públicas, el servicio al cliente, la gestión de contenidos, la reputación, y las ventas. Una de las características más importantes de la nueva tendencia que es el marketing digital, es que hace posible realizar estrategias o campañas personalizadas ya que debido a que ofrece una gran capacidad analítica, se permite crear campañas dirigidas a targets o mercados objetivos muy segmentados, es decir que es más fácil de alcanzar el público objetivo deseado y que este esté muy acotado dentro de los posibles consumidores totales. Las Redes Sociales están creciendo en relación a la inversión realizada comparada con los métodos tradicionales, prácticamente todas las redes sociales incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

El Marketing Digital representa un cambio drástico a favor de las compras y búsquedas de bienes y servicios independientemente de la publicidad y campañas de marketing, actualmente, los clientes toman decisiones bajo su propio criterio, contrastando en las redes de confianza, formar opiniones. De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se apoyan mucho en los puntos de soporte y en los mensajes clave, por otro lado, el Marketing Digital está basado en un contenido que es usado como material para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes, en la mayoría de los casos, pueden obtener conclusiones propias.

Hasta que surgieron los medios digitales, el marketing se dividía en dos grandes grupos según la perspectiva publicitaria: publicidad above the line o ATL (sobre la línea) y publicidad below the line o BTL (bajo la línea). ATL hace referencia a una técnica publicitaria habitual, ya que se basa en medios de comunicación masivos como la televisión, la prensa o la radio, y algunas personas incluyen también las vallas publicitarias. Se trata de publicidad masiva e impersonal ya que no se hace ninguna segmentación de mercado según las preferencias del consumidor, si no que son campañas de largo alcance. Sin embargo, favorece el posicionamiento, dentro del sector, de la marca; y cuanto más amplio sea el grupo objetivo, la estrategia tendrá más eficacia.

Las siglas BTL corresponden al uso de medios no convencionales a la hora de realizar una estrategia de marketing, es una técnica que prioriza la utilización de prácticas de comunicación no masivas, ya que están enfocadas a nichos de mercado específicos. El feedback es su elemento más importante, ya que se basa en una comunicación con el consumidor de forma personalizada para conseguir una relación distinguida con este. En este tipo de estrategias se intenta causar un efecto inmediato en el usuario, por lo que el factor sorpresa y la creatividad también conforman elementos importantes.

Al aparecer internet y por tanto evolucionar el marketing, ambas perspectivas anteriormente mencionadas dan lugar a nuevos puntos de vista publicitarios, los cuales se pueden diferenciar en función de los medios empleados, así como de la capacidad de control sobre estos y en función de la interrupción al usuario. Si nos fijamos en los medios empleados y en el control, surgen tres perspectivas: owned media, earned media y paid media.

Centrándonos en los medios empleados y su capacidad de control, encontramos tres perspectivas: paid media, owned media y earned media: Las acciones que necesitan de una inversión publicitaria para alcanzar los objetivos se conocen como paid media. Las organizaciones o empresas pagan a un medio, del que no son dueños, para emitir un cierto contenido en un tiempo y espacio determinado, de esta manera se consigue un gran alcance de mercado y unos rápidos resultados.

Owned media se refiere a las acciones realizadas a través de canales propios de la organización o empresa, de esta forma se tiene la exclusividad sobre la publicación, además de tener el poder sobre esta. Suponen un coste inferior que en paid media, a pesar de tener en cuenta otras variables como la investigación, lo cual puede verse afectado en la capacidad de influencia y visibilidad del anuncio, las redes sociales de la empresa son un ejemplo de esta perspectiva.

El llevar o haber realizado estrategias de paid y owned media puede desembocar en la obtención de earned media. Esta estrategia es el reconocimiento y la recompensa conseguido tras una campaña de marketing exitosa. Las menciones, recomendaciones o "shares" son acciones consideradas earned media.

La perspectiva conocida como inbound marketing surge debido a las limitaciones del outbound, que se refiere a las acciones en conjunto que están destinadas a la venta de un bien o servicio pero la comunicación se hace de forma unidireccional de la empresa al consumidor, y el usuario es interrumpido a pesar de no solicitar información sobre el producto o servicio. La creación de contenido de calidad es clave para el inbound marketing, que se caracteriza por involucrar, atraer y cumplir los deseos del consumidor, mediante el uso de técnicas no intrusivas al momento del inicio de un proceso de compra. Con esto se consigue que el usuario es quien se siente atraído por el producto o la marca, y encontrando por si mismo los contenidos de interés, esto da lugar a una comunicación interactiva.

Con la utilización de los medios digitales, como las redes sociales, se pretende informar y entretener al consumidor, lo cual aporta un valor añadido a la compra. A diferencia del marketing tradicional, aquí se genera credibilidad y confianza con la empresa, sin tener que realizar algún esfuerzo para captar la atención de los usuarios potenciales.

Hay ciertos factores entre los que se encuentran discrepancias, de los que destacan la medición, la flexibilidad y la duración:

En cuanto a la medición, en el marketing digital se cuenta con herramientas de medida más fiables y precisas para estimar la eficacia de una campaña publicitaria. Refiriéndonos a la flexibilidad, el marketing tradicional carece de esta, ya que a diferencia de en el marketing digital, no se puede cambiar la campaña una vez publicada. Ocurre lo mismo con la duración, ya que las campañas digitales perduran en el tiempo mucho más que las campañas tradicionales.

Por último, otra gran diferencia es que el marketing tradicional se basa en las 4P (Price, product, place y promotion), por otro lado, estas variables cambian si nos referimos a marketing digital, ya que este se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables

que componen una estrategia de marketing efectiva, que se podrían explicar de la siguiente manera:

Flujo: es la forma en la que se presenta la información, es decir, el usuario debe sentirse atraído para que no abandone en la primera página, la información debe presentarse de forma ordenada y coherente, además de clara y concisamente, para ofrecerle al internauta un valor añadido que capte su atención. Una vez el usuario este en el estado de flujo, es el momento de ser captado.

Funcionalidad: se refiere a la facilidad que tiene el usuario para navegar por la pagina web por ejemplo, la navegabilidad debe ser fácil e intuitiva, se suele aplicar la norma ``KISS`` (Keep it simple stupid), termino que se atribuye a un ingeniero jefe de la marina de EEUU llamado Kelly Johnson y quiere decir que la mayoría de los sistemas funcionan mejor si se mantiene la simplicidad de estos.

Feedback: Cuando la relación internauta-empresa esta casi consolidada, llega la fase de feedback (retroalimentación), llegado este momento, se debe ofrecer un diálogo al internauta de forma personalizada para construir una relación con este, de esta manera se pueden satisfacer las necesidades así como solucionar los problemas que el cliente pueda haber tenido respecto al producto o servicio.

Fidelización: Despues de haber tenido el dialogo antes mencionado con el internauta, se debe buscar un compromiso por parte de este, asi como proporcionarle temas de interés para él.

Según Paul Fleming en su libro "Hablemos de marketing interactivo", estas 4 F's ya existían en el marketing tradicional, por ejemplo cuando uno va a comprar a una tienda, primero habla con el dependiente (flujo), observa que productos hay en la tienda, y estos están divididos de forma ordenada de forma coherente según el criterio del vendedor (funcionalidad), pregunta acerca de los productos que le llamen la atención (feedback) y si le ha gustado el producto y el trato recibido vuelve a visitar la tienda en un futuro (fidelización).

El Marketing digital ha pasado por varias etapas hasta llegar a como lo conocemos hoy en día, la primera fue el Marketing 2.0, que surge debido a un enfoque más centrado en el cliente, ya que este empieza a prestar atención a diferentes ofertas y el proceso de decisión de compra se va sofisticando, por esto, las empresas comienzan a buscar retener al cliente y no solo satisfacerlo, aquí surge el concepto de fidelización. La comunicación entre usuario y marca se pone en práctica gracias a que aparecen los centros de atención al cliente y la web 2.0, la cual permite la retroalimentación de los consumidores, así como que el usuario sea capaz de crear contenido.

Las principales características del marketing 2.0 son el uso de métodos y herramientas tecnológicas para distribuir la información y la búsqueda de un buen posicionamiento del producto sin dejar de satisfacer y fidelizar al cliente. Según Kotler, Kartajaya y Setianwan, el social media marketing (marketing 2.0) aparece con el surgimiento de la era de la información, basada en las tecnologías de la información.

Es el propio comprador el que determina el valor que le aporta un producto, y, además, estas preferencias por parte de este cambian mucho de un consumidor a otro, por lo tanto, es

conveniente que las empresas segmenten el mercado y dirijan su producto a un grupo específico de posibles compradores.

Después de esto llega el Marketing 3.0, que, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012), apoya que los consumidores son seres humanos integrales cuyos deseos y necesidades deben estar cumplidos. Es por eso, que el marketing 3.0 combina el marketing espiritual con el emocional, es decir, las organizaciones o empresas se diferencian unas de otras en función a sus valores.

Es en esta fase del marketing donde el consumidor, además de fijarse en el propio producto o servicio, también evalúa la situación de la empresa con respecto a otros temas como podría ser la responsabilidad social corporativa, con esto buscan satisfacción personal y ciertos valores morales o éticos de las empresas a la hora de elegir un determinado producto, esto provoca que las empresas puedan dar un valor añadido a los productos o servicios a través de la realización de prácticas que a los ojos de los consumidores puedan ser beneficiosas para la sociedad o para el propio consumidor, es por esto que para el marketing, es crucial, la renovación personal de la empresa y buscar siempre nuevos desafíos para mejorar la eficiencia a la hora de perseguir unos objetivos.

Tras todo esto, se llega al Marketing 4.0, que es el que se aplica hoy en día, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017), en esta nueva fase, lo primordial es la fidelización y generar confianza en el consumidor, combinando de forma metódica el marketing digital con el tradicional. Va en conjunto con el plano digital, debido a la posibilidad de estar siempre conectado a la red y a la comunicación directa consumidor-empresa, esto potencia la expansión del Marketing 4.0.

Al existir tantas posibilidades de oferta y el cliente muchas veces no tener demasiado tiempo, y querer las cosas de forma inmediata, las empresas deben ser eficaces a la hora de mostrarle al consumidor lo que quiere ver u oír. Gracias a ciertas aplicaciones como el Big Data o la localización, se hace posible que se pueda realizar un seguimiento de clientes, tanto los que ya se tienen como los potenciales.

En los tiempos de globalización que corren, cualquier empresa de otro país podría ser competencia, además, los clientes, generan contenido en los blogs, redes sociales o incluso en la propia web de la empresa para ofrecer su opinión respecto a muchos posibles temas como podría ser el propio producto que han comprado, como una queja basada en la actividad de la empresa fuera del proceso de producción, como podría ser el apoyo a algún tema polémico de, por ejemplo, política.

En esta nueva etapa, las marcas deben estar atentas a las tendencias y anticiparse a ellas. La autora Marisa Martín apoya la evolución del Marketing 3.0 al 4.0, siempre y cuando vaya de la mano de un avance tecnológico y de un mejor uso de las redes sociales. Además, opina que el Marketing 3.0 es “conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social”.

Las redes sociales se definen, según estos autores, como:

Conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Gallego, 2010)

Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010)

Desde que apareció internet, muchas empresas han encontrado un nuevo lugar donde publicitar sus productos o servicios y poder tener contacto con los clientes actuales y potenciales, y esto se ha potenciado con la aparición de las redes sociales. Desde siempre, la publicidad ha estado dirigida al producto y a comunicar las características de este para hacer que el cliente lo compre, no obstante, ha surgido la tendencia de persuadir al cliente mediante experiencias o emociones. Y el motivo es que la mayoría de los productos ofrecen características similares, por lo que se busca la diferencia mediante marketing emocional y los valores de la propia marca. (Rodrigo y Martín, 2012)

Es importante diferenciar entre la publicidad en internet y la publicidad en las redes sociales, puesto que la segunda se encuentra dentro de la primera y es una concreción de la publicidad en internet. En cuanto a la publicidad en internet, normalmente el anuncio ocupa parte de la pantalla y no suele gustar a los usuarios, esto queda demostrado en un estudio realizado por Hubspot en 2017 que determinó que a un 73% de los usuarios no les agradan estos anuncios emergentes, en redes sociales, no es tanto así, a pesar de ser también una gran parte de los usuarios a los que no agradan los anuncios, esta cifra es mucho menor debido a que no son tan intrusivos y aparecen en un momento de entretenimiento y no por ejemplo buscando información para un proyecto, en el caso de internet.

La publicidad en las redes sociales es más dinámica que la que aparece en internet, que en la mayoría de los casos es estática, ya que trata de ser comunicativa y fluida para atraer e influir a los consumidores.

Otra figura a destacar de las redes sociales son los influencers, que son líderes de opinión en el nuevo mundo de las tecnologías, son personas o personajes que han conseguido una buena fama en blogs o redes sociales, ya sea compartiendo sus experiencias de vida y publicando acerca de ellos, o opinando sobre contenido de otros o sobre productos o servicios determinados. El término influencer incluye dentro de sí a los tan nombrados en estos últimos tiempos "instagramers", "youtubers" o "bloggers".

Estas personas se caracterizan por tener detrás de sí una cantidad de personas muy grande, pendientes a lo que hace o dice para en algunos casos imitar los comportamientos, conductas o pensamientos del influencer, por ello, muchas empresas han encontrado en estos una nueva forma de promocionarse y esto es debido, entre otras cosas, a que se puede llegar de manera sencilla a un gran grupo de personas, esto puede ayudar a que se conozca una marca o simplemente para aumentar la visibilidad o mejorar la opinión que los usuarios tienen de esta, otro factor importante es que las empresas pueden promocionarse sin realizar publicidad directa ya que si el influencer cuenta algo sobre un producto la gente que lo siga puede pensar que es su propia opinión, el hecho de que algunos influencers son expertos en ciertos sectores, también aumenta la credibilidad de la marca y la apreciación que tengan los usuarios hacia esta, por último, mediante el marketing de influencers se pueden conseguir tres objetivos claros: fidelizar a los clientes, crear oportunidades de negocio y aumentar la notoriedad de la marca.

Gracias al trabajo de Jimenez y Sanchez titulado 'The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention' se ha podido analizar la eficacia del marketing de influencers derivado de la información que comunican sobre ciertas marcas.

Este trabajo tuvo como objetivo examinar si los seguidores reciben influencia suficiente como para modificar su comportamiento de consumo, para ello, se han analizado los efectos del potencial del engagement, que es la forma en la que un usuario se puede identificar con una marca, hacia la propia marca, la intención de compra del seguidor y el valor esperado de la marca.

Se analizó una muestra de 280 seguidores, los autores, demostraron que la influencia percibida genera un efecto sobre las tres variables mencionadas, y que estas variables están conectadas. El trabajo ayuda a determinar en qué medida el poder del influencer actúa sobre el comportamiento de los consumidores, específicamente, desarrollando y formando actitudes concretas, de esta forma, se prueba empíricamente que los influencers que tienen influencia sobre sus seguidores pueden generar un mayor engagement, valor esperado y que potencian la intención de compra. Por ello, los resultados demuestran que es conveniente la aplicación del marketing de influencers siempre y cuando estos tengan cierto nivel de influencia sobre sus seguidores. Es por esto, que las empresas, antes de contactar con un influencer, deben fijarse en la relación entre seguidores y número de "likes", para medir en términos perceptuales el grado de influencia de estos.

Debido a la situación que se ha vivido estos últimos meses por culpa del Covid-19, los hábitos de los usuarios de Internet han cambiado drásticamente, por un lado, en cuanto a las compras por internet y por otro lado en cuanto al uso de redes sociales.

El principal cambio es que según un estudio de Smart Me Analytics ("Impacto del coronavirus en el uso del móvil"), los españoles han aumentado el uso del teléfono móvil en un 38,3%, según los datos, son 3 horas y 24 minutos el tiempo que hemos pasado de media, como máximo, con el móvil.

Los estudios que tratan sobre la expansión del ecommerce, como por ejemplo del de la empresa We are social "Digital 2020: April Global Statshot Report", demuestran que la pandemia ha impactado en gran medida. Según este, el 47% de los internautas pasan mas su tiempo realizando compras online, siendo los hombres los que han incrementado mas esta cifra

En cuanto al uso de redes sociales, se ha disparado, ya que actualmente España es líder en el uso de estas plataformas, según un estudio de Comscore, pero recogido por "El Economista", el uso de redes sociales ha crecido un 55%.

2.OBJETIVOS

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia que ejerce en el comportamiento del consumidor el marketing digital en las Redes Sociales. Este objetivo se acotará a los habitantes de Tenerife mayores de edad, ya que la mayoría de las redes sociales están creadas para usuarios mayores de 18 años. Se pretende dar una visión empírica de cómo influye la publicidad y la actividad en las redes sociales de marcas, productos o cuentas de influencers. Cabe añadir, que la elaboración de esta investigación ha coincidido con el periodo de confinamiento implantado en España debido al Covid-19, por lo tanto, también se pretende observar como ha afectado esto en el uso masivo de redes sociales de los encuestados y en el comercio electrónico, es decir, ver si se ha comprado mas por internet durante este periodo de cuarentena.

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 Definir el perfil del usuario de redes sociales según parámetros sociodemográficos, además de para que las utiliza y su frecuencia de consumo. Los menores de 30 años tienen todos redes sociales.
- 2 El mejor momento para poner un anuncio para gente joven es por la noche.
- 3 Los anuncios ejercen influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor.
- 4 Los usuarios de redes sociales no solo siguen personas, sino también marcas o productos, las marcas del sector de la moda es el que más seguidores tiene.
- 5 Los influencers tienen mayor poder de influencia que los anuncios sobre el comportamiento del consumidor.
- 6 El Covid-19 ha cambiado los hábitos de consumo en rede sociales, ha disparado el uso de nuevas redes sociales como Tik Tok y ha incrementado el uso del ecommerce.

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 la población de Tenerife, 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 de un estudio del Instituto Canario de Estadística (ISTAC). En este, se incluyen cifras oficiales de población de todos los municipios de Canarias a 1 de enero de cada año, en este caso, en 2020, hay aproximadamente 966000 habitantes, pero como esta encuesta ha sido dirigida a personas mayores de 18 años, y el año pasado la población mayor de edad era de aproximadamente un 19% del total., la población a estudiar sería 782460 habitantes. La información obtenida es relevante para calcular el error muestral

Una vez obtenido el tamaño poblacional ($N = 782460$), se obtuvo el tamaño muestral ("n") a través de la 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 toma el valor 1,96 y donde la probabilidad de éxito y de fracaso son iguales, del 50% para ambas, el tamaño de la muestra (n) sería de 384 encuestas.

$$n = \frac{(782460 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50)}{((0,05)^2 \cdot (782460 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50)} = 383,971 \cong 384 \text{ encuestas}$$

3.1 ERROR REAL DE LA MUESTRA

Una vez realizado el cuestionario, se obtuvieron un total de 200 respuestas al mismo. Recordemos que se había establecido como óptimo para un 5% de error recoger 384 respuestas. Por tanto, el error real del estudio será distinto al establecido. Para obtener el error real de la muestra se ha usado la siguiente fórmula de López-Roldán & Fachelli, 2020:

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

Tras el cálculo de esta operación, el resultado dio aproximadamente y redondeando, un error real del 7%, el cual es bastante superior al fijado en un inicio.

3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario será la fuente de información primordial en esta investigación, consta de 6 secciones. En la primera se analiza el perfil de los usuarios de redes sociales, la segunda va más relacionada con que redes sociales utilizan y para qué y cuánto las usan, en la tercera sección se analiza la efectividad que tienen los anuncios en las redes sociales, y cuál es el comportamiento del consumidor ante estos anuncios, en la cuarta se analiza la presencia de marcas en las redes sociales y se analiza como deberían de comportarse las marcas a la hora de subir contenido, en la quinta sección se indagará en el papel que tiene la figura del influencer dentro del marketing digital, y en la sexta y última sección, se observa si ha cambiado el comportamiento de los consumidores durante la situación de confinamiento vivida por los tinerfeños debido al Covid-19.

4. RESULTADOS

A lo largo de este apartado observaremos y comentaremos los resultados que se han obtenido gracias al cuestionario realizado. Primeramente, se verá la estructura de la muestra, es decir, aclarar ciertas características de los encuestados y resolver la primera hipótesis. Para finalizar este apartado, se analizarán los resultados obtenidos, pero en función de los objetivos de la encuesta.

4.1 RESULTADOS GENERALES

Grafico 1: Sexo.

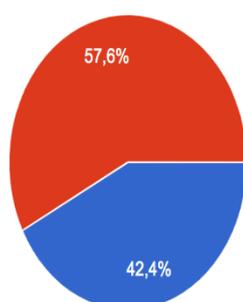
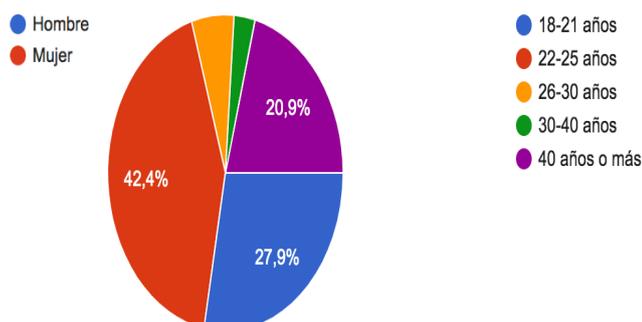


Gráfico 2: Grupos de edad



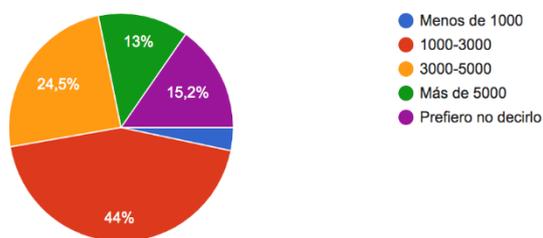
Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, se ha obtenido un resultado bastante parejo, con un 57,6% de mujeres y un 42,4% de hombres.

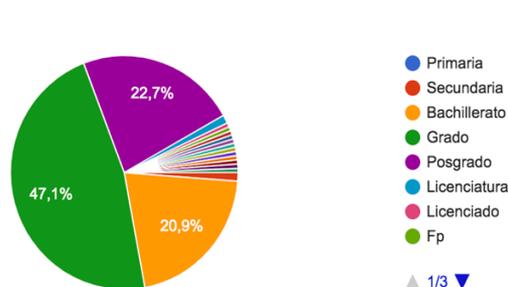
En cuanto a la edad de los encuestados, el principal grupo es de personas de entre 22 y 25 años, con un 42,4%, cabe destacar el 20,9% que pertenecen al rango de edad de mayores de 40 años, quienes, a priori, son los que menos redes sociales utilizan, pero esto lo analizaremos más adelante.

Gráfico 3: Ingresos mensuales núcleo familiar completados.



Fuente: Elaboración propia.

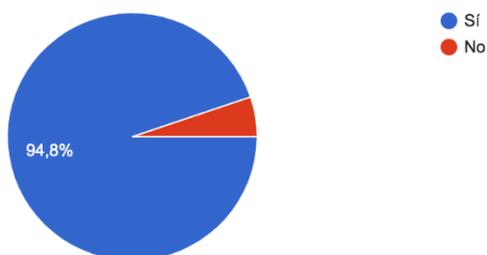
Gráfico 4: Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia.

Analizando los gráficos anteriores, podemos apreciar, que el nivel de ingresos de los hogares de los encuestados es gran parte, con un 44,8%, de entre 1000€ y 3000€, lo cual coincide mas o menos con el nivel de salario medio por hogar de Canarias, según el INE, siendo este de 2047€ al mes. En cuanto a los estudios completados por los encuestados, el 100% de estos tiene la educación secundaria obligatoria, y cabe destacar que a pesar 47,1% ha acabado al menos un grado universitario o una licenciatura según la época en la que estudio, también un 22,7% de los encuestados ha finalizado un posgrado, por lo tanto, podríamos afirmar que el 69,8% de estos ha completado un grado universitario.

Gráfico 5: Uso de Redes Sociales.



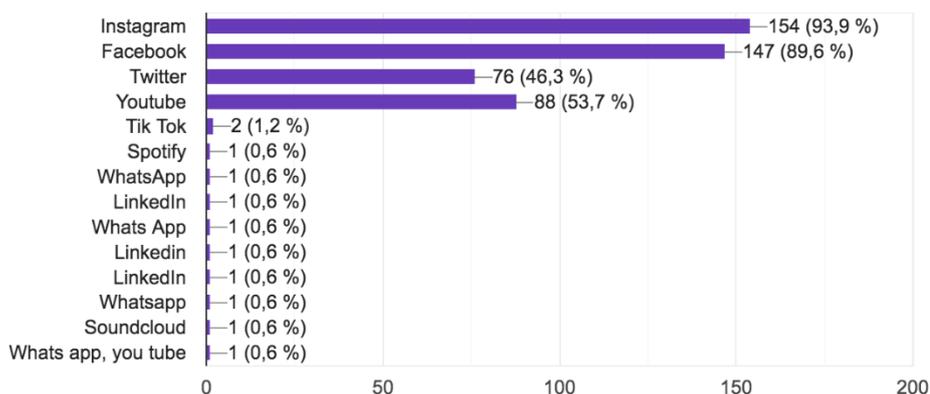
Al analizar este gráfico, se observa que un 94,8% de los encuestados utiliza redes sociales, casualmente, los 9 encuestados que no lo utilizan son mayores de 40 años por lo tanto se

cumple la primera hipótesis de que la mayoría, en este caso el 100% de los menores de 30 años utilizan alguna red social.

4.2 RESULTADOS ESPECÍFICOS

Segunda hipótesis: El mejor momento para poner un anuncio para gente joven es por la noche.

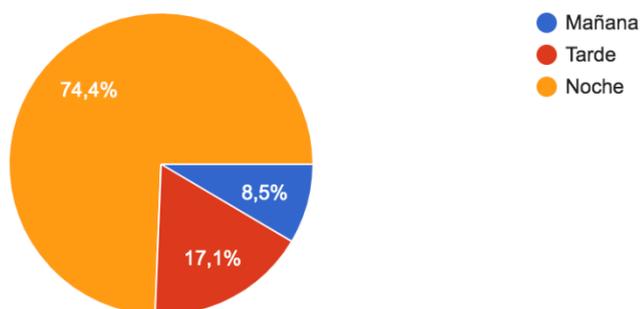
Gráfico 6: Porcentaje de presencia de las redes sociales en los dispositivos.



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, la red social más popular entre los usuarios de estas es Instagram con un 93,8% de presencia en los dispositivos de los encuestados, seguida muy de cerca por Facebook con un 89,6% de presencia. Al comparar esto con los datos de un estudio realizado por We are social, los resultados son dispares, su ranking sitúa a Youtube en cabeza con un 89% seguido de Facebook (79%) y de Instagram (65%) presentado por el informe nos muestra que YouTube sigue siendo la red social más usada por los españoles (89%), seguida de WhatsApp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%) y Twitter (53%).

Gráfico 7: Momento del día en el que más uso se da a las redes sociales.

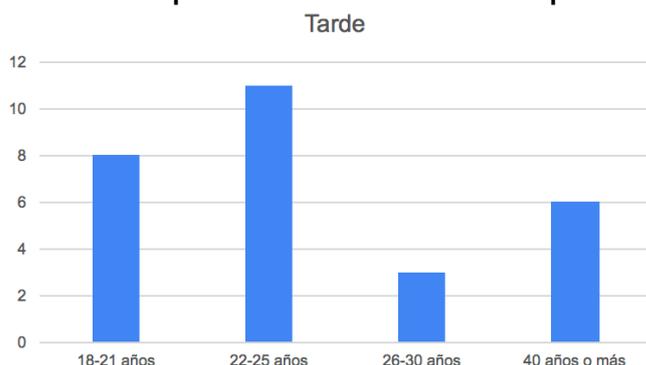


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en este gráfico, el 74,4% de los usuarios utilizan más las redes sociales en horario nocturno y que tan solo un 8,5% de los encuestados las utilizan más por la mañana.

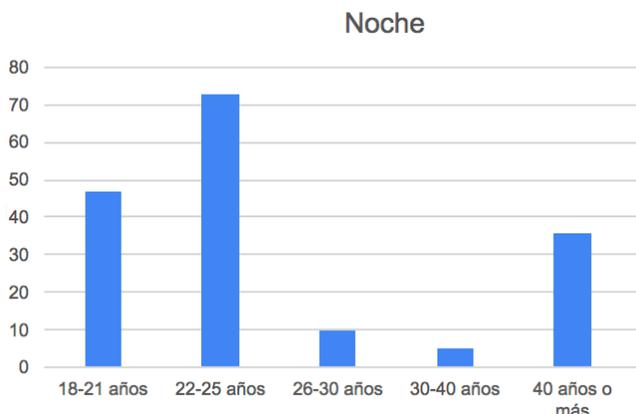
Para resolver la segunda hipótesis, cabe destacar que por la noche la mayoría de los usuarios son de entre 22 y 25 años (42,69%), por lo tanto, a la hora de realizar un anuncio a las empresas cuyo público objetivo este comprendido entre 22 y 25 años, les convendrá publicitarlo por la noche para tener el mayor rating posible por otro lado, si se quiere llegar a un público más maduro, como el de mayores de 40 años, el mejor momento es por la tarde ya que es donde mayor porcentaje se aprecia de la presencia de estos, con un total de el 21,42%.

Gráfico 8: Grupos de edad de encuestados que usan más el móvil por la tarde.



Fuente: Elaboración propia.

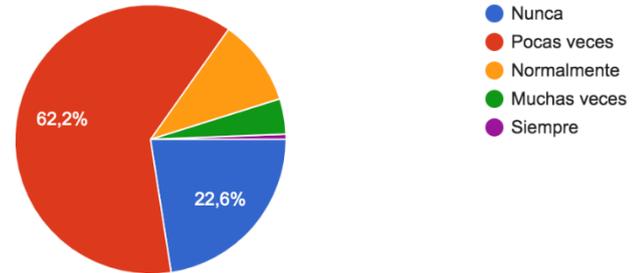
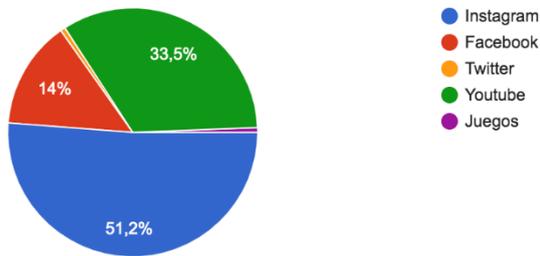
Gráfico 9: Grupos de edad de encuestados que usan más el móvil por la noche.



Fuente: Elaboración propia.

Tercera hipótesis: Los anuncios ejercen influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Gráfico 10: Red social donde más anuncios se ven. **Gráfico 11: Frecuencia de clic en anuncios**

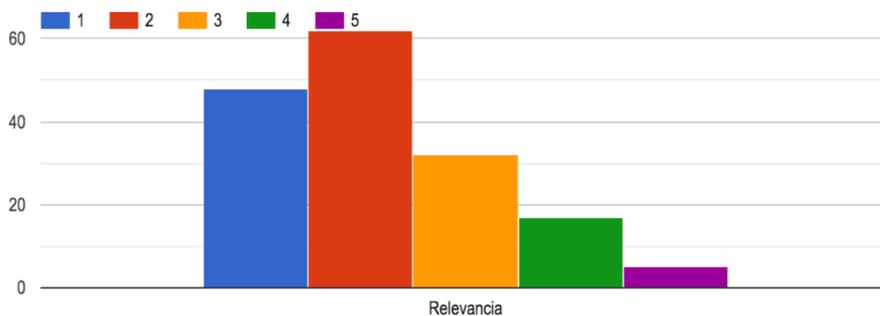


Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

Lo principal que observamos en el primer gráfico es que en el 51,2% de los casos, los usuarios visualizan más anuncios en Instagram, seguido de Youtube con un 33,5%, en combinación con el segundo gráfico podríamos decir que los usuarios no hacen mucho caso a los anuncios ya que tan solo un 15,3% entra en ellos como mínimo normalmente.

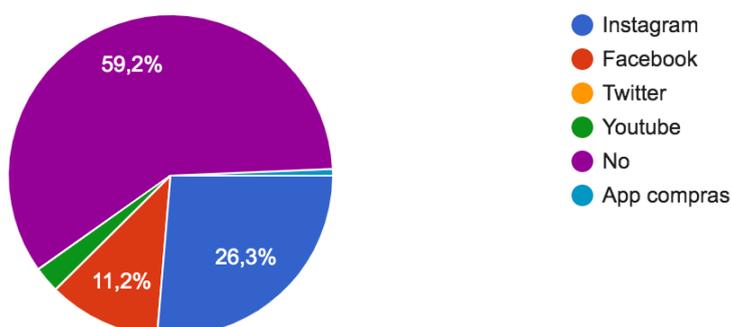
Gráfico 12: Relevancia de los anuncios en el proceso de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Sabiendo esto, apreciamos en el gráfico anterior (donde 1 es nada importante y 5 muy importante) que para los encuestados la publicidad que ven en las redes sociales no les es relevante a la hora de elegir un determinado producto o servicio, ya que para un 67,1% es más bien poco importante, para un 19,5% el resultado es de indiferencia y tan solo para un 13,4% los anuncios han sido decisivos en su proceso de compra.

Gráfico 13: Realización de compras mediante una red social.

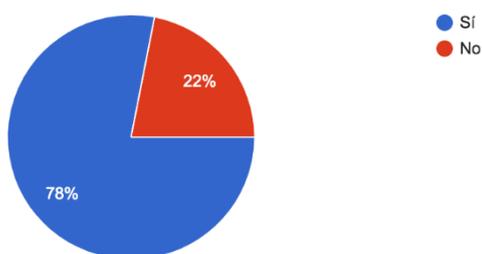


Fuente: Elaboración propia.

No obstante, de los encuestados que han comprado alguna vez por redes sociales, un 64,46% lo ha hecho a través de Instagram, que casualmente, como hemos visto antes, es la red social donde más anuncios aparecen, por lo tanto, los anuncios tienen mayor influencia de lo que los consumidores piensan.

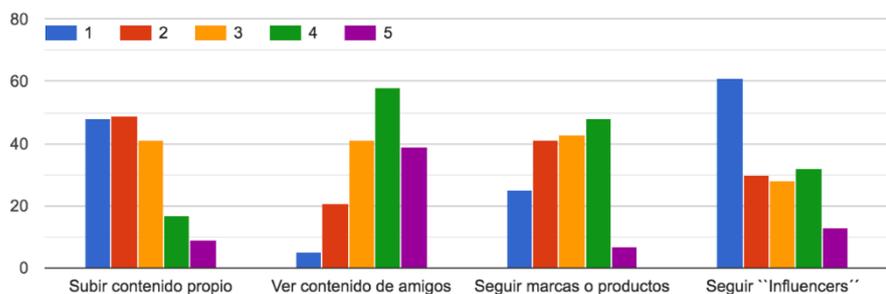
Cuarta hipótesis: Los usuarios de redes sociales no solo siguen personas, sino también marcas o productos, las marcas del sector de la moda es el que más seguidores tiene.

Gráfica 14: Porcentaje de usuarios de redes sociales que siguen a marcas



Fuente: Elaboración propia.

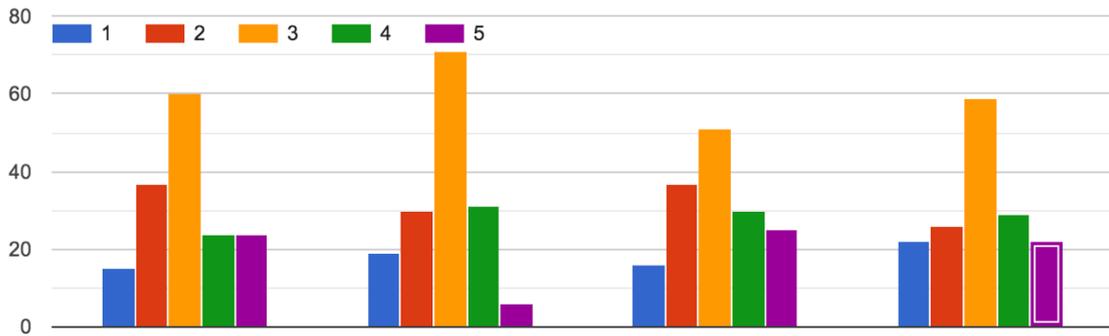
Gráfico 15: Actividades realizadas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en las gráficas, un 78% de los encuestados sigue a marcas en las redes sociales, a pesar de que el 100% de los encuestados no sigue marcas, la frecuencia (donde 1 es muy rara vez y 5 es muy frecuente) con la que los encuestados realizan esta acción es superior que la de subir contenido propio o seguir influencers, por lo tanto es una tendencia que está en auge, esto contrasta nuestra hipótesis de que las marcas están cada vez más presentes en las redes sociales, sin embargo, como se puede apreciar en la gráfica siguiente:

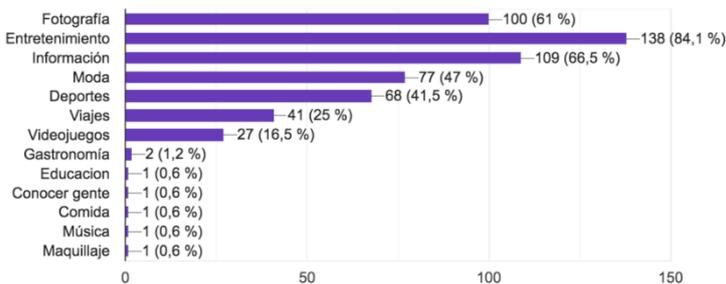
Gráfico 16: Lo que valora el usuario para seguir una marca.



Fuente
: Elaboración propia.

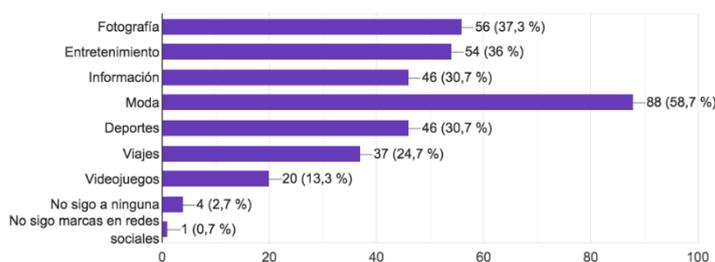
Hay disparidad sobre qué es lo que atrae a un usuario a la hora de seguir una marca, pues todas las anteriores actividades analizadas tienen más o menos la misma importancia (donde 1 es nada importante y 5 muy importante), siendo las publicaciones serias sobre los productos, la categoría más neutra y la valoración de otros usuarios, así como la responsabilidad social las que afectan en mayor importancia en el comportamiento del usuario a la hora de seguir o no una marca.

Gráfico 17: Contenido consumido habitualmente en redes.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18: Contenido que suben las marcas seguidas.



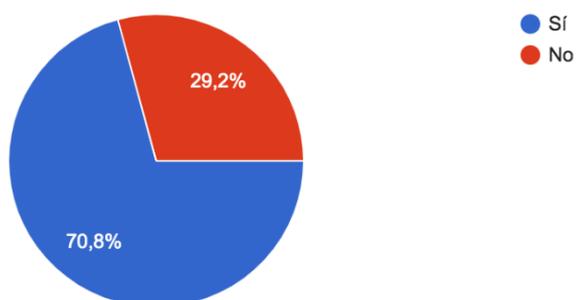
Fuente: Elaboración propia.

Comparando lo que consumen los usuarios habitualmente (la suma de los porcentajes no es 100% porque el encuestado podía elegir más de una opción) y el contenido que consumen de las marcas a las que siguen, hay que destacar que la fotografía y el entretenimiento pierden poder en el ámbito de las marcas, ya que ambas se han disminuido aproximadamente a la mitad de su valor, y que el sector de la moda es el que domina las redes sociales en cuanto a marcas se

refiere, ya que alcanza un valor de 58,7%, es decir, más de la mitad de las marcas que siguen los usuarios son de moda.

Quinta hipótesis: Los influencers tienen mayor poder de influencia que los anuncios sobre el comportamiento del consumidor.

Gráfico 19: Porcentaje de usuarios de redes sociales que siguen influencers.



Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que hay que tener en cuenta es que un 70,8% de los encuestados con redes sociales sigue a algún influencer, y que un 49,3% según el gráfico de debajo, lo hace porque su contenido es interesante, y tan solo un 2,1% lo hace para obtener descuentos u ofertas de productos que el influencer pueda promocionar, lo cual hace parecer que el poder de influencia del influencer sobre el comportamiento de consumo de los usuarios no es mucho, y que estos simplemente lo siguen para ver su contenido.

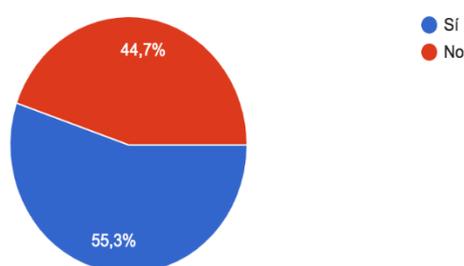
Gráfico 20: Lo que valora el usuario para seguir un influencer.



Fuente: Elaboración propia.

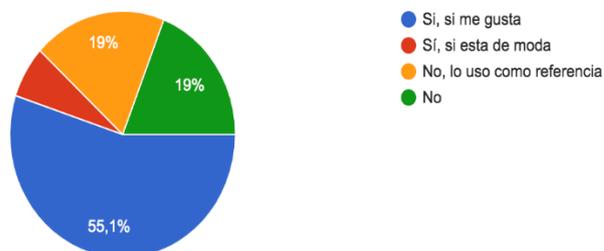
Además, según los siguientes gráficos, muestran que un 55,3% de los encuestados con redes sociales han buscado alguna vez un producto que promocionara un influencer, y la cantidad significativa de un 55,1% de estos, ha buscado dichos productos en tienda física por motivos de gusto, y un 6,8% lo ha hecho solo por estar de moda, por lo tanto el influencer ha influenciado el proceso de compra de ambos grupos de encuestados.

Gráfico 21: Usuarios que han buscado productos debido a un influencer



Fuente: Elaboración propia.

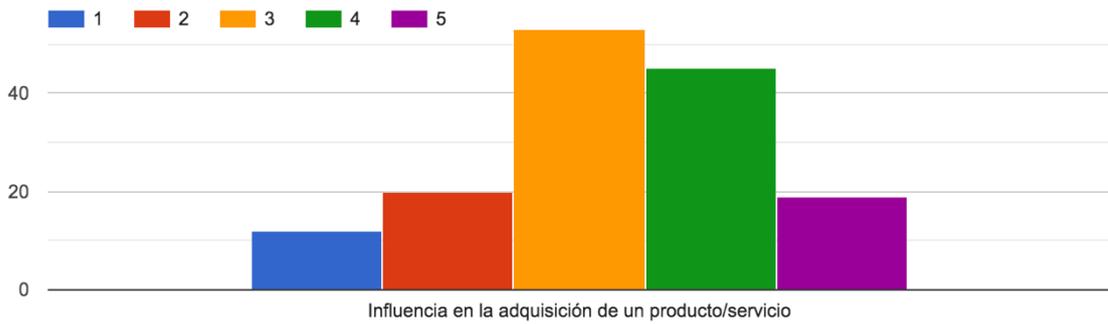
Gráfico 22: Búsqueda del producto en tienda físicas.



Fuente: Elaboración propia.

El poder influyente del influencer queda demostrado con el siguiente gráfico (siendo 1 nada y 5 mucho), ya que los usuarios tienen la creencia de que estas personas influyen en el consumidor a la hora de elegir un producto o servicio, tan solo el 21,4% de los encuestados opina que la influencia de estos es mínima. Por lo tanto, podríamos afirmar que el influencer tiene mayor poder de influencia sobre el comportamiento del consumidor que los anuncios.

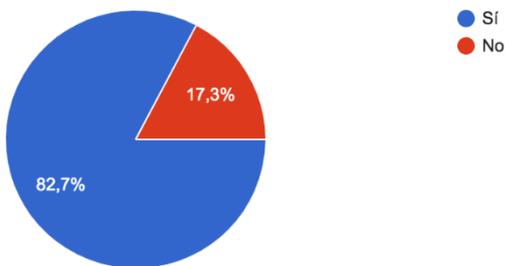
Gráfico 23: Opinión sobre la influencia del influencer en el proceso de compra



Fuente: Elaboración propia.

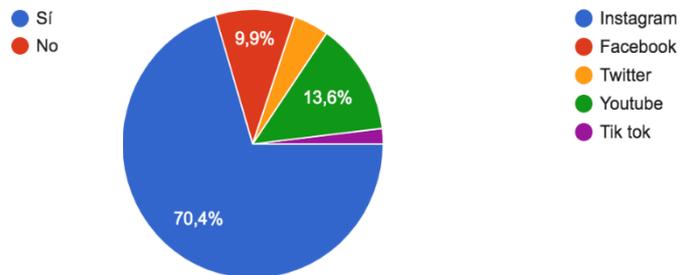
Sexta hipótesis: El Covid-19 ha cambiado los hábitos de consumo en red sociales, ha disparado el uso de nuevas redes sociales como Tik Tok y ha incrementado el uso del ecommerce.

Gráfico 24: Incremento del uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

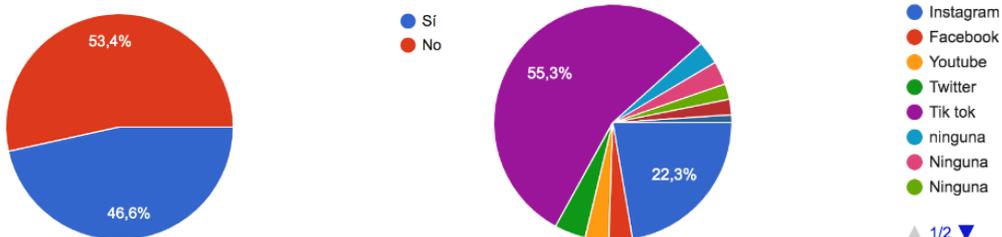
Gráfico 25: Red social más utilizada



Fuente: Elaboración propia.

El 82,7% de los encuestados considera que el uso de las redes sociales aumento durante esta etapa conviviendo con el Covid-19, la red social más utilizada ha sido Instagram, dicho por un 70,4% de los encuestados, no obstante, ha incrementado enormemente su público, la aplicación Tik tok, ya que del 47,2% que se creó una nueva red social, un 55,3% lo ha hecho en esta.

Gráfico 26: Uso de nueva red social. Gráfico 27: Creación de nueva cuenta según la red social.

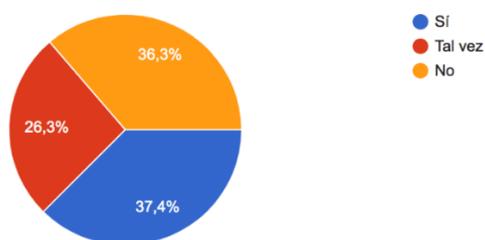


Fuente: Elaboración propia.

Fuente: Elaboración propia.

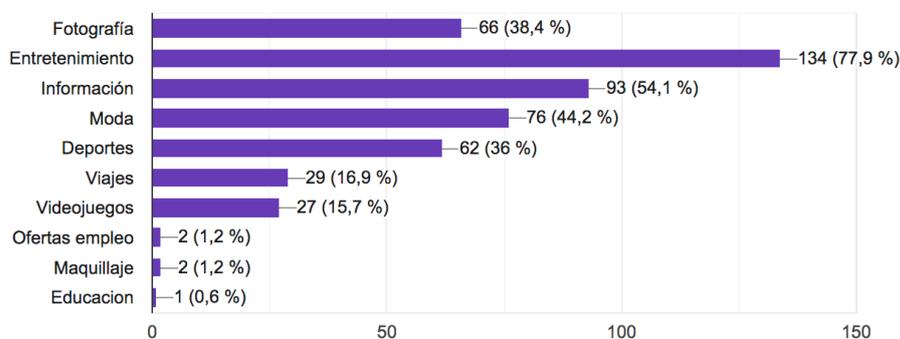
A la pregunta de si se ha comprado más por internet durante la cuarentena, un aspecto a destacar es que según los encuestados, están igualados los casos en los que sí y en los que no, no obstante, del 26,1% que ha seleccionado la opción de tal vez sea porque probablemente lo hayan hecho en mayor medida por muy poca que sea la diferencia en comparación a la antigua situación de normalidad en la que vivíamos, además, hay que tener en cuenta que muchos encuestados nunca habían comprado por internet así que este número podría aumentar si apreciaran la comodidad que se otorga al comprar por internet.

Gráfico 28: Incremento de las compras online



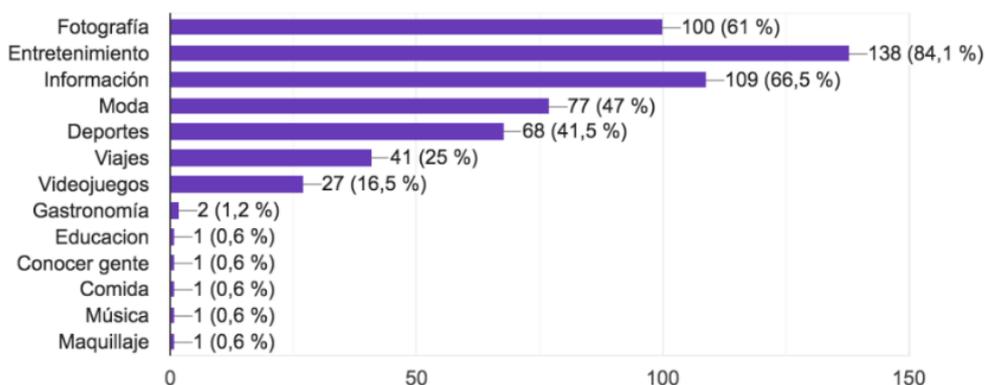
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 29: Contenido consumido habitualmente en redes durante la etapa del Covid-19



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: Contenido consumido habitualmente en redes.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se puede apreciar comparando las gráficas anteriores que no hay gran diferencia entre el contenido consumido habitualmente y durante la cuarentena, lo único destacable es que la fotografía ha perdido bastante público y que la información por el contrario lo ha ganado. Ambos resultados nos hacen ver que el Covid-19 ha afectado muy poco en el contenido que consume, los usuarios, y que la fotografía ha salido mal parada debido a la imposibilidad de salir a la calle a sacar nuevas fotos y es seguro que lo que ha subido el uso de contenido sobre información haya sido de contenido relacionado con el virus.

CONCLUSIONES

Como hemos dicho con anterioridad, este trabajo de investigación tenía el fin de conocer el comportamiento del consumidor en redes sociales y comprobar la eficacia de la publicidad y los influencers en estas, así como el papel que están adquiriendo las marcas.

El trabajo ha permitido llegar a una serie de conclusiones según las hipótesis presentadas:

1 Hemos determinado el perfil de usuario de redes sociales, que sería gente joven mayoritariamente, puesto que tan solo en el caso de 9 encuestados mayores de 40 años la respuesta a si usan redes sociales es negativa, no obstante factores como los ingresos o los estudios no tienen gran relevancia a la hora de tener redes sociales, ya que los resultados obtenidos para ambas variables son muy diversos.

2 Según los datos recogidos, las empresas deberían publicitarse a diferentes horas del día según cual sea su público objetivo, además, también se debe tener en cuenta que la red social más utilizada por los usuarios es Instagram, por lo tanto, las empresas deberían explotar la publicidad en esta aplicación ya que además es en la que los usuarios compran más productos.

3 Aunque los resultados de la encuesta resalten que para los usuarios, los anuncios no tienen influencia sobre el comportamiento de consumo de los usuarios, se ha comprobado que la red social en la que mas compras se realizan es Instagram y casualmente coincide con donde más anuncios visualizan los usuarios, así que podemos determinar que los anuncios sí que tienen influencia sobre los consumidores.

4 Las redes sociales no son simplemente para seguir a personas, sino que está surgiendo la tendencia de que los usuarios también sigan a marcas en dichas redes, el sector de la moda es el que sale mejor parado ya que muchos usuarios siguen marcas de moda, por lo tanto, estas

empresas deben aprovecharse de esta situación a la hora de ofertar sus productos, por otro lado, las marcas de entretenimiento y fotografía entre otras, deberían mejorar sus páginas para de esta manera atraer más clientes y que sus anuncios tengan más visualizaciones, esto lo pueden conseguir dando más dinamismo a la cuenta en la que tengan la red social, y mejorando el trato a los clientes para que estos den valoraciones buenas a cerca de la marca, ya que este es uno de los principales factores que influyen a los consumidores a la hora de elegir a que marca seguir.

5 Ha quedado claro que los influencers tienen mayor impacto en el comportamiento del consumidor que los anuncios, ya que, además de los usuarios afirmar que estos tienen cierto poder de influencia, se ha registrado que muchos usuarios a pesar de no comprar el producto por internet, luego lo buscan en tiendas físicas, e incluso hay algunos que adquieren los productos solo por el hecho de estar de moda, por lo tanto, las empresas deberían invertir más en el marketing de influencers ya que es cada vez más notoria la presencia e influencia de estos en las redes.

6 Efectivamente, la situación vivida por el Covid-19 ha hecho que haya incrementado en gran medida el uso de las redes sociales, y haciendo que mucha gente se cree una cuenta en nuevas redes sociales como ha sido el caso de Tik Tok, las empresas podrían tener nuevas oportunidades de negocio si invirtieran en esta aplicación, que está cada vez más popularizada.

En cuanto al ecommerce, aunque las estadísticas de estudios de empresas como We are social determinen que este ha aumentado en gran medida, en el caso de la encuesta realizada hemos descubierto que el número de los que ha aumentado es similar al número de los que no, no obstante, hay un porcentaje elevado de encuestados que opinan que tal vez haya aumentado su nivel de compras por internet, y esto me hace pensar que aunque sea por muy poco, estos han comprado mas de forma digital lo que pueden no apreciarlo, otro factor a tener en cuenta es que antes mucha gente ni siquiera compraba por internet, y esta situación los ha obligado a hacerlo, por eso puede haber ciertos sectores con posibilidades de desarrollo que antes no contemplaban el hecho de la venta online y ahora tienen una oportunidad de negocio clara mediante estos medios.

LIMITACIONES

La principal limitación ha sido el tamaño de la muestra, que podría no ser representativo de la población total de Tenerife, no obstante, creo que los datos han sido útiles y que se han cumplido los objetivos de la encuesta. Otro problema puede haber sido la situación de confinamiento debido al Covid-19, debido a que se han debido de realizar adaptaciones en la encuesta.

BIBLIOGRAFÍA

Cisco (2018): "Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper". Recogido en Agosto de: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>

Replace(2018): "El marketing digital". Recogido en Agosto de: <https://replace.com.bo/blog/marketing-digital>

Fernandez, R. L. (2017). "El marketing digital: definición y bases. Marketing Digital desde 0", Recogido en Agosto de: <http://ww25.marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/?subid1=20200916-0406-168a-9576-ec8ce722a4c0>

Inboundcycle (2018). "Estudio del inbound marketing". Recogido en Agosto de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estudio-del-inbound-marketing-2018-nueva-edicion-disponible#:~:text=El%20inbound%20marketing%20es%20una,y%20refuerzo%20de%20la%20marca.>

Santiago David Punina Valencia (2018). "Estrategias de Publicidad" ATL-BTL-TTL.

Paul Fleming (2000). "Hablemos de marketing interactivo". ESIC Editorial.

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

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

Suárez, T. (2018). "Evolución del marketing 1.0 al 4.0". Redmarka. Universidade da Coruña.

MARISA MARTIN JIMENEZ (2019). "Marketing digital". Editorial S.A. MARCOMBO.

Velazquez, K. (2017). "Marketing Digital. Marketing and ecommerce", Recogido en Agosto de: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>.

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.

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

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.

Smartme (2020). "ESTUDIO DEL IMPACTO DEL CORONAVIRUS EN EL USO DEL MÓVIL". Recogido en Agosto de: https://www.smartmeanalytics.com/public/resource/productsfree/COVID_Informe_Smartme.pdf.

We are social(2020) "Digital 2020: April Global Statshot Report". Recogido en Agosto de <https://wearesocial.com/digital-2020>

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/abctecnologicas-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.

ISTAC (2020). " Cifras oficiales de población de todos los municipios de Canarias". Recogido de: http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/demografia/poblacion/cifraspadronales/E30245A.html

ANEXO

Cuestionario:

<https://docs.google.com/forms/d/1MRMrHPFOX8tmy9EMvzlbR550eUYuVkiTAjfLLn1oetA/prefill>