



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**El impacto de las redes sociales en las
decisiones de compra de los
consumidores:**

Análisis de los factores que influyen en la
compra de productos vistos en plataformas
digitales

Autor: Carmen Uríbarri García-Badell

Director: Ángela Sánchez

MADRID | Junio 2026

Resumen

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta fundamental dentro de las estrategias de marketing digital y del proceso de decisión de compra de los consumidores. Sin embargo, gran parte de la literatura existente se ha centrado en analizar la intención de compra, existiendo menor evidencia sobre los factores que influyen en la frecuencia real de compra de productos descubiertos en estas plataformas.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar qué factores asociados al uso de redes sociales influyen en la frecuencia de compra de productos vistos en plataformas digitales. Para ello, se diseñó una encuesta propia distribuida online y se obtuvo una muestra de 107 participantes. Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo de las variables y se estimó un modelo *Ordered Logit* mediante Python para evaluar el efecto de distintos factores relacionados con el uso de redes sociales, la publicidad digital, la influencia de los *influencers*, las opiniones de otros usuarios y la experiencia previa de compra online.

Los resultados sugieren que un mayor tiempo dedicado a las redes sociales se asocia positivamente con una mayor frecuencia reportada de compra de productos descubiertos en estas plataformas. Por el contrario, la exposición a publicidad, la confianza en *influencers* y la influencia de las opiniones de otros usuarios no presentan efectos significativos una vez controlado el resto de variables incluidas en el modelo.

Estos hallazgos sugieren que la frecuencia de compra depende principalmente de la intensidad de uso de las plataformas y de la familiaridad del consumidor con el comercio electrónico, aportando evidencia útil tanto para la investigación académica como para el diseño de estrategias empresariales de marketing digital.

Palabras clave: redes sociales, comportamiento del consumidor, *social commerce*, marketing digital, *influencers*, comercio electrónico, *Ordered Logit*, frecuencia de compra.

Abstract

Social media has become a fundamental tool in both digital marketing strategies and consumers' purchasing decision-making processes. However, much of the existing literature has focused on analyzing purchase intention, while there is less evidence regarding the factors associated with the frequency of purchasing products discovered through these platforms.

The main objective of this Bachelor's Thesis is to analyze which factors associated with social media use are related to the frequency of purchasing products discovered on digital platforms. To achieve this, an original online survey was designed and distributed, obtaining a sample of 107 participants. Subsequently, a descriptive analysis of the variables was conducted, and an Ordered Logit model was estimated using Python to evaluate the relationship between several factors, including social media use, digital advertising, trust in influencers, the opinions of other users, and previous online shopping experience.

The results suggest that greater time spent on social media is positively associated with a higher reported frequency of purchasing products discovered through these platforms. In contrast, exposure to advertising, trust in influencers, and the influence of other users' opinions do not show statistically significant effects once the remaining variables included in the model are controlled for.

These findings suggest that the reported frequency of purchase is primarily associated with the intensity of social media use and consumers' familiarity with e-commerce. As such, the study provides useful evidence for both academic research and the development of digital marketing strategies.

Keywords: social media, consumer behavior, social commerce, digital marketing, influencers, e-commerce, Ordered Logit, purchase frequency.

Índice

1	Introducción.....	11
1.1	Justificación y relevancia del tema.....	11
1.2	Contribución al conocimiento académico	12
1.3	Objetivos.....	13
1.4	Hipótesis de investigación	14
1.5	Resultados esperados	14
2	Marco teórico.....	16
2.1	Redes sociales, <i>social commerce</i> y comportamiento del consumidor.....	16
2.2	Tiempo de uso de redes sociales y exposición a contenidos comerciales	17
2.3	Publicidad digital y calidad de la información	18
2.4	<i>Influencers</i> , credibilidad de la fuente y homofilia.....	19
2.5	<i>Electronic word-of-mouth</i> y opiniones de otros usuarios	20
2.6	Confianza en el comercio electrónico y experiencia previa de compra online 21	
2.7	Integración teórica y lógica causal del modelo	22
3	Metodología.....	23
3.1	Encuesta.....	23
3.2	Variables	24
3.3	Modelo <i>Ordered logit</i>	27
4	Resultados.....	29
4.1	Descripción de resultados de las variables	29
4.1.1	Variable dependiente.....	29
4.1.2	Variables independientes	30
4.1.3	Variables de escala.....	33
4.1.4	Variables de control	35

4.1.5	Variables de selección múltiple	35
4.2	Resultado del modelo <i>Ordered Logit</i>	37
4.2.1	Preparación y elección de variables.....	37
4.2.2	Interpretación de los resultados	38
5	Conclusiones.....	43
5.1	Limitaciones del estudio	46
6	Declaración de uso de herramientas de IAG	48
7	Referencias	51
Anexo 1	53

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de variables del estudio.....	25
Tabla 2. Variables seleccionadas.....	38
Tabla 3. Resultados modelo <i>Ordered Logit</i>	38
Tabla 4. Medidas de ajuste del modelo.....	43

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Frecuencia de compra de productos vistos en redes sociales.....	30
Ilustración 2. Tiempo diario en redes sociales.....	32
Ilustración 3. Exposición a publicidad	32
Ilustración 4. Descubrimiento de productos	32
Ilustración 5. Compra online general	32
Ilustración 6. Contenido más influyente.....	33
Ilustración 7. Compra de productos vistos en redes	33
Ilustración 8. Heatmap de las variables de escala.	34
Ilustración 9. Redes sociales donde se ven productos que luego se compran.....	36
Ilustración 10. Tipos de productos descubiertos en redes sociales.....	37
Ilustración 11. Perfil demografico asociado a la frecuencia de compra	40
Ilustración 12. Importancia relativa de las variables principales	41

Glosario

Redes sociales: Plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios y la difusión de contenidos e información.

Social Commerce: Modalidad de comercio electrónico basada en la interacción social y la compra de productos dentro o a través de redes sociales.

Influencer: Persona con capacidad para influir en las opiniones y decisiones de compra de una audiencia mediante contenidos publicados en redes sociales.

eWOM (*Electronic Word-of-Mouth*): Opiniones, reseñas, comentarios y recomendaciones compartidas por usuarios en entornos digitales.

Escala Likert: Escala de medición utilizada para evaluar percepciones, actitudes o niveles de acuerdo mediante categorías ordenadas.

Variable ordinal: Variable cuyas categorías presentan un orden natural, aunque las distancias entre ellas no sean equivalentes.

Ordered Logit: Modelo econométrico utilizado para analizar variables dependientes ordinales y estimar la influencia de diferentes factores explicativos.

Coefficiente β : Parámetro estimado en el modelo que indica la dirección e intensidad del efecto de una variable explicativa.

Odds Ratio (OR): Medida que expresa cómo cambian las probabilidades relativas de pertenecer a una categoría superior de la variable dependiente.

p-valor: Indicador estadístico que permite evaluar la significación de los resultados obtenidos.

Máxima verosimilitud: Método de estimación empleado para obtener los parámetros del modelo *Ordered Logit*.

Marketing digital: Conjunto de estrategias de promoción y comunicación desarrolladas mediante canales digitales.

Log-Likelihood del modelo completo: Medida que evalúa el ajuste del modelo utilizando todas las variables explicativas incluidas. Valores más altos (menos negativos) indican un mejor ajuste a los datos observados.

Log-Likelihood del modelo nulo: Medida del ajuste de un modelo sin variables explicativas, que sirve como referencia para comparar la mejora aportada por el modelo completo.

Pseudo-R² de McFadden: Indicador de calidad del ajuste en modelos de regresión logística que compara el ajuste del modelo completo con el del modelo nulo. Valores más elevados reflejan una mayor capacidad explicativa.

Likelihood Ratio Test (Test de Razón de Verosimilitud): Prueba estadística que compara el modelo completo con el modelo nulo para determinar si las variables explicativas mejoran significativamente la capacidad predictiva del modelo.

Grados de libertad: Número de parámetros o variables independientes evaluadas en el contraste estadístico, utilizado para determinar la distribución de referencia del test.

p-valor del Test de Razón de Verosimilitud: Indicador estadístico que permite evaluar si la mejora del modelo completo respecto al modelo nulo es estadísticamente significativa. Valores inferiores a 0,05 indican que el modelo presenta capacidad explicativa relevante.

1 Introducción

1.1 Justificación y relevancia del tema

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas digitales más influyentes dentro del comportamiento del consumidor y de las estrategias de marketing empresarial. Plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o Facebook no solo funcionan como medios de comunicación y entretenimiento, sino también como espacios donde los usuarios descubren productos, reciben recomendaciones y toman decisiones de compra (Macías Urrego et al., 2024).

Según el Estudio de Redes Sociales 2025 elaborado por IAB Spain, el 86% de los internautas españoles entre 12 y 74 años utiliza redes sociales, lo que representa aproximadamente 32,4 millones de usuarios en España. Además, el 48% de los usuarios consulta redes sociales antes de realizar una compra y el 44% afirma que el contenido visto en estas plataformas influyó en su decisión final, especialmente entre los jóvenes de la Generación Z, donde este porcentaje asciende al 66%.

El estudio también refleja la creciente importancia de los *influencers* y del contenido digital dentro del proceso de compra. El 42% de los usuarios sigue a *influencers* en redes sociales y un 40% considera creíbles las recomendaciones realizadas por estos perfiles digitales. Instagram se consolida como la principal plataforma para seguir *influencers*, con un 69% de usuarios.

Asimismo, la publicidad en redes sociales continúa adquiriendo relevancia dentro del entorno digital. El 40% de los usuarios considera útil y relevante la publicidad mostrada en redes sociales, aunque únicamente el 23% acepta positivamente los contenidos personalizados.

Desde el ámbito académico, Hu y Zhu (2022) explican que el desarrollo del *social commerce* permite a los consumidores compartir información comercial e influir en las decisiones de compra de otros usuarios. Asimismo, Onofrei et al. (2022) sostienen que las redes sociales influyen significativamente en cómo los consumidores obtienen información, comparten opiniones y evalúan productos antes de comprar.

Por tanto, analizar cómo las redes sociales afectan a las decisiones de compra resulta especialmente relevante tanto para las empresas como para el ámbito académico, ya que permite comprender mejor el comportamiento del consumidor dentro de un entorno cada vez más digitalizado y condicionado por la interacción social online.

Aunque existe una amplia literatura sobre la influencia de las redes sociales en la intención de compra, todavía existe menor evidencia empírica acerca de cómo diferentes factores digitales influyen sobre la frecuencia real con la que los consumidores adquieren productos descubiertos en estas plataformas. Esta investigación pretende contribuir a cubrir dicha laguna analizando el comportamiento de compra reportado por los usuarios y comparando la importancia relativa de distintos determinantes.

1.2 Contribución al conocimiento académico

La literatura académica ha analizado ampliamente la relación entre las redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores. Sin embargo, gran parte de las investigaciones existentes se han centrado en estudiar la intención de compra, la interacción social o las actitudes de los usuarios hacia las plataformas digitales, dejando en un segundo plano el análisis de la frecuencia real de compra de productos descubiertos en redes sociales.

La principal contribución de este Trabajo de Fin de Grado consiste en trasladar el foco de estudio desde la intención de compra hacia el comportamiento efectivo de compra, analizando con qué frecuencia los participantes encuestados adquieren realmente productos que han visto previamente en redes sociales. Este enfoque permite aproximarse de forma más precisa al impacto real que las redes sociales ejercen sobre las decisiones de consumo.

Para ello, se empleará un modelo econométrico *Ordered Logit*, adecuado para variables dependientes ordinales, que permitirá analizar los factores que influyen en la frecuencia de compra de productos descubiertos en redes sociales.

Asimismo, este trabajo no solo pretende determinar si las redes sociales influyen en la compra, sino también identificar qué factores ejercen una mayor influencia sobre dicho comportamiento. En particular, se comparará el peso relativo de variables como el tiempo

de uso de redes sociales, la exposición a publicidad digital, la confianza en *influencers*, las opiniones de otros usuarios y la frecuencia de compra online. De esta manera, será posible establecer cuáles son los principales determinantes de la frecuencia real de compra de los participantes y evaluar qué elementos resultan más relevantes dentro del proceso de decisión del consumidor.

Además, esta investigación aporta evidencia empírica obtenida mediante una encuesta de elaboración propia diseñada específicamente para analizar el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra.

Asimismo, este estudio se apoya en investigaciones previas que destacan la importancia de la interacción social y del contenido compartido en redes sociales, pero amplía la literatura existente al centrarse en el comportamiento de compra observado y en la comparación de la influencia relativa de los distintos factores digitales que intervienen en dicho proceso.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Analizar qué factores asociados al uso de redes sociales influyen en la frecuencia reportada de compra de productos descubiertos en plataformas digitales.

Objetivos específicos

1. Analizar la relación entre el tiempo de uso de redes sociales y la frecuencia de compra de productos vistos en ellas.
2. Examinar el impacto de la exposición a publicidad en redes sociales sobre las decisiones de compra.
3. Estudiar la influencia de las recomendaciones de *influencers* y de las opiniones de otros usuarios en el comportamiento del consumidor.
4. Evaluar si la frecuencia de compra online general afecta a la probabilidad de adquirir productos descubiertos en redes sociales.
5. Identificar cuáles son los principales determinantes de la frecuencia de compra de la muestra mediante un modelo *Ordered Logit*.

6. Elaborar recomendaciones para empresas y profesionales del marketing digital a partir de los factores que influyen en la compra de productos descubiertos en redes sociales.

1.4 Hipótesis de investigación

Este trabajo parte de una serie de hipótesis que serán contrastadas mediante un modelo econométrico *Ordered Logit*, con el objetivo de evaluar la relación entre distintos factores asociados al uso de redes sociales y la frecuencia de compra de productos vistos en dichas plataformas digitales.

Hipótesis principal

Los factores asociados a la exposición y participación en redes sociales influyen positivamente en la frecuencia real de compra de productos descubiertos en dichas plataformas.

Hipótesis secundarias

- Un mayor tiempo diario de uso de redes sociales incrementa la probabilidad de comprar productos vistos en redes sociales.
- Una mayor exposición a publicidad en redes sociales está asociada a una mayor frecuencia de compra.
- La confianza en las recomendaciones de *influencers* influye positivamente en la compra de productos promocionados en redes sociales.
- Las opiniones de otros usuarios aumentan la probabilidad de adquisición de productos vistos en redes sociales.
- Una mayor frecuencia de compra online general está asociada a una mayor predisposición a comprar productos descubiertos en redes sociales.

1.5 Resultados esperados

Se espera que los resultados del estudio demuestren que las redes sociales tienen una influencia significativa sobre las decisiones de compra de los consumidores ecuestados, especialmente en relación con la frecuencia de adquisición de productos vistos en estas plataformas.

Concretamente, se prevé encontrar una relación positiva entre el tiempo de uso de redes sociales y la frecuencia de compra, así como entre la exposición a publicidad y la compra de productos vistos en redes sociales. Del mismo modo, se espera que variables relacionadas con la influencia social, como las recomendaciones de *influencers* y las opiniones de otros usuarios, presenten un efecto significativo sobre el comportamiento de compra.

Asimismo, se espera que los consumidores habituados a realizar compras online presenten una mayor predisposición a adquirir productos descubiertos en redes sociales.

Finalmente, este estudio pretende aportar evidencia empírica útil para comprender mejor cómo las estrategias de marketing digital en redes sociales afectan al comportamiento del consumidor.

2 Marco teórico

2.1 Redes sociales, *social commerce* y comportamiento del consumidor

Las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores buscan información, comparan alternativas y toman decisiones de compra. En el entorno digital actual, plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o Facebook no solo funcionan como espacios de entretenimiento e interacción social, sino también como canales donde los consumidores descubren productos, reciben recomendaciones, consultan opiniones y se exponen a contenidos comerciales. Asimismo, las empresas utilizan estos canales para fomentar el *engagement* de los consumidores y fortalecer su relación con ellos (Bilal et al., 2024).

En este contexto, Hu y Zhu (2022) señalan que el desarrollo del *social commerce* ha permitido que los consumidores interactúen entre sí, compartan información comercial e influyan en los comportamientos de compra online de otros usuarios.

El *social commerce* se entiende como una forma de comercio digital en la que las actividades comerciales se producen dentro de entornos mediados por redes sociales. Hu y Zhu (2022) explican que este fenómeno se apoya en tres elementos fundamentales: las tecnologías de la información, la interacción social y las actividades comerciales organizadas. De esta forma, las redes sociales no solo facilitan la exposición a productos, sino que también generan un entorno de aprendizaje social en el que los consumidores observan, comparan y adoptan información procedente de otros usuarios antes de tomar decisiones de consumo.

Desde esta perspectiva, el comportamiento del consumidor en redes sociales puede entenderse como el resultado de un proceso acumulativo de exposición, evaluación e interacción con la información disponible en estas plataformas. Los usuarios se exponen a contenidos comerciales y opiniones compartidas por otros consumidores, evalúan la credibilidad de las fuentes y la calidad de la información recibida, desarrollan distintos niveles de confianza y, finalmente, pueden decidir realizar una compra. En este sentido, diversos estudios destacan que las interacciones sociales, las recomendaciones, las

reseñas y la confianza generada en el entorno digital constituyen elementos clave en la formación de la intención de compra (Wang et al., 2022).

No obstante, gran parte de la literatura previa se ha centrado en la intención de compra (*purchase intention*), es decir, en la predisposición o voluntad del consumidor de adquirir un producto tras exponerse a un estímulo digital (Hu & Zhu, 2022; Onofrei et al., 2022). Este Trabajo de Fin de Grado adopta una perspectiva diferente al centrarse en el comportamiento real de compra reportado por los consumidores (*actual purchase behavior*), medido a través de la frecuencia con la que los encuestados afirman haber comprado productos descubiertos en redes sociales. Esta distinción es relevante porque la intención de compra no siempre se traduce en una compra efectiva.

2.2 Tiempo de uso de redes sociales y exposición a contenidos comerciales

El tiempo que los usuarios dedican diariamente a las redes sociales constituye un primer factor explicativo del comportamiento de compra. Cuanto mayor es el tiempo de uso, mayor es también la probabilidad de que el consumidor entre en contacto con contenidos comerciales, recomendaciones, anuncios personalizados y publicaciones de marcas (Stojanovic et al., 2023). Hu y Zhu (2022) sostienen que las redes sociales cumplen simultáneamente funciones informativas y sociales, ya que permiten a los consumidores buscar información, interactuar con otros usuarios y aprender de sus experiencias.

Desde un punto de vista causal, el tiempo de uso no conduce necesariamente a la compra de forma directa, pero sí incrementa la exposición a estímulos que pueden activar el proceso de decisión. Un usuario que pasa más tiempo en redes sociales tiene más oportunidades de descubrir productos, recibir impactos publicitarios y observar recomendaciones de otros consumidores. Por ello, el tiempo de uso puede actuar como una condición previa que aumenta la probabilidad de contacto con factores persuasivos (Stojanovic et al., 2023).

Osiievska et al. (2025) destacan que las redes sociales se han convertido en una herramienta central dentro de las estrategias de marketing digital, ya que permiten a las empresas interactuar con los consumidores mediante contenidos personalizados, campañas segmentadas y comunicaciones constantes. Esta personalización puede

reforzar el reconocimiento de marca y favorecer que determinados productos permanezcan presentes en la mente del consumidor. En consecuencia, se espera que un mayor tiempo de uso de redes sociales esté asociado con una mayor frecuencia real de compra de productos descubiertos en dichas plataformas.

2.3 Publicidad digital y calidad de la información

La publicidad en redes sociales constituye otro de los mecanismos a través de los cuales las plataformas digitales pueden influir en el comportamiento de compra. A diferencia de la publicidad tradicional, los anuncios en redes sociales pueden personalizarse en función de los intereses, búsquedas previas, interacciones y características demográficas de los usuarios. Esto permite que los consumidores reciban estímulos comerciales más ajustados a sus preferencias, aumentando potencialmente la probabilidad de interés y compra. De hecho, se ha observado que el 91% de los consumidores tienen una mayor probabilidad de comprar productos o servicios de marcas que ofrecen recomendaciones personalizadas (De Keyzer et al., 2024).

Sin embargo, la mera exposición a publicidad no garantiza una compra. Para que el estímulo publicitario influya en la decisión del consumidor, este debe percibir que la información ofrecida es útil, relevante y creíble. Onofrei, Filieri y Kennedy (2022), apoyándose en el *Information Adoption Model*, señalan que la adopción de información depende tanto de la calidad del contenido como de la credibilidad de la fuente. Es decir, los consumidores no solo reciben información, sino que la evalúan antes de incorporarla a sus decisiones.

Moradi y Zihagh (2022), desde el *Elaboration Likelihood Model*, explican que los consumidores pueden procesar la información mediante una ruta central, basada en la calidad y utilidad del contenido, o mediante una ruta periférica, basada en señales externas como la popularidad, la apariencia o la credibilidad percibida de la fuente. En el contexto de las redes sociales, ambos mecanismos pueden operar simultáneamente: un anuncio puede influir por la información que proporciona, pero también por el formato visual, la repetición o la fuente que lo comunica.

Por tanto, la publicidad en redes sociales puede influir en la frecuencia real de compra cuando consigue captar la atención del consumidor, aportar información percibida como útil y reducir la incertidumbre asociada al producto. Desde esta lógica, una mayor

exposición a publicidad digital podría aumentar la probabilidad de que el usuario compre productos descubiertos en redes sociales.

2.4 *Influencers*, credibilidad de la fuente y homofilia

Los *influencers* se han convertido en actores relevantes dentro del marketing digital porque actúan como intermediarios entre las marcas y los consumidores. Joshi, Lim, Jagani y Kumar (2025) explican que los *influencers* son personas que han construido una presencia online y una comunidad de seguidores a través de sus redes sociales, y que pueden influir en las actitudes, percepciones, preferencias y decisiones de sus audiencias. A diferencia de los famosos tradicionales, los *influencers* suelen ser percibidos como más cercanos, auténticos y accesibles.

La influencia de estos perfiles no depende únicamente de su visibilidad, sino de la credibilidad que los consumidores les atribuyen. Onofrei et al. (2022) muestran que la credibilidad de la fuente influye en la intención de compra y en el *engagement* de los usuarios con los contenidos publicados en redes sociales. De forma similar, Joshi et al. (2025) identifican la credibilidad, la autenticidad, la relación parasocial y el *engagement* como temas centrales en la literatura sobre *influencer marketing*.

La lógica causal en este caso es clara: cuando un consumidor percibe que un *influencer* es creíble, experto o auténtico, aumenta la confianza en la recomendación; esa confianza reduce la incertidumbre sobre el producto; y, como consecuencia, puede aumentar la probabilidad de compra. Además, Joshi et al. (2025) señalan que los *influencers* pueden aumentar el conocimiento del producto y favorecer la intención de compra mediante contenidos que combinan información, experiencia personal y atractivo visual.

Otro concepto relevante es la homofilia o *source homophily*, entendida como la similitud percibida entre el consumidor y la persona que transmite el mensaje. Onofrei et al. (2022) sostienen que los consumidores tienden a confiar más en fuentes con las que perciben similitud en gustos, intereses o estilo de vida. Esta similitud puede reforzar la sensación de cercanía y hacer que la recomendación parezca más aplicable a la propia situación del consumidor.

Por ello, la confianza en *influencers* puede ser un determinante importante de la frecuencia real de compra de productos vistos en redes sociales. No se trata únicamente

de que el consumidor vea una recomendación, sino de que perciba que la fuente es creíble, cercana y relevante para sus propias preferencias.

2.5 *Electronic word-of-mouth* y opiniones de otros usuarios

El *electronic word-of-mouth* (eWOM) hace referencia al conjunto de opiniones, comentarios, reseñas, valoraciones y recomendaciones que los consumidores comparten a través de Internet. Moradi y Zihagh (2022) explican que el eWOM es un elemento fundamental en el comercio electrónico, ya que los consumidores son especialmente receptivos a las opiniones de otros usuarios antes de tomar decisiones de compra.

A diferencia del boca a boca tradicional, el eWOM tiene una mayor capacidad de difusión, permanencia y alcance. Una opinión publicada en redes sociales, una reseña o un comentario puede ser consultado por múltiples consumidores y permanecer disponible durante el proceso de decisión. Moradi y Zihagh (2022), en un meta-análisis basado en 89 investigaciones previas, concluyen que la utilidad percibida y la credibilidad del eWOM influyen significativamente en las intenciones y comportamientos de los consumidores.

La lógica causal del eWOM se basa en la reducción de incertidumbre. Cuando un consumidor observa opiniones positivas de otros usuarios, obtiene información adicional sobre la calidad, utilidad o experiencia real asociada al producto. Esta información puede reducir el riesgo percibido y aumentar la confianza en la compra. Por el contrario, opiniones negativas o poco creíbles pueden frenar la decisión de compra.

Onofrei et al. (2022) también destacan que las interacciones consumidor-consumidor en redes sociales influyen en la credibilidad percibida de la fuente, la calidad del contenido y la intención de compra. En este sentido, las opiniones de otros usuarios no actúan de forma aislada, sino como parte de un proceso de validación social: el consumidor observa qué dicen otros usuarios, evalúa si esas opiniones son creíbles y utiliza esa información para decidir si compra o no.

Por tanto, las opiniones y valoraciones de otros usuarios pueden influir positivamente en la frecuencia real de compra de productos descubiertos en redes sociales, especialmente cuando son percibidas como útiles, creíbles y basadas en experiencias reales.

2.6 Confianza en el comercio electrónico y experiencia previa de compra online

La confianza es un elemento esencial en cualquier entorno de comercio electrónico, ya que las compras online implican cierto grado de incertidumbre. El consumidor no puede examinar físicamente el producto antes de adquirirlo, debe confiar en la información proporcionada por la plataforma o el vendedor y asume riesgos relacionados con el pago, la entrega o la calidad del producto (Quintus et al., 2024).

Los consumidores deben compartir información personal y financiera durante la transacción, por lo que la percepción de seguridad y protección de los datos constituye un factor fundamental para generar confianza en el entorno digital (Quintus et al., 2024).

Mayayise (2024), en una revisión sistemática sobre confianza en entornos de comercio electrónico C2C, señala que la confianza sigue siendo un determinante clave de la adopción del comercio electrónico. La autora identifica factores como la reputación del vendedor, las reseñas de productos, la calidad de la plataforma, la seguridad percibida, la privacidad y la calidad de la información como elementos que influyen en la confianza del comprador.

Desde la lógica causal de este trabajo, la experiencia previa de compra online puede reducir el riesgo percibido y aumentar la familiaridad del consumidor con los procesos digitales de compra. Un usuario acostumbrado a comprar online conoce mejor cómo funcionan los pagos, las devoluciones, las reseñas y la comparación de productos. Esta familiaridad puede hacer que la transición desde descubrir un producto en redes sociales hasta comprarlo sea más sencilla.

Mayayise (2024) también destaca que, en ausencia de interacción física, los consumidores dependen de señales digitales como la reputación, las valoraciones, la calidad del sitio web o la presencia de mecanismos de seguridad para decidir si confían o no en una transacción. Por tanto, los usuarios con mayor experiencia en comercio electrónico pueden estar más preparados para interpretar estas señales y convertir la exposición a productos en una compra efectiva.

En consecuencia, la frecuencia de compra online general puede influir positivamente en la frecuencia real de compra de productos descubiertos en redes sociales, ya que refleja una mayor confianza y familiaridad con el entorno digital.

2.7 Integración teórica y lógica causal del modelo

Desde esta perspectiva, el proceso comienza con la exposición del usuario a contenidos presentes en las redes sociales. El tiempo de uso de estas plataformas incrementa las oportunidades de contacto con anuncios, publicaciones comerciales, recomendaciones e interacciones con otros usuarios (Stojanovic et al., 2023; Osiievska et al., 2025). Una vez expuesto a dichos estímulos, el consumidor evalúa la información disponible, valorando aspectos como su utilidad, calidad y credibilidad. En este sentido, tanto la publicidad como los contenidos generados por marcas, *influencers* y otros consumidores pueden influir en el proceso de decisión cuando son percibidos como relevantes y fiables (Onofrei et al., 2022; Moradi & Zihagh, 2022).

Posteriormente, la influencia social adquiere un papel relevante. Los *influencers* pueden actuar como fuentes de información creíbles y cercanas para determinados segmentos de consumidores, mientras que las opiniones, reseñas y recomendaciones de otros usuarios funcionan como mecanismos de validación social que ayudan a reducir la incertidumbre asociada a la compra (Joshi et al., 2025; Moradi & Zihagh, 2022). De acuerdo con Wang et al. (2022), las interacciones sociales, la confianza y el intercambio de información constituyen elementos centrales en la formación de comportamientos de compra dentro de las plataformas de *social commerce*.

Finalmente, la experiencia previa de compra online puede facilitar la conversión de la intención en una compra efectiva. Los consumidores habituados al comercio electrónico presentan una mayor familiaridad con los procesos digitales de búsqueda, comparación y adquisición de productos, perciben menores niveles de riesgo y muestran una mayor predisposición a completar transacciones online (Mayayise, 2024; Quintus et al., 2024). Por ello, la experiencia previa de compra online puede actuar como un factor facilitador que permite transformar la exposición a contenidos y la confianza generada durante el proceso en una compra real.

De este modo, el presente trabajo no analiza las redes sociales como un fenómeno general, sino como un conjunto de factores que pueden aumentar o reducir la probabilidad de

compra real. La variable dependiente del estudio es la frecuencia real de compra reportada de productos vistos en redes sociales, y no la intención de compra. Por ello, el modelo *Ordered Logit* permitirá analizar qué factores se asocian con una mayor probabilidad de pertenecer a categorías superiores de frecuencia de compra.

3 Metodología

3.1 Encuesta

Para la realización de este estudio se ha utilizado una base de datos obtenida mediante una encuesta de elaboración propia diseñada específicamente para analizar el impacto de las redes sociales en la frecuencia real de compra de los consumidores. La encuesta fue elaborada mediante la herramienta *Google Forms* y distribuida de forma online a través de la aplicación de mensajería WhatsApp, lo que permitió acceder de manera rápida a un amplio conjunto de participantes. El cuestionario recogió información relacionada con los hábitos de uso de redes sociales, la exposición a publicidad digital, la influencia de creadores de contenido, la confianza en las recomendaciones online y la frecuencia de compra de productos descubiertos en redes sociales.

La muestra del estudio está compuesta por 107 respuestas válidas obtenidas de usuarios de distintas edades, géneros y niveles de ingresos. La encuesta se estructuró mediante preguntas cerradas, preguntas de respuesta múltiple y escalas ordinales tipo Likert, permitiendo recopilar información cuantitativa adecuada para el análisis econométrico posterior. Entre las preguntas incluidas destacan cuestiones como «¿Cuánto tiempo pasas al día en redes sociales?», «¿Con qué frecuencia compras productos que has visto en redes sociales?» o «En una escala del 1 al 5, ¿cuánto influyen los anuncios en redes sociales en tu decisión de compra?». Asimismo, se recogieron variables sociodemográficas como la edad, el género y el nivel de ingresos de los participantes, con el objetivo de caracterizar adecuadamente la muestra y analizar posibles diferencias en los patrones de comportamiento de compra.

3.2 Variables

La variable dependiente del estudio es la frecuencia con la que los usuarios compran productos vistos en redes sociales. Esta variable es de naturaleza ordinal y toma cinco valores ordenados según la frecuencia de compra:

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = A veces
- 4 = Frecuentemente
- 5 = Muy frecuentemente

Las variables independientes incluidas en el estudio son las siguientes:

- **Tiempo de uso de redes sociales:** mide el tiempo diario que los usuarios pasan en redes sociales mediante categorías ordinales que van desde “Menos de 30 minutos” hasta “Más de 4 horas”.
- **Exposición a publicidad en redes sociales:** variable ordinal que recoge la frecuencia con la que los usuarios visualizan publicidad en redes sociales, desde “Nunca” hasta “Muy frecuentemente”.
- **Frecuencia de descubrimiento de productos:** analiza con qué frecuencia los usuarios descubren nuevos productos en redes sociales.
- **Frecuencia de compra online:** mide la frecuencia general de compras online realizadas por los usuarios, desde “Nunca” hasta “Más de 5 veces al mes”.
- **Confianza en *influencers*:** variable medida mediante una escala del 1 al 5 que refleja el nivel de confianza de los usuarios en las recomendaciones realizadas por *influencers*.
- **Influencia de los anuncios en redes sociales:** variable ordinal que mide el grado de influencia que tienen los anuncios en redes sociales sobre la decisión de compra de los consumidores.
- **Influencia de las opiniones de otros usuarios:** variable medida mediante escala del 1 al 5 que analiza el impacto de las opiniones y valoraciones de otros usuarios sobre las decisiones de compra.

- **Tipo de contenido más influyente:** variable categórica que identifica qué tipo de contenido influye más en la decisión de compra del consumidor, incluyendo publicidad pagada, recomendaciones de *influencers*, opiniones de usuarios o publicaciones de marcas.
- **Red social donde se descubre productos:** variable de selección múltiple que identifica las plataformas digitales en las que los usuarios afirman descubrir productos que posteriormente pueden llegar a comprar, incluyendo redes como Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Twitter/X u otras plataformas.
- **Tipo de producto descubierto:** variable de selección múltiple que recoge las categorías de productos que los usuarios afirman descubrir con mayor frecuencia a través de las redes sociales, incluyendo moda y complementos, belleza y cosmética, tecnología y electrónica, hogar y decoración, alimentación y bebidas, deporte y fitness, entre otras.

Además, la encuesta incluye variables sociodemográficas de control como edad, género e ingresos, que permitirán analizar posibles diferencias en el comportamiento de compra entre distintos perfiles de consumidores.

- **Edad:** variable categórica ordinal medida mediante cinco intervalos de edad (18-24, 25-34, 35-44, 45-54 y 55 años o más), utilizada para analizar posibles diferencias generacionales en el uso de redes sociales y en los hábitos de compra.
- **Género:** variable nominal dicotómica (masculino y femenino) incorporada con el objetivo de identificar posibles diferencias en el comportamiento de compra y en la influencia ejercida por las redes sociales sobre los consumidores.
- **Ingresos mensuales:** variable categórica ordinal que recoge el nivel de ingresos de los participantes a través de distintos tramos salariales, permitiendo evaluar si la capacidad económica de los consumidores está asociada a una mayor o menor frecuencia de compra de productos descubiertos en redes sociales.

En la siguiente tabla podemos observar un resumen de todas las variables analizadas en el estudio.

Tabla 1. Resumen de variables del estudio

Nº	Variable	Tipo	Escala/Categorías	Rol en el modelo
----	----------	------	-------------------	------------------

1	Frecuencia de compra de productos vistos en redes sociales	Ordinal	1 = Nunca; 2 = Rara vez; 3 = A veces; 4 = Frecuentemente; 5 = Muy frecuentemente	Variable dependiente
2	Tiempo de uso de redes sociales	Ordinal	Menos de 30 min; 30 min-1 h; 1-2 h; 2-4 h; Más de 4 h	Variable independiente
3	Exposición a publicidad en redes sociales	Ordinal	Nunca; Rara vez; A veces; Frecuentemente; Muy frecuentemente	Variable independiente
4	Frecuencia de descubrimiento de productos	Ordinal	Nunca; Rara vez; A veces; Frecuentemente; Muy frecuentemente	Variable descriptiva
5	Frecuencia de compra online	Ordinal	Nunca; Menos de una vez al mes; 1-2 veces al mes; 3-5 veces al mes; Más de 5 veces al mes	Variable independiente
6	Confianza en <i>influencers</i>	Escala Likert	Valores de 1 a 5 (menor a mayor confianza)	Variable independiente
7	Influencia de los anuncios en redes sociales	Escala Likert	Valores de 1 a 5 (menor a mayor influencia)	Variable descriptiva
8	Influencia de las opiniones de otros usuarios	Escala Likert	Valores de 1 a 5 (menor a mayor influencia)	Variable independiente
9	Tipo de contenido más influyente	Nominal	Publicidad de marcas; <i>Influencers</i> ; Opiniones de usuarios; Sorteos/promociones; Otros	Variable descriptiva
10	Red social donde se descubren productos	Selección múltiple	Instagram; TikTok; Facebook; YouTube; Twitter/X; Otras	Variable descriptiva
11	Tipo de producto descubierto	Selección múltiple	Moda; Belleza; Tecnología; Hogar; Alimentación; Deporte; Otros	Variable descriptiva
12	Edad	Categoría ordinal	18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55+	Variable de control
13	Género	Nominal dicotómica	Masculino; Femenino	Variable de control
14	Ingresos mensuales	Categoría ordinal	Menos de 1.000 €; 1.000-2.000 €; 2.000-3.000 €; 3.000-5.000 €; Más de 5.000 €	Variable de control

Fuente: Elaboración propia

3.3 Modelo *Ordered logit*

Para contrastar las hipótesis planteadas en este estudio se emplea un modelo *Ordered Logit*, una técnica econométrica adecuada cuando la variable dependiente presenta categorías ordenadas, pero las distancias entre dichas categorías no pueden asumirse iguales (Grilli & Rampichini, 2014; Williams, 2024). En este caso, la variable dependiente es la frecuencia de compra de productos vistos en redes sociales, medida mediante cinco categorías ordenadas: «Nunca», «Rara vez», «A veces», «Frecuentemente» y «Muy frecuentemente».

El modelo *Ordered Logit* parte de la existencia de una variable latente no observable que representa la predisposición de cada individuo a realizar compras de productos descubiertos en redes sociales. Esta predisposición no puede medirse directamente, pero se manifiesta a través de las categorías observadas de frecuencia de compra. De esta forma, los individuos con una mayor predisposición tenderán a situarse en categorías superiores de frecuencia de compra, mientras que aquellos con una menor predisposición se concentrarán en las categorías inferiores.

La principal ventaja de este modelo es que aprovecha la información contenida en el orden natural de las categorías de respuesta. A diferencia de otros modelos para variables categóricas, el *Ordered Logit* considera que existe una jerarquía entre las distintas categorías, permitiendo estimar cómo las variables explicativas afectan a la probabilidad de que un individuo pertenezca a niveles más altos de la variable dependiente (Grilli & Rampichini, 2014; Williams, 2024).

La estimación empírica se realizó mediante el lenguaje de programación Python, utilizando las librerías pandas, numpy y statsmodels. En primer lugar, las respuestas obtenidas a través de la encuesta fueron depuradas y transformadas en variables numéricas ordinales. Posteriormente, se construyó una base de datos que incluía la variable dependiente, las variables explicativas y las variables de control sociodemográficas. Una vez preparada la base de datos, se eliminaron las observaciones con valores perdidos y se verificó la correcta codificación de todas las variables.

El modelo fue estimado mediante la clase `OrderedModel` de la librería statsmodels, especificando una distribución logística (`distr="logit"`). Las variables explicativas incluidas fueron el tiempo diario de uso de redes sociales, la exposición a publicidad, la

confianza en *influencers*, la influencia de las opiniones de otros usuarios y la frecuencia de compra online. Asimismo, se incorporaron variables de control relacionadas con la edad, el género y el nivel de ingresos.

Estas fueron transformadas en variables dummy mediante la función `pd.get_dummies()` de Python, utilizando el argumento `drop_first=True`. Este procedimiento elimina una categoría de cada variable categórica, que pasa a actuar como categoría de referencia en el modelo, evitando así problemas de multicolinealidad perfecta.

En concreto, para la variable edad la categoría de referencia fue el grupo de 18 a 24 años; para la variable género, la categoría de referencia fue el género femenino; y para la variable ingresos, la categoría de referencia fue el tramo de 1.000 a 2.000 euros mensuales. En consecuencia, los coeficientes estimados para el resto de categorías deben interpretarse siempre en comparación con dichas categorías base. Así, por ejemplo, el coeficiente de `genero_Masculino` indica la diferencia estimada respecto a las mujeres, manteniendo constantes el resto de variables del modelo.

La estimación se realizó mediante el algoritmo BFGS (Broyden-Fletcher-Goldfarb-Shanno), implementado en la función `fit()` de la librería `statsmodels`, siguiendo el procedimiento habitual para la estimación de modelos de regresión ordinal mediante máxima verosimilitud (Statsmodels, 2025).

La estimación por máxima verosimilitud tiene como objetivo encontrar los valores de los parámetros que maximizan la probabilidad de observar los datos obtenidos en la muestra. Este procedimiento constituye el método estándar para la estimación de modelos logísticos y ordinales, permitiendo obtener coeficientes consistentes y eficientes (Williams, 2024).

La interpretación de los resultados se basa en tres indicadores principales. En primer lugar, el coeficiente beta (β), que refleja la dirección del efecto de cada variable sobre la frecuencia de compra. Un coeficiente positivo indica que el incremento de la variable aumenta la probabilidad de situarse en categorías superiores de frecuencia de compra, mientras que un coeficiente negativo implica el efecto contrario (Williams, 2024).

En segundo lugar, se analiza el valor p (p-value), que permite determinar si el efecto observado es estadísticamente significativo. Habitualmente se considera que una variable

es significativa cuando $p < 0,05$, lo que indica que existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula de ausencia de efecto (Grilli & Rampichini, 2014).

Finalmente, se calculan los odds ratios (OR), obtenidos mediante la exponenciación de los coeficientes estimados. Este indicador facilita la interpretación práctica de los resultados, ya que muestra cómo varían las probabilidades relativas de situarse en categorías superiores de la variable dependiente cuando una variable explicativa aumenta una unidad. Un odds ratio superior a 1 indica un efecto positivo sobre la probabilidad de compra, mientras que un valor inferior a 1 refleja un efecto negativo (Gould, 2000).

En consecuencia, el modelo *Ordered Logit* permite identificar qué factores asociados al uso de redes sociales influyen significativamente en la frecuencia de compra de productos descubiertos en estas plataformas y cuantificar la intensidad de dichos efectos.

4 Resultados

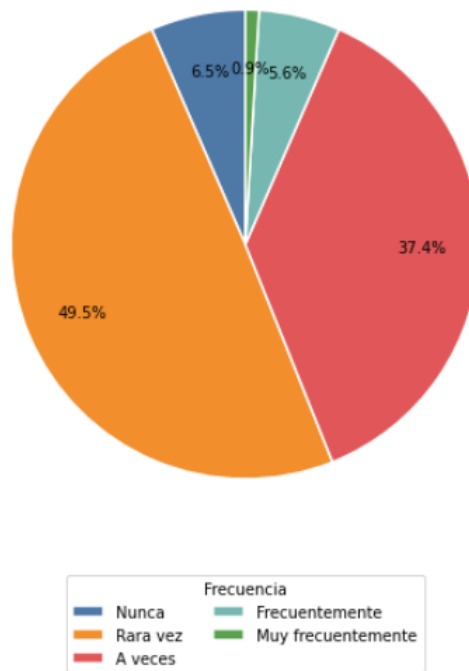
4.1 Descripción de resultados de las variables

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis descriptivo de las variables incluidas en el estudio con el objetivo de caracterizar la muestra y comprender los patrones generales de comportamiento de los participantes. Posteriormente, se analizarán los resultados del modelo econométrico *Ordered Logit* para evaluar el efecto de las distintas variables explicativas sobre la frecuencia de compra de productos descubiertos en redes sociales.

4.1.1 Variable dependiente

La Ilustración 1 muestra la distribución de la variable dependiente del estudio, correspondiente a la frecuencia con la que los encuestados compran productos que han visto previamente en redes sociales. Los resultados indican que la categoría más frecuente es «Rara vez», seleccionada por 53 participantes (49,53%), seguida de «A veces», con 40 respuestas (37,38%). Por su parte, 7 encuestados (6,54%) afirman que nunca compran productos vistos en redes sociales, mientras que 6 participantes (5,61%) indican que lo hacen frecuentemente. Finalmente, únicamente 1 encuestado (0,93%) declara comprar muy frecuentemente productos descubiertos a través de estas plataformas.

Ilustración 1. Frecuencia de compra de productos vistos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados sugieren que, aunque la compra de productos vistos en redes sociales es una práctica relativamente extendida entre los participantes, la mayoría de los consumidores la realiza de forma ocasional más que habitual. En concreto, cerca del 87% de la muestra se concentra en las categorías «Rara vez» y «A veces», lo que indica que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de una parte importante de los encuestados, aunque generalmente no de forma recurrente.

4.1.2 Variables independientes

A continuación, se analizan las principales variables independientes incluidas en el estudio con el objetivo de caracterizar los hábitos de uso de redes sociales, la exposición a contenidos comerciales y el comportamiento de compra online de los encuestados. Las Ilustraciones 2, 3, 4 y 5 muestran, respectivamente, el tiempo diario dedicado a las redes sociales, la frecuencia de exposición a publicidad en estas plataformas, la frecuencia con la que los usuarios descubren nuevos productos y la frecuencia general de compra online. Por su parte, las Ilustraciones 6 y 7 recogen información sobre el tipo de contenido que

ejerce una mayor influencia en las decisiones de compra y sobre si los participantes han adquirido alguna vez productos descubiertos en redes sociales.

Las Ilustraciones 2, 3, 4 y 5 permiten caracterizar los hábitos de uso de redes sociales y de compra online de los participantes.

En primer lugar, la Ilustración 2 muestra que el uso de redes sociales es elevado entre los encuestados, ya que las categorías más frecuentes son «2-4 horas» y «30 min - 1 hora», ambas con 26 respuestas, seguidas de «1-2 horas» con 25 respuestas y «Menos de 30 minutos» con 23 respuestas. Únicamente 7 participantes afirman utilizar redes sociales durante más de cuatro horas al día.

En cuanto a la exposición a publicidad en redes sociales (Ilustración 3), la mayoría de los encuestados declara estar expuesta a anuncios con frecuencia: 31 participantes indican que observan publicidad «A veces», 29 lo hacen «Frecuentemente» y 23 «Muy frecuentemente», mientras que solo 2 participantes afirman no verla nunca.

Por su parte, la Ilustración 4 muestra que las redes sociales desempeñan un papel importante en el descubrimiento de productos, ya que 39 encuestados afirman descubrir nuevos productos «Frecuentemente» y 37 lo hacen «A veces».

Finalmente, la Ilustración 5 muestra que la mayoría de los participantes realiza compras online al menos de forma ocasional, ya que 40 encuestados compran por Internet menos de una vez al mes y 39 lo hacen entre una y dos veces al mes, mientras que únicamente 2 participantes afirman no comprar nunca online. Estos resultados sugieren que el comercio electrónico forma parte de los hábitos de consumo de una gran proporción de la muestra analizada.

En conjunto, estos resultados sugieren que la muestra está formada por usuarios que utilizan habitualmente las redes sociales, están expuestos con frecuencia a contenidos publicitarios y poseen experiencia previa en el comercio electrónico.

Ilustración 2. Tiempo diario en redes sociales

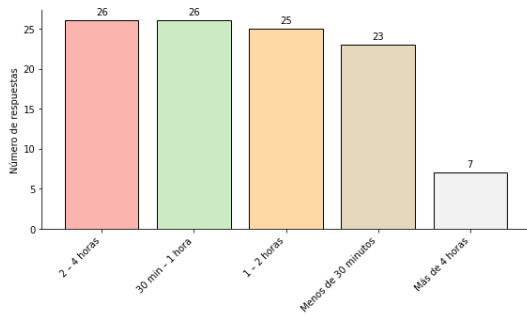


Ilustración 3. Exposición a publicidad

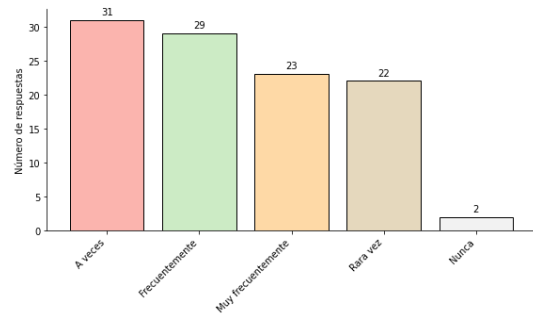


Ilustración 4. Descubrimiento de productos

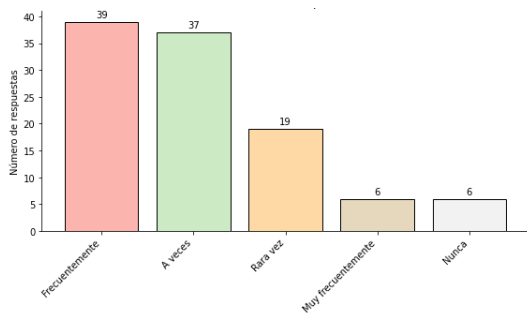
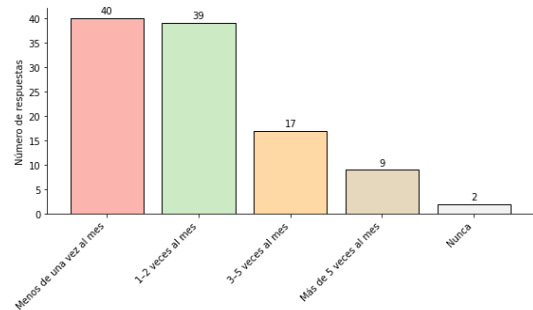


Ilustración 5. Compra online general



Fuente: Elaboración propia

Las Ilustraciones 6 y 7 ofrecen información adicional sobre la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra. La Ilustración 6 muestra el tipo de contenido que los participantes consideran más influyente en sus decisiones de compra. Las opiniones y reseñas de otros usuarios son la opción más seleccionada, con 45 respuestas, seguidas de las recomendaciones de influencers (20 respuestas) y las publicaciones de las marcas (19 respuestas). Además, 17 participantes indicaron que ninguno de estos contenidos influye especialmente en sus decisiones de compra, mientras que la publicidad pagada fue la opción menos seleccionada, con únicamente 6 respuestas. Estos resultados sugieren que los encuestados perciben una mayor influencia de las experiencias compartidas por otros usuarios que de los contenidos promocionales difundidos por marcas o mediante publicidad pagada. Por su parte, la Ilustración 7 revela que la gran mayoría de los participantes (92 encuestados) ha comprado alguna vez un producto descubierto en redes sociales, frente a únicamente 15 que indican no haber realizado nunca este tipo de compra. Estos resultados sugieren que la capacidad de las redes sociales

para influir en las decisiones de compra y sugieren que tanto las recomendaciones de terceros como los contenidos generados por los usuarios desempeñan un papel relevante en el proceso de adquisición de productos.

Ilustración 6. Contenido más influyente

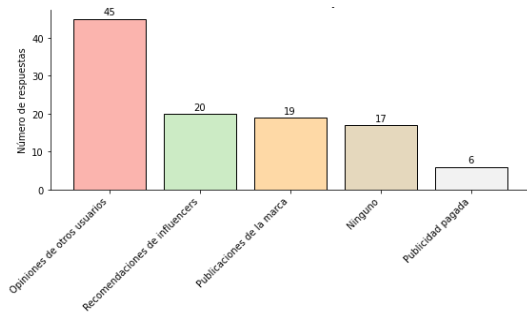
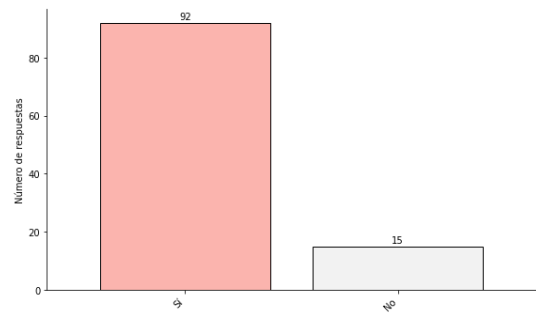


Ilustración 7. Compra de productos vistos en redes



Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Variables de escala

Con el objetivo de analizar la percepción de los encuestados sobre distintos factores que pueden influir en su comportamiento de compra, se incluyeron tres variables medidas mediante una escala Likert de 1 a 5, donde el valor 1 representa el menor grado de influencia o confianza y el valor 5 el mayor grado. Para facilitar la comparación conjunta de estas variables, la Ilustración 8 presenta un mapa de calor (*heatmap*), en el que la intensidad del color refleja el porcentaje de respuestas obtenido para cada valor de la escala. Los tonos más oscuros indican una mayor concentración de respuestas, mientras que los tonos más claros representan porcentajes inferiores.

En relación con la confianza en *influencers*, se observa una concentración de respuestas en los niveles bajos de la escala. El valor más frecuente es el 2 (34,6%), seguido del 1 (28,0%) y del 3 (27,1%). Por el contrario, únicamente el 10,3% de los encuestados seleccionó el valor 4 y ningún participante eligió el valor 5. Estos resultados sugieren que los *influencers* generan, en general, un nivel de confianza reducido entre los participantes.

Respecto a la influencia de los anuncios publicitarios, las respuestas se concentran principalmente en posiciones intermedias. El valor más frecuente es el 3 (37,4%), seguido del 2 (29,0%), mientras que los valores 1 y 4 presentan porcentajes idénticos (16,8%). Ningún encuestado seleccionó el valor 5. Esta distribución indica que los anuncios ejercen

una influencia moderada sobre las decisiones de los participantes, sin mostrar una percepción claramente favorable ni desfavorable.

Por último, la variable relativa a la influencia de las opiniones de otros usuarios presenta una distribución claramente orientada hacia los valores altos de la escala. El 42,1% de los participantes seleccionó el valor 4 y el 17,8% el valor 5, acumulando conjuntamente cerca del 60% de las respuestas. En contraste, los valores 1 y 2 representan únicamente el 18,7% del total. Este resultado pone de manifiesto que las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios constituyen uno de los factores con mayor capacidad de influencia sobre los encuestados.

Ilustración 8. Heatmap de las variables de escala



Fuente: Elaboración propia

En conjunto, el mapa de calor permite apreciar visualmente que las opiniones de otros usuarios son el factor con mayor influencia percibida, al concentrar sus respuestas en los niveles superiores de la escala. Por el contrario, la confianza en *influencers* se sitúa principalmente en los niveles inferiores, mientras que la influencia de los anuncios publicitarios ocupa una posición intermedia. Estos resultados sugieren que los consumidores otorgan una mayor credibilidad a las experiencias compartidas por otros usuarios que a los mensajes promocionales difundidos por *influencers* o por la publicidad tradicional.

4.1.4 Variables de control

Las variables de control seleccionadas para caracterizar la muestra fueron la edad, el género y el nivel de ingresos, debido a su posible influencia en el comportamiento de compra y en la percepción de las estrategias de marketing digital.

En cuanto a la edad, la muestra está compuesta mayoritariamente por participantes de entre 18 y 24 años (43,93%), seguidos por los grupos de 45 a 54 años (21,50%) y 55 años o más (21,50%), mientras que los rangos de 25 a 34 años (8,41%) y 35 a 44 años (4,67%) presentan una menor representación.

Respecto al género, predominan las mujeres, que constituyen el 68,22% de la muestra, frente al 31,78% de hombres. Por último, en relación con los ingresos, el grupo más numeroso corresponde a los participantes con ingresos inferiores a 1.000 euros mensuales (35,85%), seguido por aquellos con ingresos superiores a 5.000 euros (24,53%).

Los restantes encuestados se distribuyen entre los intervalos de 1.000 a 2.000 euros (15,09%), 3.000 a 5.000 euros (15,09%) y 2.000 a 3.000 euros (9,43%). En conjunto, la muestra se caracteriza por una elevada presencia de jóvenes, una mayoría de mujeres y una distribución heterogénea en términos de ingresos, aspectos que deberán tenerse en cuenta al interpretar los resultados del estudio.

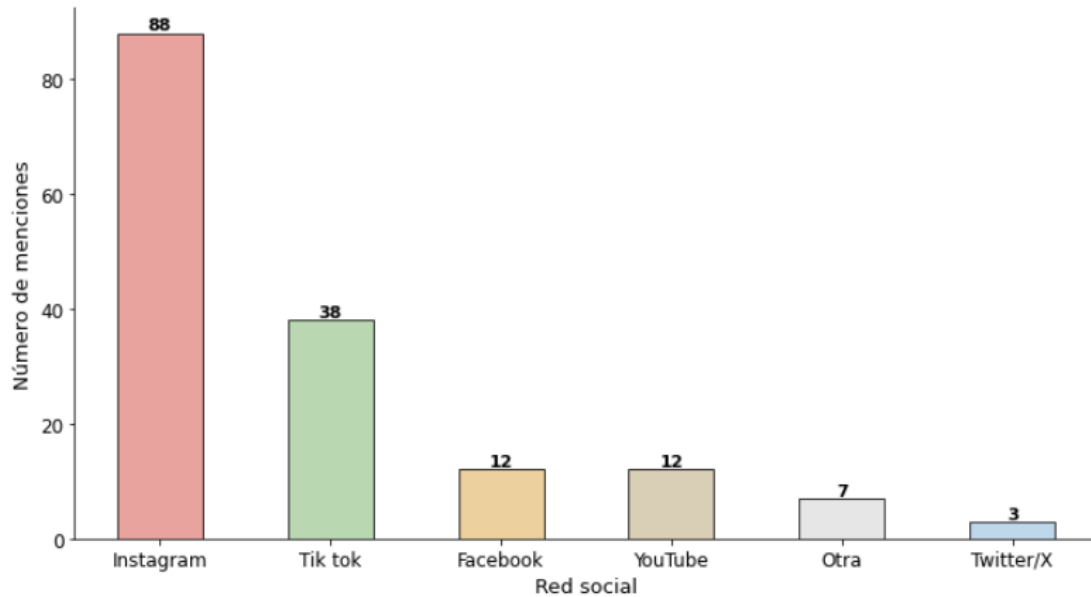
4.1.5 Variables de selección múltiple

Con el fin de identificar los principales canales de descubrimiento de productos y las categorías de artículos que despiertan un mayor interés entre los consumidores, se incluyeron dos preguntas de selección múltiple. Este tipo de preguntas permite que un mismo participante seleccione varias opciones simultáneamente, por lo que el número total de menciones puede superar el número de encuestados.

La Ilustración 9 muestra las redes sociales en las que los participantes afirman ver productos que posteriormente terminan comprando. Los resultados evidencian un claro predominio de Instagram, que acumula 88 menciones, situándose muy por encima del resto de plataformas. En segundo lugar se encuentra TikTok, con 38 menciones, mientras que Facebook y YouTube registran 12 menciones cada una. Las opciones menos frecuentes fueron Otras redes sociales (7 menciones) y Twitter/X (3 menciones). Estos resultados sugieren que Instagram constituye actualmente el principal escaparate digital

para el descubrimiento de productos entre los participantes de la muestra, seguida a cierta distancia por TikTok.

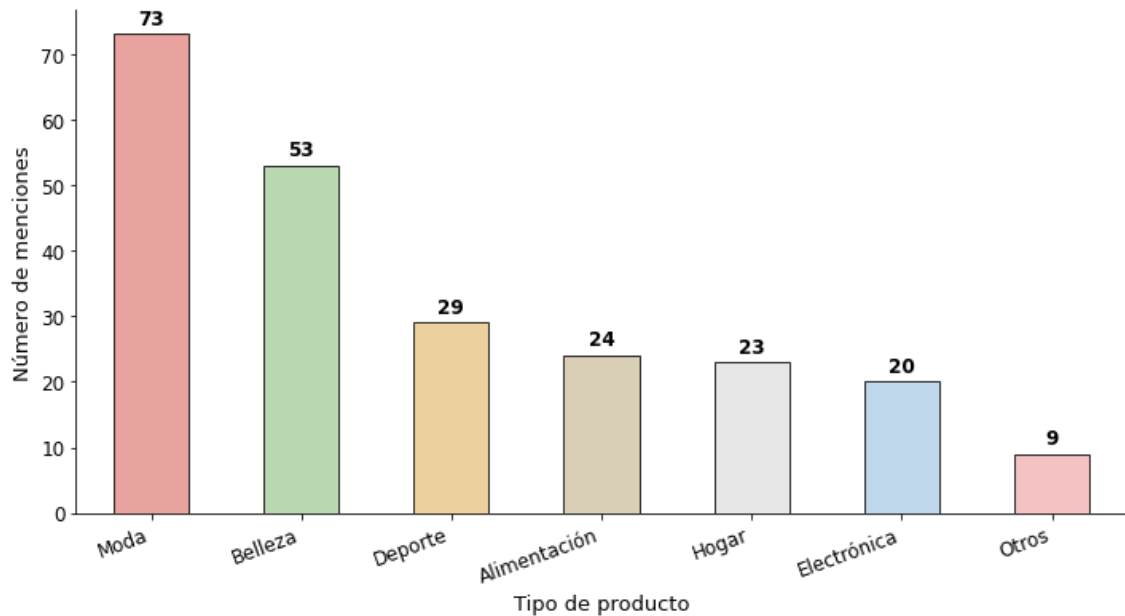
Ilustración 9. Redes sociales donde se ven productos que luego se compran



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la Ilustración 10 presenta los tipos de productos que los encuestados afirman descubrir con mayor frecuencia a través de las redes sociales. La categoría más mencionada es moda, con 73 menciones, seguida de belleza, con 53 menciones. A continuación aparecen los productos relacionados con deporte (29 menciones), alimentación (24 menciones) y hogar (23 menciones). Las categorías con menor presencia son electrónica (20 menciones) y otros productos (9 menciones). Esta distribución pone de manifiesto que las redes sociales desempeñan un papel especialmente relevante en el descubrimiento de productos vinculados a la imagen personal, el estilo de vida y el consumo cotidiano.

Ilustración 10. Tipos de productos descubiertos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En conjunto, los resultados muestran que Instagram se consolida como la principal plataforma de descubrimiento de productos, mientras que las categorías de moda y belleza son las que generan una mayor exposición e interés entre los consumidores encuestados. Estos hallazgos refuerzan la idea de que las redes sociales constituyen una herramienta fundamental para la promoción y difusión de productos orientados al consumidor final.

4.2 Resultado del modelo *Ordered Logit*

Una vez realizado el análisis descriptivo de las variables objeto de estudio, se procedió a la construcción de la base de datos utilizada para la estimación del modelo *Ordered Logit*, técnica adecuada cuando la variable dependiente presenta una naturaleza ordinal. En este estudio, la variable dependiente es la frecuencia de compra de productos descubiertos en redes sociales, medida mediante una escala ordenada de frecuencia.

4.2.1 Preparación y elección de variables

Como variables explicativas principales se incluyeron aquellas relacionadas con el uso de redes sociales y la influencia de diferentes factores digitales en el comportamiento de compra: el tiempo diario dedicado a las redes sociales, la exposición a publicidad en redes

sociales, la confianza depositada en los *influencers*, la influencia de las opiniones de otros usuarios y la frecuencia general de compra online. Estas variables fueron seleccionadas por su potencial capacidad explicativa sobre la probabilidad de que un individuo adquiera productos descubiertos a través de plataformas sociales.

Adicionalmente, se incorporaron tres variables de control: edad, género e ingresos, con el objetivo de aislar el efecto de las variables principales y controlar posibles diferencias asociadas a las características sociodemográficas de los participantes.

Tabla 2. Variables seleccionadas

Variable	Tipo	Descripción
Frecuencia de compra	Dependiente	Frecuencia con la que el encuestado compra productos descubiertos en redes sociales
Tiempo en redes	Independiente	Tiempo diario dedicado al uso de redes sociales
Exposición a publicidad	Independiente	Frecuencia con la que observa publicidad en redes sociales
Confianza en <i>influencers</i>	Independiente	Nivel de confianza depositado en <i>influencers</i>
Opiniones de otros usuarios	Independiente	Influencia de las opiniones y reseñas de otros consumidores
Compra online	Independiente	Frecuencia general de compra por Internet
Edad	Control	Grupo de edad del encuestado
Género	Control	Género del encuestado
Ingresos	Control	Nivel de ingresos mensuales

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Interpretación de los resultados

La Tabla 3 presenta los resultados del modelo *Ordered Logit* estimado para analizar los factores que influyen en la frecuencia de compra de productos descubiertos a través de redes sociales. El modelo se estimó sobre una muestra de 107 observaciones e incluyó variables relacionadas con el uso de redes sociales, el comportamiento de compra online y diversas características sociodemográficas.

Tabla 3. Resultados modelo *Ordered Logit*

Variable	Coefficiente (β)	Odds Ratio	p-valor	Significativo (5%)
Tiempo diario en redes sociales	0,640	1,896	0,019	Sí
Exposición a publicidad	0,314	1,369	0,203	No

Confianza en <i>influencers</i>	0,242	1,274	0,354	No
Opiniones de otros usuarios	0,197	1,218	0,355	No
Frecuencia de compra online	0,712	2,039	0,004	Sí
Edad 25-34 años	-2,618	0,073	0,014	Sí
Edad 35-44 años	-2,116	0,121	0,101	No
Edad 45-54 años	-0,982	0,375	0,268	No
Edad 55 años o más	-1,058	0,347	0,259	No
Género masculino	-0,802	0,448	0,167	No
Ingresos 2.000-3.000 €	-0,235	0,791	0,781	No
Ingresos 3.000-5.000 €	0,094	1,098	0,906	No
Ingresos inferiores a 1.000 €	-2,555	0,078	0,002	Sí
Ingresos superiores a 5.000 €	-0,424	0,654	0,597	No

Fuente: *Elaboración propia*

Los resultados sugieren que el tiempo dedicado a las redes sociales tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la frecuencia de compra ($\beta = 0,6396$; $p = 0,019$). El odds ratio asociado es 1,8958, lo que indica que un aumento de una categoría en la variable de tiempo en redes incrementa aproximadamente en un 89,6% las probabilidades de situarse en una categoría superior de frecuencia de compra. Este resultado sugiere que una mayor exposición a las redes sociales aumenta las oportunidades de descubrir productos y, en consecuencia, favorece la realización de compras.

Asimismo, la variable frecuencia de compra online presenta un efecto positivo y significativo ($\beta = 0,7123$; $p = 0,004$). Su odds ratio es 2,0386, lo que implica que los individuos que compran con mayor frecuencia por Internet tienen una probabilidad aproximadamente dos veces mayor de adquirir productos descubiertos en redes sociales. Este hallazgo resulta coherente con la literatura existente, ya que los consumidores familiarizados con el comercio electrónico suelen mostrar una menor resistencia a realizar compras impulsadas por contenidos digitales.

Por el contrario, ni la exposición a publicidad en redes sociales ($p = 0,203$), ni la confianza en *influencers* ($p = 0,354$), ni la influencia de las opiniones de otros usuarios ($p = 0,355$) presentan efectos estadísticamente significativos al nivel del 5%. Aunque sus coeficientes son positivos, los resultados no permiten afirmar que estas variables tengan una influencia

independiente sobre la frecuencia de compra una vez controlado el efecto del resto de factores incluidos en el modelo.

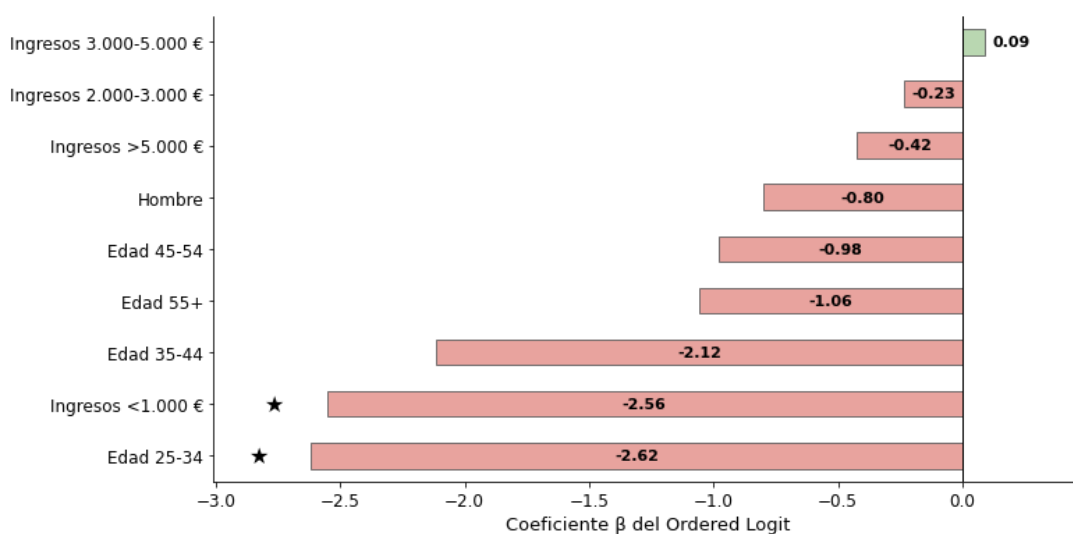
Respecto a las variables sociodemográficas, la categoría de edad 25-34 años muestra un efecto negativo y significativo ($\beta = -2,6175$; $p = 0,014$). El odds ratio correspondiente es 0,0730, lo que indica una probabilidad sustancialmente menor de situarse en categorías elevadas de frecuencia de compra en comparación con la categoría de referencia utilizada en el modelo. Sin embargo, el resto de grupos de edad no presentan diferencias estadísticamente significativas.

En relación con los ingresos, únicamente la categoría menos de 1.000 euros mensuales resulta significativa ($\beta = -2,5552$; $p = 0,002$). Su odds ratio es 0,0777, lo que refleja una probabilidad considerablemente menor de realizar compras frecuentes de productos descubiertos en redes sociales respecto al grupo de referencia. Este resultado puede interpretarse como una consecuencia de las restricciones presupuestarias propias de los individuos con menor capacidad económica.

Por su parte, el género y las restantes categorías de ingresos no presentan efectos estadísticamente significativos, por lo que no puede concluirse que existan diferencias sistemáticas en la frecuencia de compra atribuibles a estas características.

La Ilustración 11 muestra el efecto de las variables demográficas incluidas en el modelo *Ordered Logit* sobre la frecuencia de compra reportada de productos descubiertos en redes sociales.

Ilustración 11. Perfil demográfico asociado a la frecuencia de compra



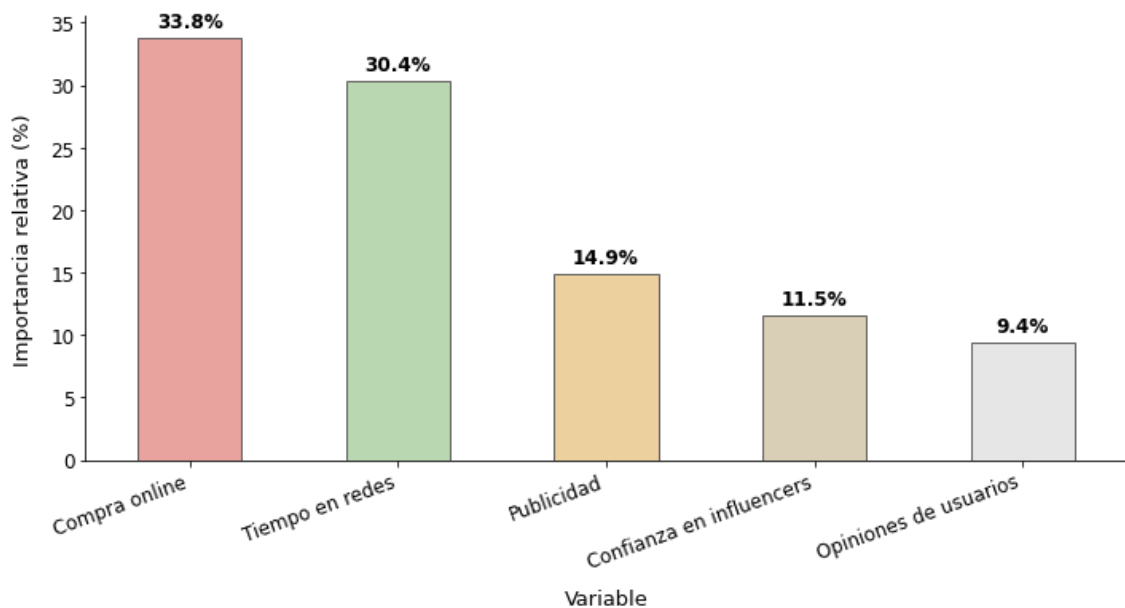
Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos, se observa que las hipótesis relacionadas con el uso intensivo de redes sociales y con la frecuencia de compra online encuentran respaldo empírico, dado que ambas variables muestran efectos positivos y significativos sobre la frecuencia de compra declarada por los participantes de productos descubiertos en redes sociales.

Sin embargo, no se encuentra evidencia estadística suficiente para confirmar que la publicidad en redes sociales, la confianza en *influencers* o la influencia de las opiniones de otros usuarios afecten de forma directa a la frecuencia de compra cuando se consideran simultáneamente el resto de variables explicativas del modelo.

En conjunto, los resultados sugieren que la frecuencia de compra reportada de productos descubiertos en redes sociales depende principalmente de dos factores: el grado de exposición a las redes sociales y la predisposición general del individuo a comprar por internet. Por el contrario, los mecanismos de influencia social analizados publicidad, *influencers* y opiniones de otros usuarios, no muestran un impacto estadísticamente significativo. La Ilustración 12 presenta la importancia relativa de las variables principales incluidas en el modelo.

Ilustración 12. Importancia relativa de las variables principales



Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Evaluación de la calidad del modelo

Con el objetivo de evaluar la calidad global del modelo estimado, se analizaron distintas medidas de ajuste basadas en la función de verosimilitud.

En primer lugar, se examinó el log-likelihood, que representa la verosimilitud máxima alcanzada por el modelo una vez estimados sus parámetros. Cuanto mayor sea este valor (o, equivalentemente, cuanto menos negativo sea), mejor será la capacidad del modelo para reproducir los datos observados. En el presente estudio, el log-likelihood del modelo completo fue de $-94,241$, frente a $-117,640$ para el modelo nulo. Esta diferencia indica que la incorporación de las variables explicativas mejora sustancialmente el ajuste respecto a un modelo que no incluye predictores (Ugba y Gertheiss, 2023).

Asimismo, se calculó el pseudo- R^2 de McFadden, obteniéndose un valor de $0,199$. Esta medida se define como una comparación entre el log-likelihood del modelo completo y el del modelo nulo, pudiendo interpretarse como la reducción proporcional de la falta de ajuste respecto a un modelo sin variables explicativas (Ugba y Gertheiss, 2023). Aunque no es directamente comparable al coeficiente de determinación (R^2) de los modelos de regresión lineal, la literatura especializada señala que valores comprendidos entre $0,2$ y $0,4$ representan un muy buen ajuste en modelos de elección discreta. En este sentido, el valor obtenido de $0,199$ se sitúa muy próximo a dicho umbral, lo que sugiere una capacidad explicativa adecuada del modelo para analizar la frecuencia de compra de productos descubiertos en redes sociales.

Finalmente, se analizó el estadístico de razón de verosimilitud (*Likelihood Ratio Test*), que compara el ajuste del modelo completo con el de un modelo nulo. Este contraste se basa en la diferencia entre los valores de log-likelihood de ambos modelos y permite evaluar si la inclusión de las variables explicativas mejora significativamente la capacidad predictiva del modelo (Ugba y Gertheiss, 2023). En el presente estudio se obtuvo un estadístico de razón de verosimilitud de $46,798$ y un p-valor de $0,00002$. Dado que este valor es inferior al nivel de significación del 5% , se rechaza la hipótesis nula de que las variables explicativas no aportan información adicional respecto al modelo nulo. En consecuencia, puede concluirse que el conjunto de variables incluidas contribuye significativamente a explicar la frecuencia de compra de productos descubiertos en redes sociales.

Tabla 4. Medidas de ajuste del modelo

Medida	Valor
Log-Likelihood modelo completo	-94.241
Log-Likelihood modelo nulo	-117.64
Pseudo-R ² de McFadden	0.199
Likelihood Ratio Test	46.798
Grados de libertad	14
p-valor LR test	2e-05

Fuente: Elaboración propia

5 Conclusiones

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado consistía en analizar qué factores asociados al uso de redes sociales influyen en la frecuencia reportada de compra de productos descubiertos en plataformas digitales. Para ello, se realizó una encuesta a 107 participantes y se estimó un modelo *Ordered Logit* que permitió identificar los factores que aumentan o reducen la probabilidad de que un consumidor compre con mayor frecuencia productos vistos en redes sociales.

Los resultados descriptivos muestran que las redes sociales forman parte habitual del proceso de descubrimiento de productos entre los participantes de la muestra analizada. La mayoría de los encuestados utiliza redes sociales diariamente, está expuesta con frecuencia a contenidos publicitarios y ha comprado alguna vez productos descubiertos en estas plataformas. Asimismo, Instagram se consolida como la principal red social para el descubrimiento de productos, mientras que las categorías de moda, belleza y cosmética son las que generan una mayor interacción e interés entre los usuarios.

En relación con el primer objetivo específico, los resultados confirman que el tiempo de uso de redes sociales influye positivamente en la frecuencia de compra autodeclarada. El modelo econométrico muestra que un mayor tiempo de permanencia en estas plataformas aumenta significativamente la probabilidad de comprar productos descubiertos en ellas.

Este resultado respalda la hipótesis planteada y coincide con la literatura previa, que señala que una mayor exposición a contenidos digitales incrementa las oportunidades de descubrimiento de productos y de interacción con estímulos comerciales.

Respecto al segundo objetivo, relacionado con la exposición a publicidad, los resultados no permiten confirmar la hipótesis inicialmente planteada. Aunque el coeficiente estimado presenta signo positivo, la variable no resulta estadísticamente significativa. Por tanto, no puede afirmarse que la exposición a publicidad tenga un efecto independiente sobre la frecuencia de compra reportada cuando se controla el efecto del resto de variables incluidas en el modelo.

Del mismo modo, tampoco se encuentra evidencia suficiente para confirmar una asociación estadísticamente significativa entre la confianza en *influencers* o las opiniones de otros usuarios y la frecuencia reportada de compra. Este resultado resulta especialmente interesante, ya que contrasta con el análisis descriptivo realizado. Los participantes perciben las opiniones de otros usuarios como uno de los factores más influyentes en sus decisiones de compra; sin embargo, esta influencia no se mantiene cuando se analiza conjuntamente con el resto de factores explicativos. Esto sugiere que la percepción subjetiva de influencia no siempre se traduce en un efecto observable sobre el comportamiento de compra reportado por los participantes.

Por otro lado, la frecuencia de compra online sí emerge como uno de los principales determinantes del comportamiento analizado. Los participantes que compran habitualmente por Internet presentan una probabilidad significativamente mayor de adquirir productos descubiertos en redes sociales. Este hallazgo pone de manifiesto la importancia de la experiencia previa y de la familiaridad con el comercio electrónico como factores asociados a una mayor frecuencia reportada de compra de productos descubiertos en redes sociales.

En cuanto a las variables de control, únicamente la categoría de edad entre 25 y 34 años y los ingresos inferiores a 1.000 euros mensuales presentan efectos estadísticamente significativos. Los resultados sugieren que estos grupos muestran una menor probabilidad de comprar con frecuencia productos descubiertos en redes sociales en comparación con las categorías de referencia utilizadas en el modelo.

En conjunto, los resultados obtenidos en la muestra analizada sugieren que una mayor frecuencia de compra reportada de productos descubiertos en redes sociales se asocia principalmente con factores relacionados con la intensidad de uso de las plataformas y con la experiencia previa en el comercio electrónico. Por el contrario, no se encontraron asociaciones estadísticamente significativas para variables relacionadas con la publicidad en redes sociales, la confianza en *influencers* o las opiniones de otros usuarios una vez consideradas conjuntamente con el resto de variables incluidas en el modelo

Desde una perspectiva práctica, los resultados obtenidos permiten extraer diversas recomendaciones para las empresas que utilizan las redes sociales como herramienta de promoción y venta de productos. En primer lugar, el tiempo de uso de las redes sociales se revela como una de las variables que muestra una asociación estadísticamente significativa con la frecuencia reportada de compra. Esto sugiere que las organizaciones podrían considerar el diseño de estrategias orientadas a fomentar la interacción y permanencia de los usuarios en estas plataformas mediante contenidos atractivos, dinámicos y adaptados a las preferencias de su público objetivo.

Asimismo, la frecuencia de compra online aparece como la variable que presenta la asociación positiva más intensa dentro del modelo. Este hallazgo sugiere que las empresas podrían obtener una mayor receptividad entre consumidores que ya están familiarizados con el comercio electrónico y que muestran una predisposición previa a comprar por internet. En este sentido, la segmentación de campañas y la personalización de contenidos pueden contribuir a mejorar la eficacia de las acciones de marketing digital.

Por otro lado, aunque variables como la publicidad en redes sociales, la confianza en *influencers* y las opiniones de otros usuarios presentan una valoración positiva por parte de los encuestados, estas no muestran una asociación estadísticamente significativa con la frecuencia reportada de compra cuando se consideran conjuntamente con el resto de factores analizados. Por ello, las empresas no deberían depender exclusivamente de estas herramientas para diseñar sus estrategias digitales, sino integrarlas dentro de una planificación de marketing más amplia.

En conjunto, los resultados sugieren que los usuarios más activos en redes sociales y aquellos habituados a realizar compras online tienden a reportar una mayor frecuencia de compra de productos descubiertos en estas plataformas.

5.1 Limitaciones del estudio

Como toda investigación, este trabajo presenta una serie de limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados obtenidos. En primer lugar, el estudio se basa en una muestra de 107 participantes, un tamaño que, si bien resulta suficiente para llevar a cabo el análisis planteado, limita la capacidad de generalizar los resultados al conjunto de la población. Además, la selección de los participantes se realizó mediante un procedimiento no probabilístico, por lo que la muestra puede no ser completamente representativa de todos los consumidores de redes sociales.

En segundo lugar, la información utilizada procede de un cuestionario autoadministrado, lo que implica que las respuestas reflejan la percepción y el recuerdo de los encuestados. Como consecuencia, pueden existir sesgos asociados a la subjetividad de los participantes o a posibles errores de recuerdo, especialmente en variables relacionadas con los hábitos de compra y el tiempo de uso de las redes sociales.

Por otra parte, aunque el modelo *Ordered Logit* permite identificar relaciones significativas entre determinadas variables y la frecuencia de compra, los resultados obtenidos no deben interpretarse como relaciones causales. Asimismo, el análisis se ha centrado en un conjunto concreto de variables explicativas, por lo que otros factores potencialmente relevantes, como el nivel educativo, la ocupación, la personalidad del consumidor o las características específicas de cada plataforma social, no han sido considerados. Futuras investigaciones podrían ampliar el tamaño de la muestra e incorporar nuevas variables para obtener una visión más completa del fenómeno analizado.

Finalmente, una limitación metodológica del presente estudio radica en que no se ha comprobado formalmente el supuesto de *proportional odds* o de líneas paralelas, inherente a los modelos *Ordered Logit*. Según Williams (2024), el modelo *Ordered Logit*, también denominado *proportional odds model*, asume que el efecto de las variables explicativas es constante a través de todos los puntos de corte de la variable dependiente ordinal. En otras palabras, los coeficientes de las variables independientes deben mantenerse iguales en las distintas regresiones logísticas subyacentes, variando únicamente los umbrales de corte. Este supuesto constituye uno de los requisitos fundamentales para la correcta especificación del modelo.

Williams (2024) señala que la verificación de este supuesto puede realizarse mediante pruebas específicas, entre ellas el test de Brant, los contrastes de razón de verosimilitud (Likelihood Ratio Test) o los contrastes de Wald. Cuando dichas pruebas resultan estadísticamente significativas, existe evidencia de que el supuesto ha sido vulnerado, pudiendo ser más apropiado recurrir a modelos alternativos, como el *Generalized Ordered Logit Model*.

Dado que en el presente trabajo no se efectuó ninguna de estas pruebas de diagnóstico, no es posible confirmar empíricamente que el supuesto de proporcionalidad de *odds* se cumple en los datos analizados. En consecuencia, aunque los indicadores globales de ajuste sugieren que el modelo proporciona una representación razonable de la relación entre las variables estudiadas, esta ausencia de comprobación debe considerarse una limitación metodológica y los resultados deben interpretarse con cautela.

6 Declaración de uso de herramientas de IAG

Por la presente, yo, Carmen Uríbarri García-Badell, estudiante de Administración de empresas y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " El impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores: Análisis de los factores que influyen en la compra de productos vistos en plataformas digitales", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
5. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
6. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
8. **Generador de datos sintéticos de prueba:** Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
9. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
10. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
11. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente

de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 07/06/2026

Firma: Carmen Uríbarri García-Badell

7 Referencias

- IAB Spain, & Elogia. (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. [IAB Spain](#)
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). *Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: A cross-cultural empirical analysis*. *Frontiers in Psychology*, 13, 837752. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). *Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors*. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). *A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature*. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1900–1918. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12814>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*, 8(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>
- Osiievska, V., Maksiutenko, I., Pysarenko, N., Berezivska, O., & Mykhailenko, T. (2025). The impact of social media on consumer behavior: Current status, emerging trends, and future prospects. *International Journal of Organizational Leadership*, 14(First Special Issue), 303–313.
- Macías Urrego, J. A., & colaboradores (2024). *The power of social media in the decision-making process: A mixed-method analysis of purchase decisions*. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411>

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). *Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>

Stojanovic, I., Andreu, L., & Currás-Pérez, R. (2023). *Effects of the intensity of social media use on consumers' decision-making process and purchase behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

De Keyzer, F., Buzeta, C., & Lopes, A. I. (2024). *The role of well-being in consumer's responses to personalized advertising on social media*. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1206–1222. <https://doi.org/10.1002/mar.21977>

Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). *Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10/11), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>

Grilli, L., & Rampichini, C. (2014). *Ordered logit model*. En A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 4510–4513). Springer.

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). *Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach*. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

Williams, R. (2024). *Ordered Logit Models – Basic & Intermediate Topics*. *University of Notre Dame*.

Gould, W. (2000). *Interpreting Logistic Regression in All Its Forms*. *Stata Technical Bulletin*, 53, 19-29.

Statsmodels. (2025). *OrderedModel — statsmodels documentation*. *Recuperado de* <https://www.statsmodels.org/>

Ugba, E. R., & Gertheiss, J. (2023). *A Modification of McFadden's R^2 for Binary and Ordinal Response Models*. *Communications for Statistical Applications and Methods*, 30(1), 49–63.

Anexo 1

Cuestionario para la investigación:

1. Edad

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. Ingresos mensuales

- Menos de 1.000 €
- – 2.000 €
- 2.000 – 3.000 €
- 3.000 – 5.000 €

- Más de 5.000 €

4. ¿Cuánto tiempo pasas al día en redes sociales?

- Menos de 30 minutos
- 30 minutos – 1 hora
- 1 – 2 horas
- 2 – 4 horas
- Más de 4 horas

5. ¿Alguna vez has comprado un producto que viste inicialmente en las redes sociales?

- Sí
- No

6. ¿En qué redes sociales sueles ver productos que luego compras? (Selección múltiple)

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- Twitter/X
- Otra

7. ¿Con qué frecuencia ves publicidad en las redes sociales?

- Nunca

- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

8. ¿Con qué frecuencia compras productos que has visto en redes sociales?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

9. ¿Con qué frecuencia descubres productos nuevos en redes sociales?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

10. ¿Qué tipo de productos descubres con más frecuencia en redes sociales? (Selección múltiple)

- Moda
- Belleza
- Electrónica
- Alimentación

- Hogar
- Deporte
- Otros

11. ¿Con qué frecuencia realizas compras online en general?

- Nunca
- Menos de una vez al mes
- 1-2 veces al mes
- 3-5 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

12. ¿Qué tipo de contenido influye más en tu decisión de compra?

- Publicidad pagada
- Recomendaciones de *influencers*
- Opiniones de otros usuarios
- Publicaciones de la marca
- Ninguno

13. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto confías en las recomendaciones de influencers?

- 1 = Nada
- 2
- 3
- 4
- 5 = Mucho

14. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto influyen los anuncios en redes sociales en tu decisión de compra?

- 1 = Nada
- 2
- 3
- 4
- 5 = Mucho

15. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto influyen las opiniones de otros usuarios en tu decisión de compra?

- 1 = Nada
- 2
- 3
- 4
- 5 = Mucho