



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Análisis de los factores que determinan la
adopción del *social commerce*.**

Presentado por:

Sonia Rodríguez Tomé

Tutelado por:

Carmen Antón Martín

Valladolid, a 2 de julio de 2024

RESUMEN

Con el auge de Internet y el rápido avance tecnológico, han surgido las redes sociales que han cambiado por completo la forma en la que nos comunicamos, relacionamos y nos comportamos en nuestra vida cotidiana. Además, han transformado la manera en la que adquirimos productos por internet ya que, ahora, las plataformas digitales ofrecen a los usuarios la posibilidad de comprar a través de la misma aplicación sin necesidad de dirigirse a otros sitios web. Esta forma de consumo se denomina comercio social y, es precisamente, en lo que se va a centrar este trabajo de fin de grado.

Los objetivos son conocer los factores clave que determinan la adopción del *social commerce* con el fin de ofrecer recomendaciones que permitan adaptar las estrategias de empresas y de las propias plataformas digitales para ser más eficientes. Para ello, se va a plantear un modelo de adopción que se contrasta empíricamente con una muestra de setenta individuos. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la adopción del *social commerce* depende de la influencia social y la confianza que sienten los usuarios hacia las redes sociales.

Palabras clave: comercio social, redes sociales.

Códigos JEL: M30, M31

ABSTRACT

With the rise of the Internet and rapid technological advancement, social media has emerged, completely changing the way we communicate, interact, and behave in our daily lives. Additionally, they have transformed the way we purchase products online, as digital platforms now offer users the possibility of buying through the same application without needing to visit other websites. This form of consumption is known as social commerce, and it is precisely the focus of this undergraduate thesis.

The objectives are to identify the key factors that determine the adoption of social commerce in order to provide recommendations that allow companies and digital

platforms to adapt their strategies to be more efficient. To achieve this, an adoption model will be proposed and empirically tested with a sample of seventy individuals. The results obtained highlight that the adoption of social commerce depends on the social influence and trust that users feel towards social media.

Keywords: social commerce, social media

JEL classification: M30, M31

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. <i>SOCIAL COMMERCE</i>	2
2.1. Definición del <i>social commerce</i>	2
2.2. Evolución y tendencias actuales en el <i>social commerce</i>	4
3. MODELO DE ADOPCIÓN DEL SOCIAL COMMERCE	10
4. METODOLOGÍA	12
4.1. Plan de muestreo y elaboración del cuestionario	13
4.2. Caracterización de la muestra	13
4.3. Medidas de las variables del estudio	16
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	19
5.1. Análisis de los determinantes de la adopción del <i>social commerce</i>	19
5.2. Efecto de ser comprador en RRSS en la intención de compra futura	24
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	27
7. BIBLIOGRAFÍA	31
8. ANEXOS	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.2.1 Variación en el número de usuarios de las redes sociales a nivel mundial desde el año 2014 al 2024	7
Gráfico 2.2.2 Las redes sociales más utilizadas en el mundo en 2024	8
Gráfico 2.2.3 Las redes sociales favoritas a nivel mundial en 2024	8
Gráfico 2.2.4 Las redes sociales más utilizadas por los españoles en 2024	9
Gráfico 4.2.1 Caracterización de la muestra	14
Gráfico 4.2.2 Uso y compra por las redes sociales	15
Gráfico 4.2.3 Productos comprados por redes sociales	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.3.1 Variables, indicadores y sus correspondientes estadísticos descriptivos y cargas factoriales	16
Tabla 5.1.1 Matriz de correlaciones de la variable dependiente, explicativas y de control	20

Tabla 5.1.2 Coeficientes de la regresión lineal de la variable intención de compra por RRSS	21
Tabla 5.1.3 Resultados del ANOVA: factor sexo.....	22
Tabla 5.1.4 Resultados del ANOVA: factor estudios	23
Tabla 5.1.5 Resultados del ANOVA: factor ocupación	24
Tabla 5.2.1 Descriptivos y resultados de ANOVA de un factor	25
Tabla 5.2.2 Resultados de la prueba de chi cuadrado para ocupación	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I. Cuestionario sobre la percepción de la adopción del comercio social	34
Anexo II. Análisis factorial.....	44
Anexo III: Pruebas de chi cuadrado para estudiar la posible asociación entre las variables de control (sexo, estudios y ocupación) y la compra por redes sociales	48

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comercio electrónico ha transformado significativamente la forma en la que los consumidores adquirimos productos y servicios, así como la manera en que las empresas los ofertan y comercializan. Este cambio ha permitido a los consumidores acceder a una gran variedad de productos desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora del día.

Sin embargo, la rápida evolución digital y la creciente influencia de las redes sociales han dado lugar a una nueva forma de consumo, conocida como comercio social o *social commerce*. Esta modalidad de compra no solo mantiene las ventajas de comercio electrónico, como la total accesibilidad y la comodidad, sino que también incorpora la interacción social que caracteriza a las plataformas sociales. En el comercio social, los consumidores pueden encontrar productos gracias a las recomendaciones y reseñas de amigos, *influencers* y comunidades. Esto les genera una mayor confianza porque son, precisamente, sus contactos o personas que conocen, las que les aconsejan comprar esos productos.

El comercio social facilita una experiencia de compra más social y personalizada, ya que permite a los usuarios compartir información sobre sus compras y recibir comentarios instantáneos sobre los productos y las marcas. Las plataformas de redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Pinterest* cuentan con esta funcionalidad y posibilitan realizar compras directamente desde sus aplicaciones sin la necesidad de acceder a una página web externa para completar el proceso de compra. Esto no solo agiliza el proceso de compra, sino que permite a las empresas conocer datos sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, útiles para ofrecer recomendaciones más precisas y personalizadas.

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo profundizar en el entendimiento del comercio social con el fin de identificar los elementos esenciales que motivan a los usuarios a adoptar la compra a través de las redes sociales. Este fenómeno está en constante crecimiento y, no solo transforma la manera en la que las personas descubren y adquieren productos, sino que también redefine las estrategias comerciales y de

marketing de las empresas. Por ello, es crucial identificar los factores clave que impulsan a los consumidores a utilizar las plataformas sociales como canales de compra.

Además de estudiar los factores motivacionales, en este estudio se propone analizar el perfil demográfico de los usuarios más predispuestos a realizar compras a través de las redes sociales. Conocer estas características permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas y personalizadas, adaptadas a las necesidades y preferencias de los distintos segmentos.

Primeramente, se ha realizado un análisis teórico con el fin de conocer más en profundidad el concepto del comercio social, su historia y evolución. Posteriormente, se ha propuesto un modelo de adopción del *social commerce* con distintas variables, y sus correspondientes hipótesis. Por último, se ha llevado a cabo un estudio empírico, siguiendo una metodología cuantitativa, en la que se han recogido datos con una encuesta para analizarlos con diferentes herramientas estadísticas y, obtener información con la que poder extraer conclusiones y poder plantear recomendaciones a empresas y a las propias redes sociales.

2. SOCIAL COMMERCE

2.1. Definición del *social commerce*

Antes de entrar en profundidad en el estudio de investigación es imprescindible conocer qué se entiende por *social commerce* o, en su término traducido al castellano, comercio social.

Stephen y Toubia (2010) definen el *social commerce* como una tendencia comercial online basada en las redes sociales que permite a los usuarios la participación en la comercialización y venta de los productos y servicios en los medios online. En cambio, para Dennison *et al.* (2014) el *social commerce* es un tipo de comercio electrónico en el que adquiere una importante presencia el boca a boca *online*, o *ewom*, mediante comentarios e interacciones entre distintos usuarios. Por otro lado, para Marsden y Chaney (2013) el comercio social es la venta que se realiza a través de las redes sociales fomentada por la interacción entre los usuarios y por el contenido publicado en estas.

Como podemos observar, hay diferencias en cuanto a la definición de este concepto y no queda del todo claro dónde tienen que adquirir los consumidores los bienes y servicios, si por redes sociales o por plataformas *ecommerce*, para que se considere una transacción de comercio social.

Atendiendo a una investigación realizada por Z. Huang y M. Benyoucef (2013), se pueden distinguir dos tipologías de *social commerce* dependiendo del medio que se utiliza para comprar. En concreto, distinguen:

- El comercio realizado directamente por redes sociales que presentan la posibilidad de comercializar productos. En estas, el *feedback* entre usuarios nace de forma natural, puesto que estos buscan interactuar entre sí, expresar sus opiniones y crear relaciones. Esta tipología recogería todas las compras de bienes y servicios llevadas a cabo por plataformas sociales como Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube, TikTok o Spotify.
- El comercio que se desarrolla a través de plataformas *ecommerce*, es decir, tiendas online o *marketplaces*. Pero, en concreto, para que se considere parte del *social commerce*, estas deben presentar un importante espacio dedicado a las reseñas de los usuarios. Es decir, debe incluir una sección donde los usuarios puedan compartir abiertamente sus opiniones sobre su experiencia y la calidad de lo contratado. Por ejemplo, esto puede hacerse mediante un sistema de calificación por estrellas y comentarios, así como mediante la posibilidad de subir fotos del producto que han recibido. En definitiva, la página web tiene que contar con las características propias de una red social. En este caso, se considerarían *social commerce* las ventas realizadas por sitios web como Amazon, Groupon o Shein.

En concreto, en este estudio nos centramos en el *social commerce* relacionado con la primera tipología comentada, es decir, en el comercio realizado directamente a través de redes sociales.

Aunque tanto el *ecommerce*, también conocido como comercio electrónico, como el *social commerce* son dos tipos de comercio en los que se intercambian productos y servicios a través de un dispositivo electrónico y de internet, existe una diferencia entre estos dos términos.

Según Duro (2021), en el comercio electrónico, el proceso de decisión de compra del usuario es más largo. Esto ocurre porque el consumidor se ve obligado a buscar y navegar por internet hasta encontrar las tiendas online que más se ajustan a sus necesidades y preferencias para satisfacer su necesidad. Mientras que, en el *social commerce* este proceso es mucho más breve y directo. Esto se debe a que al consumidor se le presentan los productos o servicios como recomendaciones de las propias redes según su consumo de contenidos o a través de opiniones de otros usuarios en redes. Así que, sin necesidad de salir de la red social y con solo un *touch* puede adquirir el producto o servicio.

2.2. Evolución y tendencias actuales en el *social commerce*

Sin la evolución que han tenido las redes sociales y el *ecommerce* es impensable que el movimiento de comercio social hubiera podido existir. Así que, vamos a mirar al pasado para conocer los distintos hitos digitales que han permitido la creación y proliferación de este tipo de comercio.

Tenemos que remontarnos hasta el año 2005, que es cuando *Yahoo!* incorpora una herramienta llamada *Shopsphere*. Esta permitía a los usuarios buscar productos entre un enorme catálogo para que pudieran seleccionar aquellos que habían consumido y compartir sus opiniones. Este sistema, en concreto, se basaba en los *likes* y en pequeños espacios de texto, donde los usuarios podían escribir sus reseñas.

Dos años después, en 2007, *Facebook* establece en su plataforma la posibilidad de que sus miembros pudieran vender y comprar productos de forma fácil y rápida. Esto fue posible gracias a que la plataforma permitía crear perfiles a empresas y, por vía mensaje estas podían ser contactadas por distintos usuarios interesados.

Años más tarde en el 2015, *Instagram*, que había sido comprada por *Facebook*, establece una herramienta que permitía y permite en la actualidad establecer etiquetas con el precio de un producto en una foto. Además, al hacer clic en la propia foto, con un hipervínculo, el usuario, salía de la aplicación y era redirigido a la página web de la empresa. Asimismo, en este año, *Instagram* empieza a enseñar contenido publicitario de empresas a sus consumidores. Lo que abre un abanico de posibilidades de mercado a las empresas al poder alcanzar a una gran cantidad de individuos.

Proceso de compra en Instagram

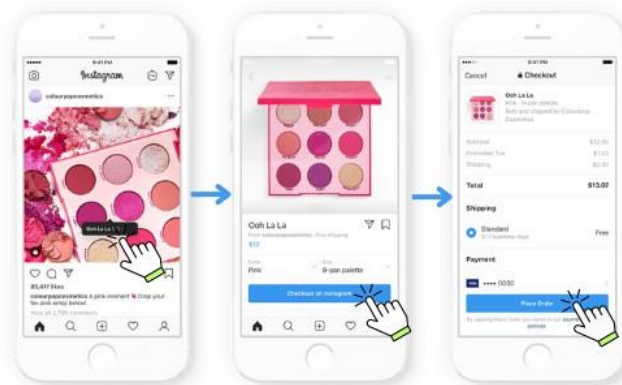


Fuente: Allure

El siguiente paso lo toma *Facebook* creando *Facebook Marketplace* con la que los perfiles de las empresas empiezan a enseñar su oferta de productos dentro de la plataforma.

Años después, se produce el boom digital potenciado por el Covid. En concreto, en el año 2020, tanto *Instagram* como *Facebook* incorporaron *Tu Tienda* y *Facebook Shops* respectivamente. Ambas herramientas dan la opción a las empresas de crear escaparates gratuitos y personalizados, desde donde pueden ofrecer sus productos y servicios, crear anuncios y, además, efectuar la venta directa desde la misma aplicación. En ese mismo año, otras redes sociales, como *TikTok*, también incorporan esta opción comercial entre sus funciones, dando un impulso muy grande al comercio social. Es necesario recordar que, durante ese año, debido al confinamiento, se vio aumentado el número de perfiles en las redes sociales dado que las personas buscaban satisfacer sus necesidades de ocio y entretenimiento y comunicarse con su círculo de conocidos.

Proceso de compra social en Instagram



Fuente: Meta

Cabe destacar que, en la actualidad, en España, es posible comprar a través de *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Pinterest*, al contrario de lo que ocurre con *TikTok*, que todavía no ha habilitado *TikTok Shop* y solo es posible utilizarlo en Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Reino Unido, Estados Unidos y Vietnam.

En el caso de *WhatsApp*, ha creado *WhatsApp Business*, una interfaz similar a la original pero pensada para que las empresas se comuniquen con sus clientes. Además, permite a las empresas subir imágenes en el apartado de “estado” donde pueden mostrar su catálogo de productos y servicios junto con sus precios y otra información importante para el consumidor, como sus datos de contacto. También, permite a los usuarios realizar la compra directa y contactar de forma rápida con los vendedores.

Con respecto a *Facebook* e *Instagram*, funcionan tal y como se ha comentado con anterioridad. Ambas hacen posible la adquisición de productos y servicios a través de sus tiendas propias integradas en una sección dentro de la misma *app*, *Facebook Shop* e *Instagram Shop* respectivamente.

Por otro lado, *Twitter* ha implantado una función para poder comprar a través de un botón que se puede enlazar a un tuit donde se puede mostrar de forma escrita las características de producto, el precio e información de la empresa vendedora.

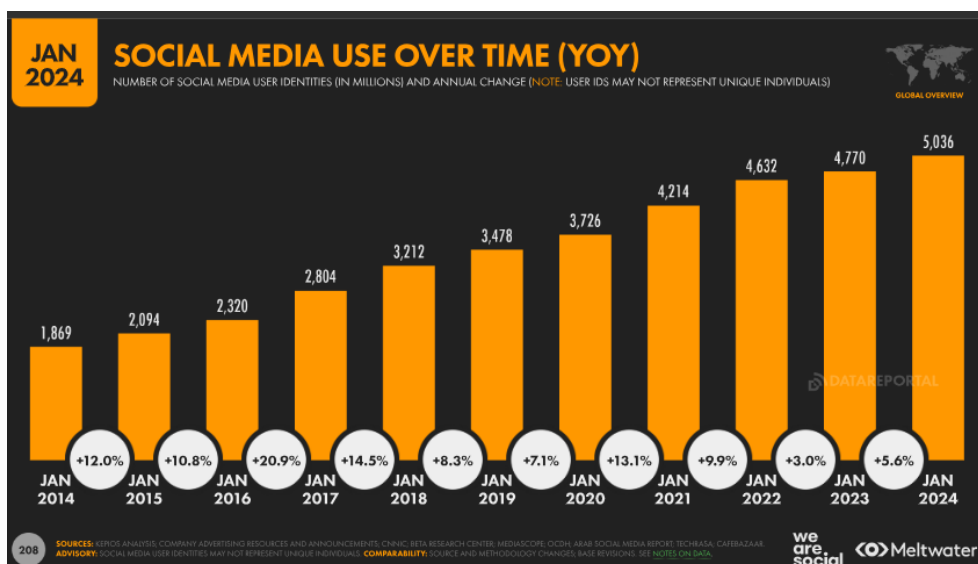
En cuanto a *Pinterest*, ha desarrollado un sistema que otorga la posibilidad de comprar productos mostrados por imágenes subidas a los pines de la aplicación. Y da un paso más allá en cuanto a términos de seguridad puesto que otorga a las empresas vendedoras una certificación que denomina “insignia azul” si cumplen con ciertas garantías. En concreto, exige que las empresas vendedoras muestren los precios de todo su catálogo de productos, que tengan páginas web seguras y de calidad y que cuenten con una política de devolución y de envíos clara y fácil de encontrar y de entender por los usuarios.

Pese a que es importante conocer cuáles han sido los progresos digitales que han hecho posible el *social commerce* hoy, es necesario hacer mención también a la evolución que han tenido las redes sociales a lo largo del tiempo. Puesto que la adopción de la compra social va a depender directamente de los usuarios que utilicen las redes sociales. Para ello, se presenta información compartida por *We are Social*, una agencia creativa

reconocida a nivel internacional, y *Hootsuite*, la empresa líder en gestión de RRSS a nivel mundial, en el Informe Digital, *Digital 2024 Global Overview Report*.

El **Gráfico 2.2.1** muestra el crecimiento mundial de los usuarios en redes sociales desde el año 2014 hasta el 2024. En concreto, se puede ver cómo hay una tendencia positiva en el aumento del número de perfiles. En especial, destacan el aumento del 2016, dónde el número de usuarios creció un 21% con respecto al año anterior, y el producido en el 2017, dónde aumentaron casi un 15% respecto al 2016. Cabe destacar que, según informa esta misma fuente, en la actualidad, hay 4.620 millones de usuarios de redes sociales por todo el mundo.

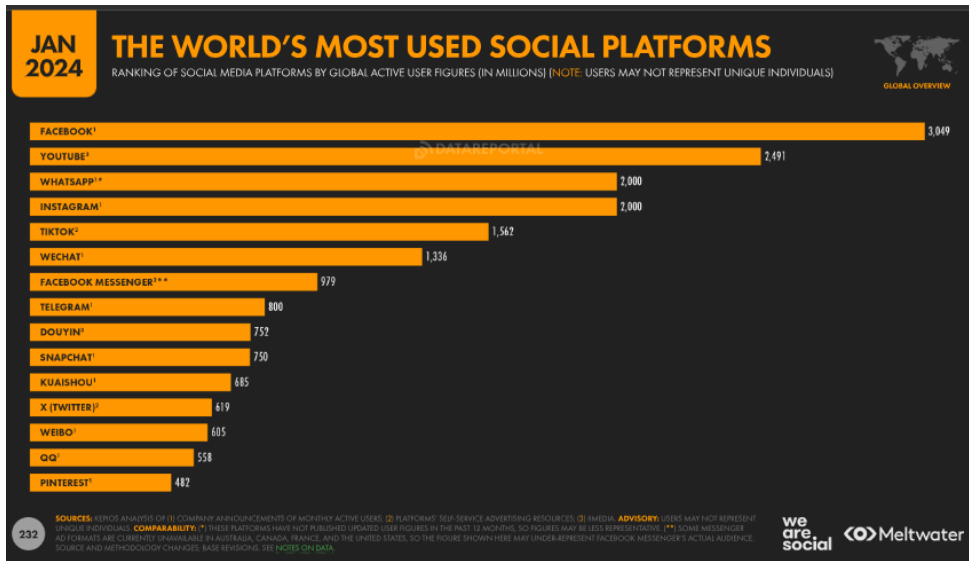
Gráfico 2.2.1 Variación en el número de usuarios de las redes sociales a nivel mundial desde el año 2014 al 2024



Fuente: We are Social y Hootsuite

En cuanto a las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, el siguiente **Gráfico 2.2.2** nos muestra que es *Facebook* la red líder al contar con más de 3.000 millones de usuarios. A esta la siguen *YouTube*, *WhatsApp* e *Instagram*, con casi 2.500, 2.000 y 2.000 millones de perfiles respectivamente.

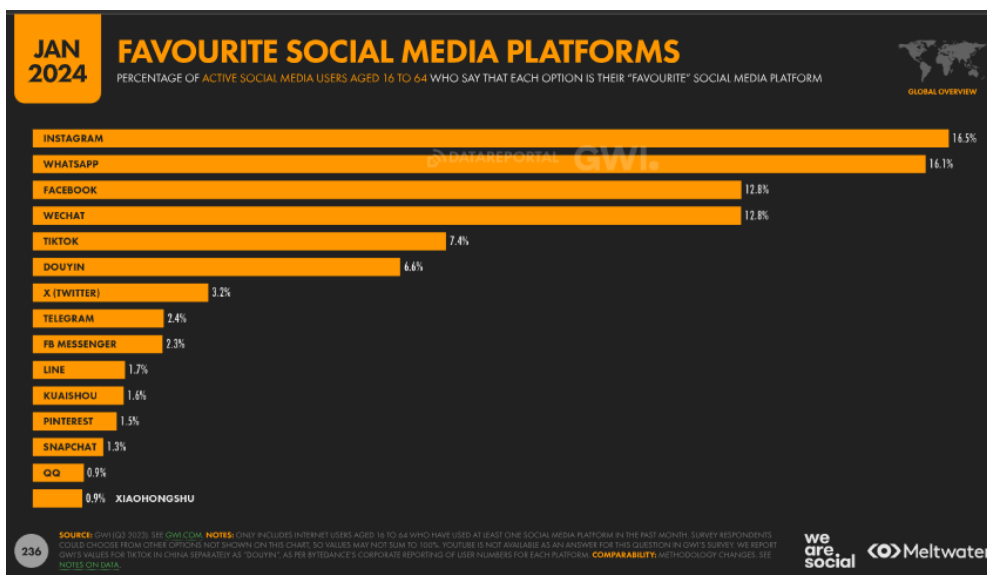
Gráfico 2.2.2 Las redes sociales más utilizadas en el mundo en 2024



Fuente: We are Social y Hootsuite

Sin embargo, si atendemos al **Gráfico 2.2.3** sobre el ranking de las redes preferidas por la población mundial, el orden no coincide con las más utilizadas. La red preferida es *Instagram* con un 16,5% de la población mundial cuya edad se encuentra entre los 16 y los 64 años. A esta, la siguen *WhatsApp* con un 16,1% de población mundial que afirma que es su red preferida y *Facebook* con casi un 13% de la población que la considera su favorita.

Gráfico 2.2.3 Las redes sociales favoritas a nivel mundial en 2024

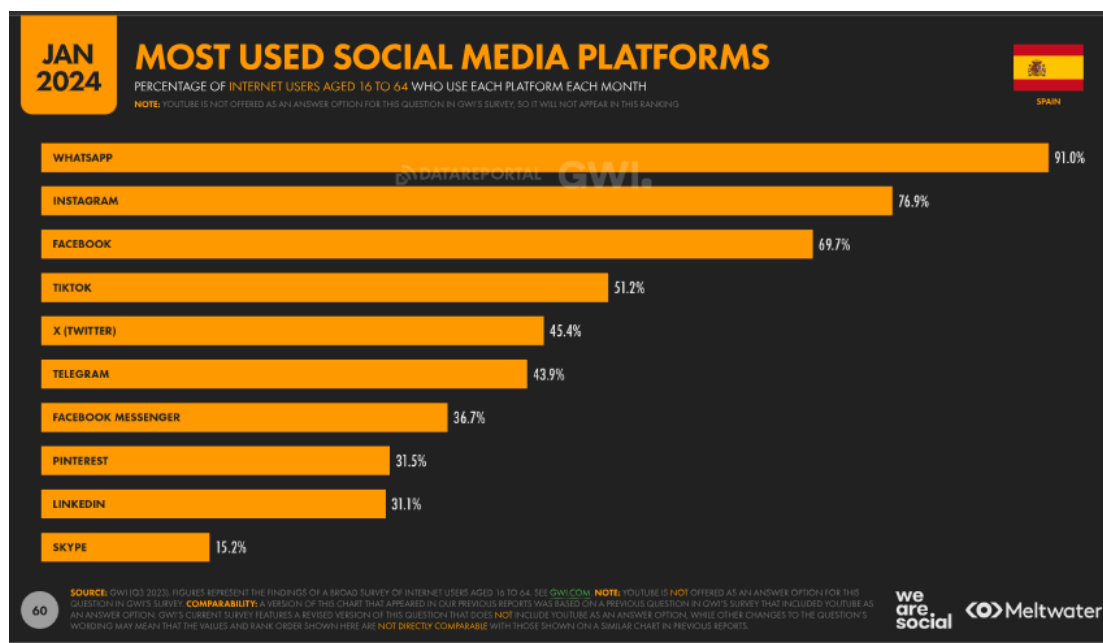


Fuente: We are Social y Hootsuite

De esta manera, hemos podido entender el alcance que tienen las redes sociales en la población mundial, pero ¿qué ocurre en España?

Según los datos recogidos en el informe realizado y publicado por *We are social, Digital 2024 Spain The essential guide to the latest connected behaviours*, el 83,6% de los españoles, o lo que es lo mismo, alrededor de 40 millones de personas, contamos con perfiles en las redes y pasamos de media casi dos horas al día conectados a ellas. Las que más utilizamos, tal y como recoge el gráfico que se presenta a continuación, son *WhatsApp, Instagram, Facebook, y TikTok*. Asimismo, estas también son nuestras redes favoritas junto con *X (Twitter)* ya que permiten comunicarnos con nuestros seres queridos y entretenernos en nuestro tiempo libre, siendo estas las principales razones por las que usamos las redes sociales.

Gráfico 2.2.4 Las redes sociales más utilizadas por los españoles en 2024



Fuente: We are Social y Hootsuite

Conociendo estos datos, podemos hacernos idea de la gran importancia que tienen las redes sociales en nuestras vidas. Nos ayudan a interactuar con otras personas, a divertirnos como forma de ocio, a buscar información que necesitamos e, incluso a hacer la compra. Por todo esto, las empresas deben conocer e intentar aprovechar el gran potencial de alcance y de ventas que estas conceden.

3. MODELO DE ADOPCIÓN DEL *SOCIAL COMMERCE*

El propósito de realizar este estudio es conocer los factores que influyen en los usuarios a la hora de adoptar el *social commerce* como forma de compra. Para ello, se propone un modelo de adopción del comercio social basado en diversas investigaciones relacionadas con la adopción de nuevas tecnologías y de este formato de compra online como el de Putri *et al.* (2023) o el de Eshaer *et al.* (2024). En el **Gráfico 3.1** aparece representado el modelo de adopción con sus correspondientes hipótesis, las cuales se explican a continuación.

Al tratarse de la adopción de un nuevo canal de compra relacionado con la innovación tecnológica, se deben incluir como determinantes los **factores facilitadores**. Estos recogen las habilidades y facilidades tecnológicas que tienen los individuos para aprender a realizar compras por redes sociales. Las personas que cuenten con una capacidad para aprender rápidamente a usar las nuevas tecnologías, disfruten investigando y les parezca que es un mundo fácil de entender, van a estar más predispuestas a adoptar una innovación tecnológica, en este caso, el *social commerce*. Por ello, se propone la siguiente hipótesis.

H1: Cuanto mayores sean los factores facilitadores, mayor será la intención de adoptar el *social commerce*.

De acuerdo con Putri *et al.* (2023), las compras que se realizan por internet y, en especial, las que se llevan a cabo por las redes sociales, están influenciadas por la **familiaridad** percibida por el usuario. Es decir, si el usuario conoce el proceso de compra y sabe cómo funciona la aplicación, va a estar más predispuesto a comprar por este medio. Además, también afirma que otro factor que influye es la normalidad percibida por el usuario. O sea, si para el usuario las fases de compra resultan cotidianas o similares a las de otros tipos de compra, este estará más predispuesto a comprar por redes. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H2: Cuanto mayor sea la familiaridad, mayor será la intención de adoptar el *social commerce*.

Teniendo como referencia el modelo creado por Elshaer *et al.* (2024), un factor importante en el *social commerce* es la confianza percibida hacia la influencia social o,

en otras palabras, la confianza que tienen los usuarios hacia las opiniones de otros usuarios, que pueden ser familiares, conocidos, desconocidos e *influencers*. Si algo caracteriza a este tipo de *ecommerce* es el gran poder que tienen las opiniones y reseñas para impactar a los usuarios. También, vamos a incorporar la presión social que pueden sentir los usuarios para conseguir productos *trendy* y para sentirse pertenecientes a un grupo de individuos innovadores, actualizados y a la moda que compran por redes sociales. Por tanto, se propone **la influencia social** como factor que determina la adopción del *social commerce*. En concreto, la hipótesis es la siguiente:

H3: Cuanto mayor sea la influencia social, mayor será la intención de adoptar el *social commerce*.

Además, es importante tener en cuenta que la compra, venta y distribución de productos y servicios no son las actividades principales para las que se crearon las redes sociales. Por lo que, creemos que se debe incluir la **confianza en las redes sociales** como factor que recoge la percepción de los usuarios hacia las redes sobre si pueden gestionar las necesidades logísticas que requiere el envío de productos. Además, otro factor, que a priori, puede afectar a la confianza de los usuarios son las estrategias de ventas de cruzadas que suelen emplear las redes sociales y las plataformas de *ecommerce*. Estas consisten en ofrecer productos relacionados o complementarios a las compras que han realizado, o a productos que tienen agregados al carrito de compra o al contenido que consume el usuario. Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H4: Cuanto mayor sea la confianza en las redes sociales, mayor será la intención de adoptar el *social commerce*.

Asimismo, tal y como argumenta Putri *et al.* (2023), un factor que afecta al *social commerce* es el riesgo percibido por los usuarios. Realizar una compra por internet obliga al consumidor a tener que pagar digitalmente y, por tanto, a registrar sus datos bancarios. A esto, se le suma que, para poder recibir sus pedidos, los usuarios deben asociar una serie de datos personales, como su identidad o domicilio, a un perfil digital. Si sienten que las redes protegen sus datos y, en definitiva, se sienten seguros van a estar más predispuestos a adoptar el *social commerce* como método de compra. Así que, otro

factor para tener en cuenta es la **seguridad** percibida por los usuarios, que influirá de forma positiva. En resumen, se propone:

H5: Cuanto mayor sea la seguridad percibida por el usuario, mayor será la intención de adoptar el *social commerce*.

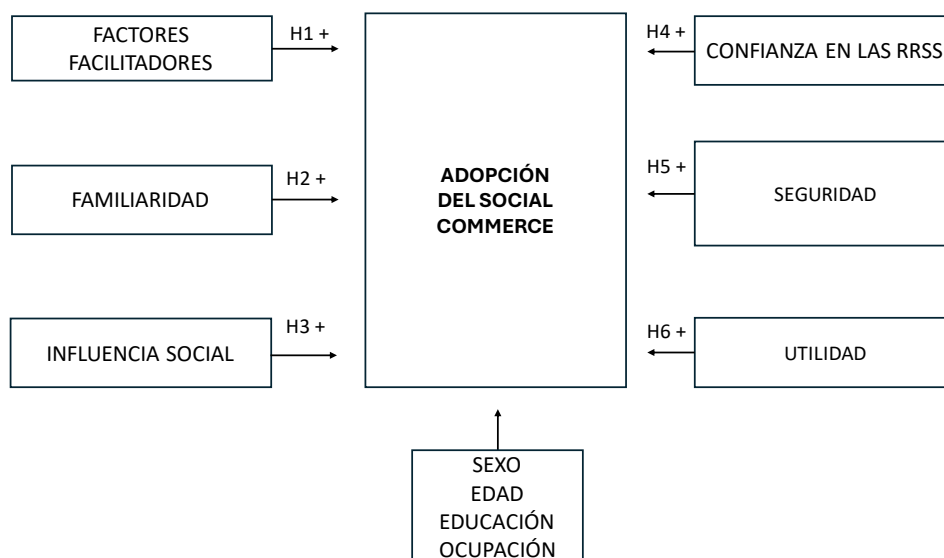
Por último, debemos incluir la **utilidad** percibida por los usuarios. Si la compra es sencilla y permite tener acceso a diversos y diferentes productos y a compararlos y, encima, se gestionan los envíos y las devoluciones rápida y fácilmente, los usuarios se verán más motivados a comprar por las redes. Así que, se define la siguiente hipótesis:

H6: Cuanto mayor sea la utilidad percibida, mayor será la intención de adoptar el *social commerce*.

Por último, han de tenerse en cuenta otras cuestiones sociodemográficas como el sexo, la edad, el nivel de estudios o la ocupación que también pueden afectar a la adopción del *social commerce*.

En conclusión, el modelo propuesto es el siguiente:

Gráfico 3.1: Modelo propuesto de adopción del comercio social.



Fuente: elaboración propia

4. METODOLOGÍA

Como ya se ha mencionado, el objetivo principal de la investigación se centra en conocer los determinantes que fomentan la adopción de bienes y servicios por medio de las redes sociales. Para estudiarlo se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa.

4.1. Plan de muestreo y elaboración del cuestionario

Se ha realizado un cuestionario a través de *Google Forms*, que es un *software* proporcionado por *Google Docs*, que permite crear encuestas digitales de manera gratuita. Posteriormente, el cuestionario ha sido difundido siguiendo un muestreo por conveniencia y un procedimiento de bola de nieve mediante distintas redes sociales como *WhatsApp*, *Instagram* y *TikTok*. En concreto, fue enviado el día 13 de abril y se cerró el día 23 de abril al no recibir más respuestas.

Para poder conseguir el máximo número de encuestados posible, el propio cuestionario presenta una descripción del concepto de *social commerce* con el fin de informar a los usuarios sobre su contenido. Asimismo, se introdujo una imagen con los distintos pasos que se tienen que seguir para comprar un producto por redes sociales. Como ejemplo se estableció el proceso de compra que hay que seguir para adquirir una paleta de sombras de ojos por Instagram. Es necesario mencionar que el cuestionario aparece en el **Anexo 1**.

4.2. Caracterización de la muestra

La muestra final conseguida está compuesta por 70 individuos. Tal y como se aprecia en el **Gráfico 4.2.1**, 22 son hombres, 45 mujeres y hay 3 personas que prefieren no especificar su género.

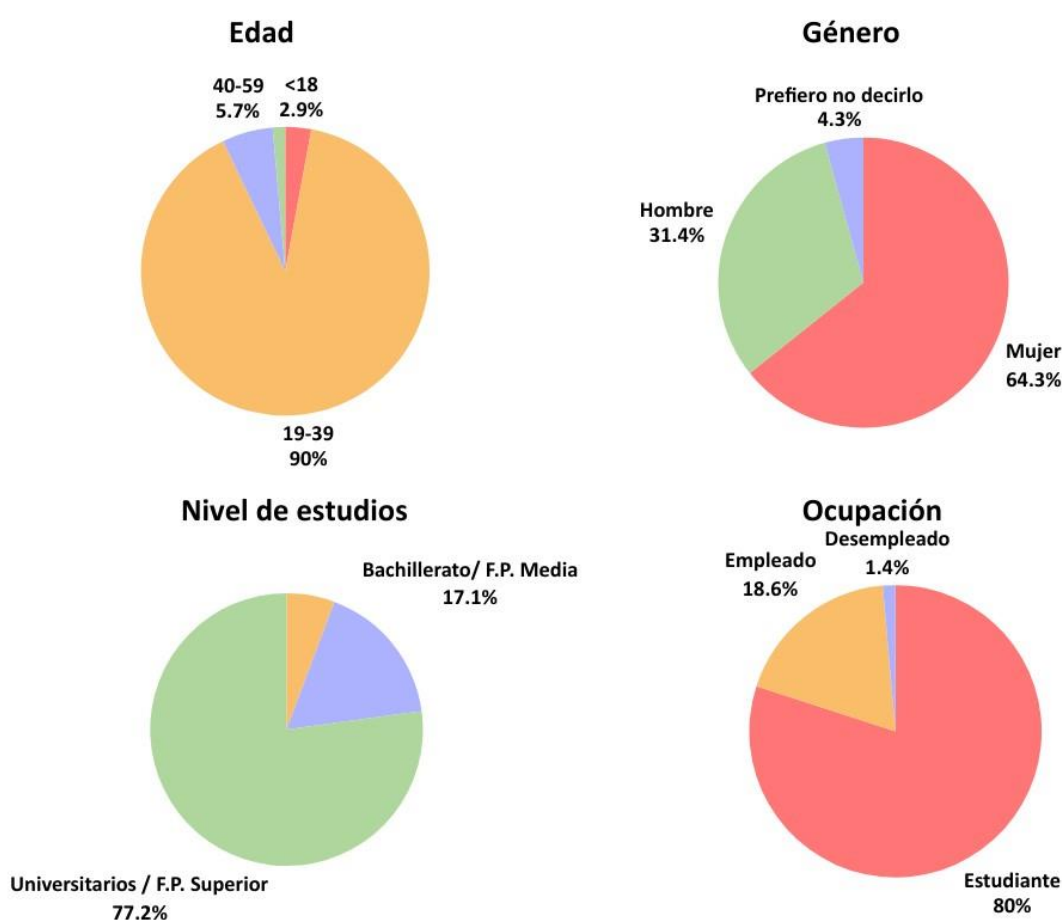
En cuanto a la edad, hay dos personas menores de edad y la gran mayoría de la muestra, en concreto, un 90%, o lo que es lo mismo 63 personas, tienen entre 19 y 39 años. Además, hay 4 personas que se encuentran entre los 40 y los 59 años y una persona con más de 60.

En relación con el nivel de estudios, no hay individuos cuyo nivel de estudios sean como máximo estudios primarios. Hay 4 personas que afirman tener estudios secundarios, 12 que tienen titulación en bachillerato o grado medio y 54 que tienen estudios universitarios.

Por último, en lo relativo a la ocupación, 56 encuestados responden ser estudiantes, 13 estar empleados y 1 persona estar desempleada.

En definitiva, la muestra se caracteriza por estar formada principalmente por mujeres, con una edad de entre 19 y 39 años y por ser estudiantes con grados universitarios o de formación profesional superior.

Gráfico 4.2.1 Caracterización de la muestra

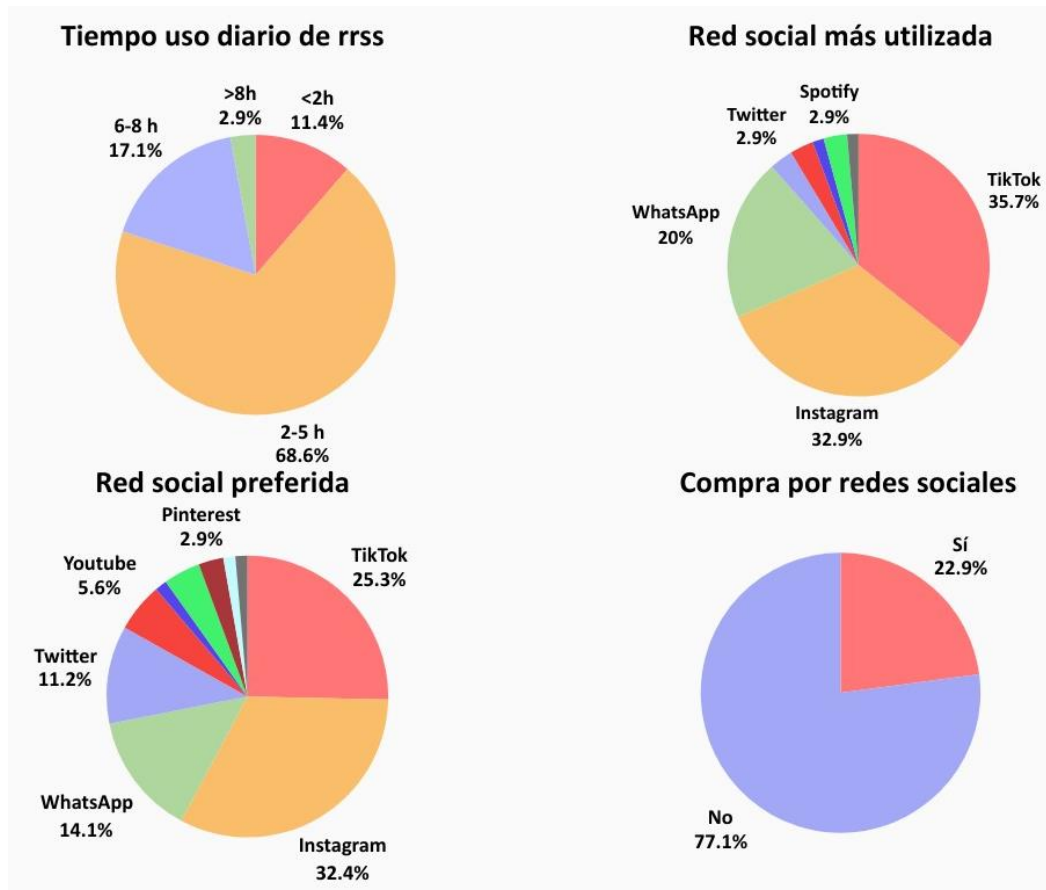


Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el **Gráfico 4.2.2**, la mayoría de la muestra, en concreto, casi un 69%, o lo que es lo mismo, 48 personas utilizan las redes sociales entre dos y cinco horas al día. Asimismo, se puede ver como la red social más utilizada por los usuarios encuestados es TikTok ya que así lo afirma un 36% de la muestra, lo que equivale a 25 personas. Sin embargo, es necesario destacar que el 33% de la muestra, o 23 personas, prefieren Instagram, identificándola como su red favorita.

Adicionalmente, se puede apreciar como el 23% de la muestra final, es decir 16 personas, afirman haber comprado productos por redes sociales en alguna ocasión y como el 77% no ha comprado nunca, lo que equivale a 54 individuos de la muestra.

Gráfico 4.2.2 Uso y compra por las redes sociales



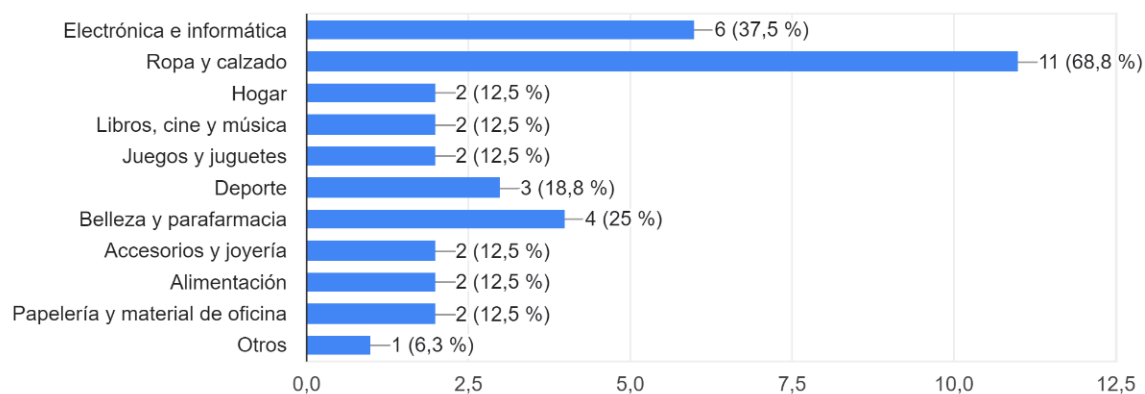
Fuente: elaboración propia

Tal y como muestra el **Gráfico 4.2.3**, los individuos que han formado la muestra final han realizado compras de diversos bienes tomando como medio las redes sociales. En concreto, ha habido 11 personas que han adquirido ropa y calzado, 6 que han comprado productos de electrónica e informática, 4 de belleza y parafarmacia y 3 de bienes deportivos. Además, también han adquirido, pero en menor proporción, bienes relacionados con el hogar, ocio (libros, cine y música), juegos y juguetes, accesorios y productos de joyería, alimentos, bienes de papelería oficina y otros.

Gráfico 4.2.3 Productos comprados por redes sociales

Si has comprado por redes sociales, ¿qué productos has adquirido?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia con *Google Forms*

4.3. Medidas de las variables del estudio

Con el fin de desarrollar el estudio empírico, se han tenido en cuenta distintos indicadores, de los cuales, algunos han sido extraídos de los modelos propuestos por Putri *et al.* (2023) y Elshaer *et al.* (2024).

A continuación, en la **Tabla 4.3.1** se presentan, por un lado, la variable dependiente y, por otro lado, las variables explicativas con sus correspondientes indicadores y estadísticos descriptivos extraídos haciendo uso del programa SPSS.

Tabla 4.3.1 Variables, indicadores y sus correspondientes estadísticos descriptivos y cargas factoriales

		MEDIA	D.T.	CARGA FACTORIAL
V. DEPENDIENTE	Intención de compra por RRSS	4,09	1,832	-
FACTORES FACILITADORES Autovalor 3,072	Capacidad de aprendizaje del proceso de compra social	5,56	1,742	0,87
	Facilidad para entender la compra por RRSS y ejercerla	5,67	1,558	0,84
	Disfrute en la investigación sobre cómo usar las RRSS para comprar	4,09	1,784	0,66
	Disposición a probar nuevas formas de compra	4,90	1,882	0,77
	Importancia dada a las reseñas y comentarios sobre productos de las RRSS	5,31	1,638	0,76
FAMILIARIDAD	Similitud de la compra social a la de cualquier tienda online	5,09	1,657	0,91
	Similitud de los datos de registro a los de cualquier tienda online	5,21	1,768	0,91

Autovalor 2,348	Similitud de los métodos de pago a los de otras plataformas	5,49	1,530	0,83
INFLUENCIA SOCIAL Autovalor 3,005	Confianza hacia las reseñas de mis amigos y seguidores	5,39	1,713	0,74
	Confianza hacia las reseñas de <i>influencers</i> que sigo	3,51	1,879	0,85
	Confianza hacia las reseñas de usuarios anónimos	3,80	1,938	0,75
	Compra por RRSS para sentirme parte de una comunidad innovadora	3,26	1,924	0,76
	Motivación a comprar productos populares y en tendencia entre mis contactos en RRSS	3,64	1,842	0,77
CONFIANZA EN LAS RRSS Autovalor 1,632	Confianza hacia la capacidad de las RRSS para distribuir	4,21	1,777	0,90
	Confianza hacia las recomendaciones de productos que hacen las RRSS	4,16	1,725	0,90
SEGURIDAD Autovalor 2,711	Conocimiento sobre las políticas de privacidad y seguridad	2,70	1,756	0,74
	Confianza hacia la capacidad de las políticas de privacidad para proteger datos personales	3,57	1,838	0,92
	Confianza hacia el tratamiento de datos personales y bancarios	3,26	1,839	0,89
	Sentimiento de más seguridad hacia vendedores certificados	5,00	1,880	0,73
UTILIDAD Autovalores "Utilidad" 2,939 "Rapidez" 1,017	Accesibilidad a productos exclusivos o difíciles de encontrar	4,29	1,704	0,76
	Facilidad de búsqueda y comparación de productos	4,24	1,821	0,82
	Sentimiento de mejora del proceso de compra por la interacción social	4,20	1,682	0,82
	Rapidez del envío de productos	4,14	1,636	0,39
	Rapidez y sencillez de las devoluciones	3,67	1,666	0,71

Fuente: elaboración propia

Primeramente, la variable dependiente recoge la intención de compra por redes sociales de los usuarios. Esta ha sido medida en escala de Likert de 7 puntos. Por lo tanto, se propusieron diferentes respuestas para que la muestra pudiera indicar su grado de acuerdo o desacuerdo según la afirmación preguntada, donde (1) representaba "seguro que no", (4) "neutral" y (7) "con total seguridad".

Por otro lado, se presentan las variables independientes o explicativas junto con los indicadores utilizados para obtenerlas. Al igual que para la variable dependiente, se ha planteado una respuesta en escala Likert del 1 al 7 para que la muestra pudiera seleccionar su respuesta dependiendo de su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las proposiciones planteadas. De esta manera, (1) correspondía con "totalmente en desacuerdo" (4) "neutral" y 7 "totalmente de acuerdo".

Además, en la tabla se recoge el autovalor y las cargas factoriales obtenidas tras la realización de un análisis factorial para cada grupo de indicadores. Con este análisis, se

pretende comprobar que cada variable está resumida por los bloques de indicadores propuestos.

Como se puede observar, en la tabla y en el **Anexo II**, para cada grupo de indicadores se extrae un componente con autovalor superior a la unidad (salvo para el grupo que recogía los indicadores utilidad, al que se hará mención posteriormente). En consecuencia, se puede corroborar que los indicadores propuestos, efectivamente, recogen el significado de la variable correspondiente.

Además, es importante destacar que ha sido necesario transformar el modelo ya que, al realizar el análisis factorial sobre el bloque de indicadores que resumían, a priori, la **utilidad**, han aparecido dos componentes cuyo autovalor es mayor a la unidad. Por tanto, se deben separar los indicadores en dos variables distintas puesto que recogen información de dos conceptos diferentes. Atendiendo a las puntuaciones proporcionadas por cada indicador a los dos componentes, se han considerado dos nuevas variables por separado. Por un lado, la variable **utilidad** y, por otro lado, la variable **rapidez**.

Cabe aclarar que, para conseguir los valores de las variables explicativas, no se han extraído los factores, sino que se han calculado realizando la media de cada grupo de indicadores correspondiente a cada variable.

Por otro lado, atendiendo a las variables sociodemográficas, se ha preguntado sobre el género, la edad, el nivel de estudios y la ocupación de los individuos.

Para el caso del sexo, se ha realizado una recodificación de la variable que se ha denominado **sexo**. En un principio, el valor 1 recogía a las mujeres, el 2 a los hombres y el 3 a los casos que han preferido no responder. Sin embargo, se ha recodificado para otorgar el valor 1 a las mujeres y el 2 a los hombres (descartando a aquellos que no han contestado).

En cuanto a la variable **edad**, se ha otorgado el valor 1 a los menores de 18 años, el valor 2 a los que tienen entre 19 y 39, el 3 a los que tienen entre 40 y 59 y el 4 a los mayores de 60. Cabe destacar que hay una elevada concentración de la muestra en una franja de edad (de 19 a 39 años). Por lo que esta variable no va a usarse en el análisis puesto que no cuenta con suficientes individuos en cada segmento.

Por otro lado, el **nivel de estudios** se ha recogido de tal manera que los estudios secundarios quedan codificados con el valor 1, los estudios de bachillerato o formación profesional media con el 2 y los estudios universitarios o formación profesional superior con el valor 3.

Por último, en cuanto a la **ocupación**, se ha codificado la variable para que el valor 1 lo tomen los estudiantes, el 2 los trabajadores y el 3 los desempleados.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como se ha comentado anteriormente, para extraer los resultados se ha utilizado el programa informático y estadístico SPSS.

5.1. Análisis de los determinantes de la adopción del *social commerce*

Antes de adentrarnos en profundidad en el objetivo principal del estudio, que es contrastar el modelo propuesto, es necesario estudiar las posibles relaciones que pueden tener las variables entre sí. Para ello, se ha calculado la matriz que recoge las correlaciones bivariadas entre las variables.

Tal y como se puede observar en la **Tabla 5.1.1**, se han tenido en cuenta para examinar las relaciones tanto la variable dependiente, como las explicativas.

En primer lugar, se puede apreciar como la intención de comprar por redes sociales está relacionada con todas las variables explicativas (factores facilitadores, familiaridad, influencia social, confianza a las RRSS, seguridad, utilidad y rapidez) a un nivel de confianza del 99%. Todas estas variables están relacionadas de forma positiva. Como consecuencia, se puede afirmar que cuanto mayor sea la percepción de los usuarios sobre estos factores, mayor es la intención de compra en las redes sociales.

En segundo lugar, se debe comentar la relación que tienen las variables explicativas entre sí. La mayoría están relacionadas entre ellas de forma positiva y significativa a un nivel de confianza de 95%.

Tabla 5.1.1 Matriz de correlaciones de la variable dependiente, explicativas y de control.

		Intención de compra por RRSS	Factores facilitadores	Familiaridad	Influencia Social	Confianza en las RRSS	Seguridad	Utilidad	Rapidez
Intención de compra por RRSS	Correlación de Pearson	1	,501**	,453**	,534**	,521**	,301*	,514**	,297*
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001	<,001	,027	<,001	,029
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
Factores facilitadores	Correlación de Pearson	,501**	1	,583**	,554**	,584**	,325*	,627**	,445**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001	<,001	<,001	,016	<,001	<,001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
Familiaridad	Correlación de Pearson	,453**	,583**	1	,397**	,657**	,421**	,616**	,505**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		,003	<,001	,002	<,001	<,001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
Influencia Social	Correlación de Pearson	,534**	,554**	,397**	1	,451**	,493**	,444**	,327*
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	,003		<,001	<,001	<,001	,016
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
Confianza en las RRSS	Correlación de Pearson	,521**	,584**	,657**	,451**	1	,432**	,620**	,451**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001		,001	<,001	<,001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
Seguridad	Correlación de Pearson	,301*	,325*	,421**	,493**	,432**	1	,333*	,373**
	Sig. (bilateral)	,027	,016	,002	<,001	,001		,014	,005
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
Utilidad	Correlación de Pearson	,514**	,627**	,616**	,444**	,620**	,333*	1	,396**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,014		,003
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
Rapidez	Correlación de Pearson	,297*	,445**	,505**	,327*	,451**	,373**	,396**	1
	Sig. (bilateral)	,029	<,001	<,001	,016	<,001	,005	,003	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Con el fin de estimar el modelo propuesto, se ha realizado una regresión lineal siguiendo el método por pasos para ver cómo influyen las variables explicativas (factores facilitadores, familiaridad, influencia social, confianza en las RRSS, seguridad, utilidad y rapidez) en la variable dependiente (intención de compra por RRSS). Dado que sabemos que existe una elevada correlación entre las variables independientes, para evitar problemas de solapamiento de su capacidad explicativa de la variable dependiente, se procede a hacer una regresión paso a paso.

El **R cuadrado** y el **R cuadrado ajustado** son 38,4% y 36% respectivamente, lo que indica que tanto la utilidad como la confianza en las RRSS explican el 36% de la variabilidad de la intención de compra.

Tabla 5.1.2 Coeficientes de la regresión lineal de la variable intención de compra por RRSS

Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	Beta	D.T.			Tolerancia	VIF	
2	(Constante)	,262	,638	,411	,683		
	Influencia Social	,458	,150	3,047	,004	,797	1,255
	Confianza en las RRSS	,411	,144	2,863	,006	,797	1,255

Variable dependiente: Intención de compra por RRSS

Atendiendo a los resultados recogidos en la **Tabla 5.1.2**, se puede decir que solo la influencia social y la confianza en las RRSS son significativas a un nivel de confianza del 95%. Son los determinantes de la adopción que poseen una capacidad explicativa diferente y más potente de la intención de compra, lo que significa que los resultados únicamente apoyan las hipótesis H3 y H4. Ambas variables presentan coeficientes positivos. Consecuentemente, guardan una relación positiva con la intención de compra. El coeficiente beta estimado para la influencia social es 0,458 por lo que se puede decir que, si se incrementa la influencia social percibida por los usuarios en una unidad, la intención de compra por RRSS aumenta en 0,458.

En el caso de la confianza hacia las RRSS, se obtiene un coeficiente beta igual a 0,411. Por tanto, podemos concluir que cuando la confianza en las RRSS percibida por los usuarios aumenta en una unidad, la intención de compra aumenta en 0,411.

Con respecto al resto de variables explicativas (factores facilitadores, familiaridad, seguridad, utilidad y rapidez), han quedado excluidas a la hora de realizar la regresión. Como se ha comentado previamente, la razón por la que ha podido suceder esto es que existe una alta correlación entre las variables explicativas y no tienen una capacidad explicativa significativa y diferente de la intención de comprar por RRSS.

Ahora, se ha procedido a estudiar la relación entre las variables sociodemográficas (sexo, estudios, ocupación y nivel de estudios) y la intención de compra por RRSS. Como se pretende relacionar la variable dependiente, que es métrica, con las variables

sociodemográficas, que son nominales, es necesario recurrir al análisis de la varianza o ANOVA de un factor. Especificando, se ha realizado un ANOVA para cada variable demográfica. Es necesario puntualizar que para la variable edad no se ha llevado a cabo este análisis puesto que la muestra se concentraba demasiado en la franja de edad de 19 a 39 años. También, es importante resaltar que de la variable ocupación se ha eliminado al único desempleado de la muestra puesto que distorsionaba mucho los resultados.

- Relación entre la intención de compra por RRSS y sexo

En primer lugar, se ha realizado un ANOVA de un factor para ver si hay diferencias en cuanto a la intención de compra en RRSS entre hombres y mujeres. Los datos obtenidos son los siguientes:

Tabla 5.1.3 Resultados del ANOVA: factor sexo

Descriptivos

	N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mín.	Máx.
					Límite inferior	Límite superior		
Hombre	15	3,13	1,727	,446	2,18	4,09	1	6
Mujer	38	3,92	1,822	,295	3,32	4,52	1	7
Total	53	3,70	1,814	,249	3,20	4,20	1	7

ANOVA

Sexo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,673	1	6,673	2,069	,156
Dentro de grupos	164,496	51	3,225		
Total	171,170	52			

Como se puede apreciar en la **Tabla 5.1.3**, el P valor es 0,156 (superior a 0,05). Por tanto, se puede concluir que no hay diferencias significativas en la intención de compra en RRSS entre hombres y mujeres a un nivel de confianza del 95%.

- Relación entre la intención de compra por RRSS y nivel de estudios

En este caso, se ha intentado estudiar si hay diferencias en la intención de compra entre los usuarios con distintos niveles de formación o estudios. Para ello, se ha realizado un ANOVA de un factor tomando como factor los estudios máximos concluidos por los encuestados.

Tabla 5.1.4 Resultados del ANOVA: factor estudios

Descriptivos

	N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inferior	Límite superior		
Estudios secundarios	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
Bachillerato o F.P.Media	9	3,22	1,394	,465	2,15	4,29	1	5
Universitarios o F.P.Superior	43	3,84	1,889	,288	3,26	4,42	1	7
Total	54	3,69	1,800	,245	3,19	4,18	1	7

ANOVA

Estudios

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,732	2	2,866	,881	,421
Dentro de grupos	165,916	51	3,253		
Total	171,648	53			

En la **Tabla 5.1.4** se puede ver que el P valor obtenido es 0,421 (superior a 0,05). Así que, se puede concluir, que a un nivel de confianza del 95%, no hay diferencias significativas en la intención de compra media entre personas con estudios secundarios, graduados en bachillerato o formación profesional media y titulados con estudios universitarios o una formación profesional superior.

- Relación entre la intención de compra por RRSS y la ocupación

Por último, se ha analizado la relación entre la intención de compra por RRSS y las distintas posibilidades de ocupación. Como se ha comentado antes, se ha descartado la única respuesta que teníamos en el grupo de desempleados puesto que distorsionaba los resultados. Se ha realizado un ANOVA de un factor, cuyos resultados se presentan a continuación.

Tabla 5.1.5 Resultados del ANOVA: factor ocupación

Descriptivos

	N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inferior	Límite superior		
Estudiante	47	3,83	1,810	,264	3,30	4,36	1	7
Empleado	7	2,71	1,496	,565	1,33	4,10	1	5
Total	54	3,69	1,800	,245	3,19	4,18	1	7

ANOVA

Estudios

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7,581	1	7,851	2,403	,127
Dentro de grupos	164,067	52	3,155		
Total	171,648	53			

En la **Tabla 5.1.5**, se puede apreciar como el P valor toma un valor superior a 0,05, en concreto 0,127. Consecuentemente, no se puede afirmar que haya diferencias significativas en cuanto a la intención de compra media entre estudiantes y trabajadores a un nivel de confianza del 95%.

En resumen, ninguna de las variables sociodemográficas analizadas en el presente estudio (género, ocupación y nivel de estudios) influyen en la adopción del comercio social.

5.2. Efecto de ser comprador en RRSS en la intención de compra futura.

Consideramos interesante analizar si ser ya comprador en RRSS o no serlo afecta a la intención de comprar en RRSS en el futuro. Asimismo, queremos averiguar si el hecho de haber comprado ya o no en redes sociales puede influir en la percepción de los distintos factores que impulsan la compra en un futuro.

Para estudiarlo, se ha realizado un ANOVA de un factor puesto que se trata de estudiar la relación entre, por un lado, la intención de compra en RRSS, los facilitadores, familiaridad, influencia social, seguridad, confianza en las redes sociales, utilidad y

rapidez (variables métricas) y, por otro, ser comprador actual en redes sociales (variable dicotómica).

Tabla 5.2.1 Descriptivos y resultados de ANOVA de un factor

		N	Media	Desv. est	F	Sig
Intención de compra en RRSS	No	54	3,69	1,800	13,313	,001
	Sí	16	5,44	1,209		
	Total	70	4,09	1,832		
Factores Facilitadores	No	54	5,1481	1,40575	,233	,631
	Sí	16	4,9625	1,13189		
	Total	70	5,1057	1,34260		
Familiaridad	No	54	5,3210	1,47653	,382	,539
	Sí	16	5,0625	1,44642		
	Total	70	5,2619	1,46334		
Influencia Social	No	54	3,9000	1,47469	,045	,833
	Sí	16	3,9875	1,36131		
	Total	70	3,9200	1,44037		
Confianza en las RRSS	No	54	3,9815	1,54176	4,118	,046
	Sí	16	4,8750	1,56525		
	Total	70	4,1857	1,58153		
Seguridad	No	54	3,5648	1,42102	,473	,494
	Sí	16	3,8594	1,77005		
	Total	70	3,6321	1,49923		
Utilidad	No	54	4,0926	1,52053	2,394	,126
	Sí	16	4,7500	1,39044		
	Total	70	4,2429	1,50781		
Rapidez	No	54	3,6481	1,48142	7,935	,006
	Sí	16	4,7813	1,13972		
	Total	70	3,9071	1,48249		

En la **Tabla 5.2.1** se muestran los resultados obtenidos al hacer este análisis de la varianza. Como se puede comprobar las únicas variables que se relacionan significativamente al 95% con ser comprador actual en RRSS o no son la intención de compra futura en RRSS, la confianza en las RRSS y la rapidez percibida.

Según la información proporcionada por los resultados, sí existen diferencias significativas entre los dos grupos de individuos (los que sí han llevado a cabo una compra por redes y los que no) en cuanto a la intención de compra en RRSS en un futuro. En particular, los que ya han comprado a través de las redes sociales presentan una

mayor intención a continuar comprando por estas plataformas. Sin embargo, los que no han efectuado una compra por redes, se sienten menos predispuestos a ejercerla.

En referencia a los factores percibidos por los usuarios, se puede apreciar que hay diferencias significativas entre los que sí han comprado ya por redes y los que aún no lo han hecho, en cuanto a la confianza percibida hacia las RRSS y la rapidez percibida. En general, los que sí han comprado por redes sienten más confianza que los que nunca han comprado. Además, los que han comprado también perciben que el proceso de compra es más rápido de lo que lo perciben los que no han comprado.

En conclusión, los que han comprado sienten mayor confianza a las redes y perciben que su proceso es más rápido que los que no han probado este método de compra. Esto hace que se sientan más favorables a repetir y continuar utilizando este medio, que los que no han comprado nunca.

Por último, se pretende investigar si las características personales o sociodemográficas de los individuos han influido en que estos hayan comprado o no por redes sociales. Dicho de otra manera, se pretende estudiar si existe algún tipo de asociación entre el sexo, el nivel de estudios y la ocupación con haber comprado por redes sociales. Como se trata de analizar la relación entre variables nominales, se ha recurrido a la prueba de chi cuadrado bivariante.

Como se puede observar en el **Anexo III**, ni el sexo ni el nivel de estudios presentan una asociación significativa con la compra por redes sociales. Por tanto, se puede afirmar que estas dos características no influyen en que los individuos encuestados hayan adquirido o no productos por redes sociales. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la variable ocupación.

En este caso, el P valor, presentado en la **Tabla 5.2.2**, es igual a 0,018, es decir, inferior a 0,05, así que se rechaza la hipótesis nula que recoge que las variables son independientes. Por lo que se puede afirmar que existe una asociación significativa entre la compra por redes sociales y la ocupación de los individuos a un nivel de confianza del 95%. Concretamente, los individuos que trabajan son compradores actuales en RRSS en mayor proporción que los que están estudiando.

Tabla 5.2.2 Resultados de la prueba de chi cuadrado para ocupación

Tabla cruzada

			Ocupación		Total
			Estudiante	Empleado	
¿Has comprado por RRSS?	No	Recuento	47	7	54
		Recuento esperado	43,8	10,2	54,0
		Residuo corregido	2,4	-2,4	
	Sí	Recuento	9	6	15
		Recuento esperado	12,2	2,8	15,0
		Residuo corregido	-2,4	2,4	
Total		Recuento	56	13	69
		Recuento esperado	56,0	13,0	69,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,612	1	,018
Corrección de continuidad	3,983	1	,046
Razón de verosimilitud	4,935	1	,026
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5,531	1	,019
N de casos válidos	69		

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante este trabajo hemos desvelado *insights* interesantes sobre los patrones de consumo en redes sociales de los distintos individuos.

En primer lugar, hemos logrado conocer cuáles son los determinantes clave que afectan a la adopción del *social commerce*. En concreto, hemos descubierto que tanto la confianza que tengan los individuos en las RRSS como la influencia social percibida son los dos elementos que, en mayor medida, fomentan la compra social, algo que es lógico. Los individuos conocen los riesgos de realizar compras online y, es por ello, que necesitan desarrollar un sentimiento de confianza que les invite a comprar. Cuando el individuo se fía de la red social como medio de venta y la ve como una plataforma con recursos para poder distribuir, vender y recomendarle personalmente productos según sus preferencias, este se siente mucho más predispuesto a experimentar la compra social. Además, la influencia social es también un poderoso determinante de la adopción del *social commerce*. La confianza en las reseñas de *influencers*, amigos y seguidores, y el

sentimiento de ser parte de una comunidad innovadora impulsan con fuerza la intención de adoptar las RRSS como canal de compra.

El estudio también nos ha permitido conocer que existen diferencias en la intención futura de compra en RRSS dependiendo de si los individuos han comprado con anterioridad o nunca las han usado para ese fin. Se ha llegado a la conclusión de que los individuos que ya han comprado se sienten más motivados a seguir usando este método para compras futuras que los que no han comprado aún. Asimismo, aquellos que ya han comprado en alguna ocasión manifiestan una mayor confianza en las redes sociales, en tanto que confían más en los productos que les recomienda la propia plataforma y en sus habilidades para distribuir los pedidos, y perciben en mayor medida la rapidez de la compra y la facilidad de las devoluciones. Todo ello parece que es lo que les conduce a seguir comprando.

Por último, hemos hallado diferencias en el comportamiento de compra social según la ocupación de los individuos. Específicamente, las personas que están trabajando tienden en mayor proporción a ser ya compradores en redes sociales que las que se encuentran estudiando. Esto puede deberse a que los trabajadores buscan una forma más rápida para adquirir productos y satisfacer sus necesidades y, a que los estudiantes cuentan con menos recursos financieros y prefieren utilizar métodos de compra menos arriesgados para ellos.

En conclusión, la influencia social y la confianza percibida hacia las redes sociales por parte de los usuarios son dos determinantes esenciales para la adopción de la compra social. Los individuos que ya han realizado compras por las redes muestran una predisposición mayor para continuar comprando en estas plataformas en comparación con los que no han comprado nunca. Y, además, los trabajadores tienden a ser compradores actuales por redes en mayor medida que los estudiantes.

Esta información puede resultar de gran utilidad para las redes sociales que permiten el *social commerce* ya que pueden centrar sus estrategias de marketing de acuerdo con mejorar la percepción de los usuarios sobre los factores que determinan la adopción del comercio social.

Primero, deberían realizar campañas de comunicación para informar a los usuarios de que las redes sociales ofrecen la posibilidad de adquirir productos y servicios de forma segura y transparente.

Como los usuarios que no han comprado sienten una menor predisposición a probar este medio de compra, las redes deberían centrarse en incrementar su confianza hacia la plataforma y hacia las reseñas de *influencers*, amigos y seguidores en general. Por ejemplo, al momento de realizar estrategias de venta de productos relacionados con otros adquiridos o buscados con anterioridad en promoción, la propia red social, podría informar con un mensaje de que te recomienda esos productos personalmente de acuerdo con tus intereses. Así, el consumidor puede percibir, en todo momento, que la red le está siendo honesta ofreciéndole productos que considera de su interés. De idéntica forma, estas estrategias deberían reforzar la visibilidad de las reseñas y alentar el espíritu de comunidad que se genera en las redes para impulsar la adopción de este nuevo canal de compra.

En cuanto a la distribución y la rapidez de la entrega, muy valorada por los compradores sociales, además de contratar empresas de logística rápidas y eficientes, se podría crear un sistema de seguimiento que le permita al usuario saber la ubicación y el estado de sus compras en tiempo real, con el fin de tener localizado su paquete y transmitirle más confianza y seguridad.

En referencia a mejorar la experiencia del usuario cuando tiene que encargarse de realizar una devolución, que de por sí es tediosa, la red debería proporcionar un soporte técnico en distintos formatos (telefónico, por correo o mensaje) para poder aclarar cualquier duda, problema y hacer el procedimiento lo más fácil y rápido posible.

Por otro lado, para incentivar las futuras compras de los que ya son clientes podrían crear un plan de fidelización. Por ejemplo, *Shein* cuenta con un programa de acumulación de puntos. Cada vez que los clientes realizan alguna reseña y comentario sobre los productos y este es valorado positivamente por otros compradores, la plataforma le otorga puntos con los que puede canjear hasta un 30% del precio de productos de la marca *Shein*. De la misma manera, la red en cuestión podría implementar una estrategia parecida para premiar a los clientes recurrentes que se implican haciendo videos y

reseñas sobre productos que han comprado y que llegan a hacerse virales. Y, en el caso en que la red no cuente con productos de marca propia podría entablar acuerdos con marcas y empresas para poder llevarlo a cabo.

Y no se debería olvidar que los estudiantes tienden a comprar menos por las redes, así que se podrían emprender algunas estrategias para fomentar su compra. Las redes y las empresas que venden por ellas podrían establecer descuentos o promociones a los estudiantes. Por ejemplo, pueden ofrecer descuentos temporales en septiembre coincidiendo con el inicio del año escolar u ofrecer cupones de descuento a estudiantes, que hayan validado su ocupación, que compartan contenido sobre sus compras realizadas por esa red y que hayan obtenido una cierta repercusión. También, pueden contratar a *influencers* que sean seguidos por estudiantes para promocionar la compra a través de las plataformas o apoyar causas sociales que les resulten relevantes, como el medioambiente o el fin de las guerras.

7. BIBLIOGRAFÍA

Elshaer, I.A., Alrawad, M., Lutfi, A. y Azaaz A.M.S. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services. Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM*, 76.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>

Huang, Z. y Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to *social commerce*: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S156742231200124X?casa_token=pDtqi0Trg3wAAAAA:JL3peN5UmMUznxEuw0sudKfjD3Dm39eSCd5DuQJ8IVFdjpi_RPTmC78IVBD5c8JQx6USDxOr

Inboundcycle. (2021). *¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales?*. [▶ Social commerce: qué es y cómo se aplica en redes sociales \(inboundcycle.com\)](https://inboundcycle.com)

Insights for professionals. (2021). *La evolución del comercio social: ¿qué, cuándo, cómo y por qué?*.

<https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/ecommerce/evolution-of-social-commerce>

Instagram. (2024). *Comprar en Instagram. Descubre y compra productos de las marcas y los creadores que te encantan*. <https://about.instagram.com/es-la/features/shopping>

Laradi, S., Alrawad, M., Lutfi, A. y Agag, G. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services. Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>

Liang, T. y Turban, E. (2014). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for *Social Commerce*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>

Lin, X., Li, Y y Wang X. (2017). *Social commerce research: definition, research themes and the trends*. *International Journal of Information Management*. 37(3). 190-201.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216303784?casa_token=mHSK7kryxlAAAAA:h3ys5zkm6OExk1DKDXrpKLxavZSNEJPquho3n9dIdullwfLQGZ8CN4FphIJSXaNs3xU0uxoJoQ

- LinkedIn. (2021). *The Evolution of Social Commerce and Why It's Here to Stay*
<https://www.linkedin.com/pulse/evolution-social-commerce-why-its-here-stay-elio-gatto>
- Negrillo, A. (2021). *Las redes sociales en el comercio electrónico y el social commerce*. (Trabajo de fin de grado, Universidad de Jaén).
https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/16034/1/TFG_ADE_Ana_Negrillo_Bueno.pdf
- Olea Sanz, B. (2023). *Análisis de los determinantes de la adopción de los NFT*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). UvaDoc.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61253>
- Pinterest. (2024). *Comprar mediante Pines de productos*.
<https://help.pinterest.com/es/article/shopping-with-pinterest>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P.W. y Fitriani, H. (2023). *Cogent Social Sciences TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors*.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Stephen, T. y Toubia, O. (2010). *Deriving Value from Social Commerce Networks*. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmkr.47.2.215?casa_token=P99-rJUJJ0AAAAA%3AUSs58GKVDNi1Pg9STwVjV0cNIYXXyIMUcO7rF7E70qzr-Xp_RJtwm9HuR3nGejILRCiT3o32GiFa
- TikTok. (2024). *TikTok Shop y Showcase*. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-shopping-and-showcase?lang=es>
- We are social (2024). *Digital 2024 Spain. The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- We are social. (2024). *Digital 2024 Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wu, W., Wang, S., Ding, G. y Mo, J. (2023). *Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103217>

Zhang, K. y Benyoucef, M. (2016). *Consumer behavior in social commerce: A literature review*. *Decision Support Systems*, 86, 695-108.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923616300458?casa_token=UhDYr4xnwewAAAAA:iHOpTH4ut7M5k0_bSM2--SHJuU2fb1ikLyhy1ah3nVvWHug5gFnGQlIRIBh8uBOkA2LYnVxKw#bb0340

8. ANEXOS

Anexo I. Cuestionario sobre la percepción de la adopción del comercio social

Percepción de la adopción del comercio social

¡Hola! Soy una estudiante de Marketing e Investigación de Mercados que necesita tu ayuda para poder hacer un estudio sobre el comercio social. ¡No te asustes, te hago spoiler 😊! Consiste en comprar directamente por redes sociales.

No olvides que tus respuestas son ANÓNIMAS y solo serán utilizadas para fines académicos.

¡Muchas gracias por participar!

¿Cuántas horas usas las redes sociales al día? *

- Menos de 2 horas
- Entre 2 y 5 horas
- Entre 6 y 8 horas
- Más de 8 horas

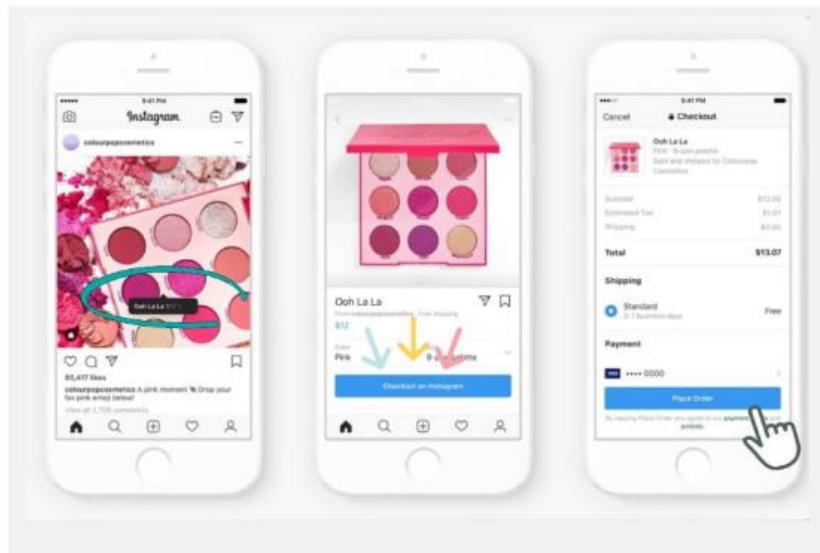
¿Cuál es la red social en la que pasas más tiempo conectado diariamente? *

- TikTok
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Youtube
- Facebook
- Spotify
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest
- Otra

¿Cuál es tu red social favorita? *

- TikTok
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Youtube
- Facebook
- Spotify
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest
- Otra

👁️ Mira en esta imagen te muestro cómo sería hacer la compra por Instagram. En general, el proceso de compra en todas las redes sociales es muy parecido. ¡Échale un vistazo a los pasos que hay que seguir y te dejo continuar con la encuesta!



¿Has comprado alguna vez por redes sociales? *

- Sí
- No

Si has comprado por redes sociales, ¿qué productos has adquirido?

- Electrónica e informática
- Ropa y calzado
- Hogar
- Libros, cine y música
- Juegos y juguetes
- Deporte
- Belleza y parafarmacia
- Accesorios y joyería
- Alimentación
- Papelería y material de oficina
- Otros

Si estás contestando con el móvil, a partir de aquí te recomiendo girarlo :)

Valora del 1 al 7 (siendo 1 "nada de acuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo") tu opinión sobre: *

	1 Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Puedo o podría aprender a usar este método de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El proceso de compra me resulta o resultaría fácil de entender y aplicar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto o disfrutaría investigando cómo hacer la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy abierto/a a probar nuevas formas de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valoro la posibilidad que ofrecen las redes sociales de hacer reseñas y comentarios sobre productos

El proceso de compra me resulta o resultaría parecido al de cualquier tienda online

Creo que los datos que voy a tener que registrar son los mismos que me pide cualquier tienda online

Creo que los métodos de pago disponibles en redes sociales es similar a otras plataformas

	1 Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Confío o confiaría en las reseñas de mis amigos y seguidores al comprar por redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confío o confiaría en las reseñas de influencers que sigo al hacer compras por redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confío o confiaría en las reseñas de usuarios anónimos al comprar por rrs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro o compraría por redes sociales para formar parte de una comunidad innovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento motivado/a a comprar productos que son populares entre mis contactos en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Confío en la capacidad de las rrs para distribuir productos y servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confío en las recomendaciones que me hacen las rrs sobre productos que me pueden interesar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conozco las políticas de privacidad y seguridad de las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confío en que las políticas de privacidad protejan mis datos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confío en cómo tratan mis datos personales y bancarios las redes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que las redes certifiquen que un vendedor es seguro me daría más confianza al comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Nada de acuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Creo que las redes sociales me pueden ofrecer acceso a productos exclusivos o difíciles de encontrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que comprar por redes sociales me facilita o facilitaría la búsqueda y comparación de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que la compra por redes sociales mejora o mejoraría la experiencia de compra por la interacción con otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Creo que el envío de productos comprados por redes sociales es o podría ser rápido

Creo que las devoluciones de productos comprados por redes sociales podrían ser o son rápidas y sencillas

¿Compraría o seguirías comprando por redes sociales? *

1 2 3 4 5 6 7

No compraría para nada

Compraría con total seguridad

Edad *

- Menos de 18
- 19-39
- 40-59
- Más de 60

Género *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Nivel de estudios (máximo) *

- Primarios
- Secundarios
- Bachillerato / Formación profesional media
- Universitarios / Formación profesional superior

Ocupación *

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado

Anexo II. Análisis factorial

Aquí se presentan los resultados obtenidos del análisis factorial llevado a cabo para cada grupo de indicadores.

- **Factores facilitadores**

El KMO o medida de Kaiser-Meyer-Olkin toma un valor de 0,784, próximo a 1 por lo que es posible aplicar el análisis factorial para resumir la información. Además, hay un solo componente cuyo autovalor es superior a 1 y que explica el 61,431% de la información recogida por los indicadores. Por lo que se corrobora que la variable “Factores facilitadores” recoge apropiadamente la información obtenida de sus indicadores.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		% de varianza	% acumulado
1	3,072	61,431	61,431
2	,818	16,355	77,787
3	,489	9,784	87,571
4	,364	7,274	94,845
5	,258	5,155	100,000

Matriz de componente

	Componente 1
Capacidad de aprendizaje del proceso de compra social	,865
Facilidad para entender la compra por rrss y ejercerla	,839
Disfrute en la investigación sobre cómo usar las rrss para comprar	,662
Disposición a probar nuevas formas de compra	,774
Importancia a las reseñas y comentarios sobre productos de las rrss	,763

- **Familiaridad**

En este caso, el KMO es 0,705 por lo que es posible realizar el análisis factorial. Tras realizarlo, aparece un solo factor con autovalor mayor a 1 que explica el 78,283% de la información obtenida mediante sus correspondientes indicadores. Así, se comprueba que “familiaridad” resume la información obtenida mediante sus correspondientes indicadores.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		% de varianza	% acumulado
1	2,348	78,273	78,273
2	,437	14,558	92,831
3	,215	7,169	100,000

Matriz de componente

	Componente
	1
Similitud de la compra social a la de cualquier tienda online	,911
Similitud de los datos de registro a los de cualquier tienda online	,909
Similitud de los métodos de pago a los de otras plataformas	,832

- **Influencia social**

Con un KMO de 0,765 y un solo factor con autovalor mayor a 1 que explica el 60,103% de la información obtenida, se puede afirmar que “influencia social” recoge de forma apropiada los datos obtenidos con sus indicadores.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		% de varianza	% acumulado
1	3,005	60,103	60,103
2	,723	14,451	74,554
3	,635	12,696	87,250
4	,351	7,026	94,276
5	,286	5,724	100,000

Matriz de componente

	Componente
	1
Confianza hacia las reseñas de mis amigos y seguidores	,739
Confianza hacia las reseñas de <i>influencers</i> que sigo	,853
Confianza hacia las reseñas de usuarios anónimos	,748
Compra por RRSS para sentirme parte de una comunidad innovadora	,760
Motivación a comprar productos populares y en tendencia entre mis contactos en RRSS	,771

- **Confianza hacia las RRSS**

El KMO toma un valor de 0,5 y hay un solo factor con autovalor mayor a 1 que explica el 81,604% de la información obtenida. Así que, se puede afirmar que “confianza hacia las RRSS” recoge de la información obtenida mediante sus indicadores.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		% de varianza	% acumulado
1	1,632	81,604	81,604
2	,368	18,396	100,000

Matriz de componente

	Componente 1
Confianza hacia la capacidad de las RRSS para distribuir	,903
Confianza hacia las recomendaciones de productos que hacen las RRSS	,903

- **Seguridad**

El KMO toma un valor de 0,737 y hay un solo factor con autovalor mayor a 1 que explica el 67,767% de la información. Por tanto “seguridad” resume la información obtenida mediante sus indicadores.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		% de varianza	% acumulado
1	2,711	67,767	67,767
2	,628	15,703	83,470
3	,503	12,581	96,051
4	,158	3,949	100,000

Matriz de componente

	Componente 1
Conocimiento sobre las políticas de privacidad y seguridad	,737
Confianza hacia la capacidad de las políticas de privacidad para proteger datos personales	,919
Confianza hacia el tratamiento de datos personales y bancarios	,887
Sentimiento de más seguridad hacia vendedores certificados	,732

- **Utilidad**

El KMO toma un valor de 0,729, próximo a la unidad, lo que nos indica que se puede aplicar el análisis factorial. En este caso, aparecen dos componentes con valor superior a 1 y en conjunto explican 79,109% de la información.

A diferencia de cómo se había planteado, los indicadores utilizados para medir esta variable “**utilidad**” han de clasificarse en dos bloques distintos. Por lo tanto, atendiendo a las puntuaciones presentadas en la matriz de componentes, se van a plantear dos variables distintas. Por un lado “**utilidad**” y, por otro lado, “**rapidez**”.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales	
		% de varianza	% acumulado
1	2,939	58,776	58,776
2	1,017	20,333	79,109
3	,468	9,352	88,461
4	,330	6,597	95,058
5	,247	4,942	100,000

Matriz de componente

	Componente	
	1	2
Accesibilidad a productos exclusivos o difíciles de encontrar	,763	-,440
Facilidad de búsqueda y comparación de productos	,826	-,399
Sentimiento de mejora del proceso de compra por la interacción social	,827	-,091
Rapidez del envío de productos	,781	,390
Rapidez y sencillez de las devoluciones	,616	,710

Anexo III: Pruebas de chi cuadrado para estudiar la posible asociación entre las variables de control (sexo, estudios y ocupación) y la compra por redes sociales

Con este análisis se quiere conseguir conocer si las variables de control influyen en que los individuos hayan adquirido productos o no por las redes sociales. Para ello, se aplica la técnica de chi cuadrado puesto que analiza la asociación entre variables nominales, como son en este caso la compra por redes sociales (una variable dicotómica) y las variables de control (sexo, estudios y ocupación). A continuación, se presentan los resultados obtenidos para aquellos casos en los que las relaciones no han salido significativas.

- **Asociación entre el sexo y la compra por redes sociales**

El P valor toma un valor de 0,124, superior a 0,05. Así que puede aceptar la hipótesis nula de que las variables sexo y compra por RRSS son independientes y que no hay asociación entre ellas.

Tabla cruzada

			Sexo recodificado		Total
			Hombre	Mujer	
¿Has comprado por RRSS?	No	Recuento	15	38	53
		Recuento esperado	17,4	35,6	53,0
		Residuo corregido	-1,5	1,5	
	Sí	Recuento	7	7	14
		Recuento esperado	4,6	9,4	14,0
		Residuo corregido	1,5	-1,5	
Total	Recuento	22	45	67	
	Recuento esperado	22,0	45,0	67,0	

Pruebas de chi-cuadrado

Sexo	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,364 ^a	1	,124
Corrección de continuidad	1,483	1	,223
Razón de verosimilitud	2,262	1	,133
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	2,329	1	,127
N de casos válidos	67		

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,60.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

- **Asociación entre el nivel de estudios y la compra por redes sociales**

En este caso, el P valor equivale a 0,388, por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar que no hay una asociación significativa entre la compra por redes sociales y los distintos niveles de estudios que tienen los individuos.

Tabla cruzada

			Estudios			Total
			Estudios secundarios	Bachillerato o F.P.Media	Universitarios o F.P.Superior	
¿Has comprado por RRSS?	No	Recuento	2	9	43	54
		Recuento esperado	3,1	9,3	41,7	54,0
		Residuo corregido	-1,3	-,2	,9	
	Sí	Recuento	2	3	11	16
		Recuento esperado	,9	2,7	12,3	16,0
		Residuo corregido	1,3	,2	-,9	
Total	Recuento	4	12	54	70	
	Recuento esperado	4,0	12,0	54,0	70,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,892 ^a	2	,388
Razón de verosimilitud	1,622	2	,444
Asociación lineal por lineal	1,479	1	,224
N de casos válidos	70		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,91.