



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

EL PAPEL DE LOS ASISTENTES
VIRTUALES Y LOS INFLUENCERS DE
INTELIGENCIA ARTIFICIAL

THE ROLE OF VIRTUAL ASSISTANS AND
ARTIFICIAL INTELLIGENCE INFLUENCERS

Autor/es

Marta Manzano García

Director/es

Carolina Herrando Soria

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
2024

RESUMEN

Hoy en día la inteligencia artificial ha traído fenómenos nuevos poco conocidos que traen consigo muchas herramientas para el ser humano que le facilitaran su manera de desarrollarse en el futuro. Nos ha ocasionado la llegada de influencers creados con inteligencia artificial que ayudan a las marcas a posicionarse de una forma más personificada.

Este Trabajo de Fin de Grado trata de estudiar si existe un conocimiento de esos fenómenos y como afecta a la sociedad. Para poder llevar a cabo este estudio se ha realizado una encuesta a través de internet con distintas preguntas con el objetivo de conocer el papel de los influencers y de los asistentes virtuales.

Gracias a este estudio, podemos decir que los asistentes virtuales afectan de manera positiva en la vida de las personas y que los influencers de inteligencia artificial son poco reconocidos y no están muy bien vistos.

ABSTRACT

Nowadays, artificial intelligence has created new, little-known phenomena that brings with them many tools for human beings that will facilitate the way they develop in the future. It has brought with it the arrival of influencers created with artificial intelligence that help brands to position their brands in a more personified way.

This Final Degree Project aims to study whether there is a knowledge of these phenomena and how they affect society. In order to carry out this study, an online survey was conducted with different questions with the idea of finding out about the role of influencers and virtual assistants.

Thanks to this study, we can say that virtual assistants have a positive impact on people's lives and that artificial intelligence influencers are little recognised and are not very well regarded.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Teoría de la domesticación tecnológica de Intriago.....	8
2.2. Neuromarketing y las emociones en el proceso de compra.....	9
2.3. Teoría de la similitud- atracción de Byrne	9
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
3.1. Influencia de personajes públicos en redes sociales	10
3.2. Creación y desarrollo de chatbot para ayudar a los consumidores	11
3.3. Confianza en los asistentes virtuales.....	12
3.4. Conectividad con las marcas - Variable Antropomorfismo.....	12
3.5. Similitud de asistentes virtuales a las personas reales	13
4. METODOLOGÍA.....	13
4.1. Características de la muestra.....	13
5. RESULTADOS Y ANALISIS.....	16
5.1. Conocimiento y uso de los asistentes virtuales	16
5.2. Similitud de los asistentes virtuales a las personas	19
5.4. Influencers creados con inteligencia artificial.....	22
5.3. Uso de internet en el proceso de compra.....	31
6. CONCLUSIONES	34
7. BIBLIOGRAFÍA.....	35
8. ANEXOS	38
1.Anexo 1 Prototipo de encuesta	38
2. Anexo 2 resultados del análisis.....	45
3.Anexo 3 compras por internet	45
4.Anexo 4 frecuencia de compras por internet.....	46
5.Anexo 5 seguimiento anterior a la compra.....	46
6.Anexo 6 tipo de producto con más búsqueda de información previa a la compra	47
7.Anexo 7 sitios donde buscar la información	48
8. Anexo 8 aceptación de compras.....	49
9. Anexo 9 conocimiento de asistentes virtuales.....	49
10.Anexo 10 uso de asistente virtual.....	49
11. Anexo 11 tipo de asistentes virtuales que conoces.....	50
12.Anexo 12 asistente virtual en casa	52
13.Anexo Conocidos con asistentes virtuales	52
14.Anexo 14 mejora en la vida cotidiana gracias a los asistentes virtuales.....	52
15.Anexo 15 uso de asistentes virtuales.....	53
16.Anexo 16 voz de los asistentes virtuales	54
17.Anexo 17 habla de los asistentes virtuales	55
18.Anexo 18 forma de tratar de los asistentes virtuales	55
19.Anexo 19 confianza asistentes virtuales.....	55

20. Anexo 20 naturalidad influencers IA	56
21. Anexo 21 promoción influencers IA	56
22. Anexo 22 rechazo influencers IA	57
23. Anexo 23 confianza influencers	57
24. Anexo 24 Influencers IA	58
25. Anexo 25 conocimiento de influencers IA	59
26. Anexo 26 conocimiento de influencers IA	59
27. Anexo 27 preferencias de género	60
28. Anexo 28 tabla cruzada de genero preferencia compras	60
29. Anexo 29 preferencias de género	61
30. Anexo 30 preferencias de genero	61
31. Anexo 31 tabla cruzada con genero	62
32. Anexo 32 preferencias de edad	63
33. Anexo 33 preferencias a la hora de comprar	63
34. Anexo 34 aceptación previa	64
35. Anexo 35 compras impulsivas	64
36. Anexo 36 sentimientos tras comprar algo	65
37. Anexo 37 sentimientos tras comprar algo	65
38. Anexo 38 sentimientos tras comprar algo	65
39. Anexo 39 sentimientos tras comprar algo	66
40. Anexo 40 sentimientos tras comprar algo	66
41. Anexo 41 dependencia de redes sociales	66
42. Anexo 42 aprobación precia a la compra	67
43. Anexo 43 colaboración marcas e influencers	68
44. Anexo 44 prueba t medias de una muestra	73
45. Anexo 45 prueba para hipótesis a través de t medias	73
46. Anexo 46 prueba para hipótesis a través de anova	74
47. Anexo 47 prueba para hipótesis a través de anova	74

Índice Ilustraciones

Ilustración 1.Perfil Lilmiquela en la red de instagram	11
Ilustración 2.Gráfico género	14
Ilustración 3.Gráfico situación	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4.Gráfico edad	15
Ilustración 5.Gráfico conocimiento asistentes virtuales	16
Ilustración 6.Gráfico uso asistentes virtuales	17
Ilustración 7.Gráfico conocimiento de distintos asistentes virtuales.....	17
Ilustración 8.Gráfico asistentes virtuales en casa	18
Ilustración 9.Gráfico conocimiento de personas que tengan un asistente virtual.....	18
Ilustración 10.Gráfico uso de asistentes virtuales	19
Ilustración 11.Gráfico voz asistente virtual	20
Ilustración 12.Gráfico naturalidad Influencers IA.....	22
Ilustración 13.Gráfico promoción influencers IA.....	23
Ilustración 14.Gráfico rechazo influencers IA	23
Ilustración 15.Gráfico confianza	24
Ilustración 16.Gráfico influencers IA	25
Ilustración 17.Gráfico conocimiento influencers IA	26
Ilustración 18.Gráfico conocimiento influencers IA 2	26
Ilustración 19.Gráfico preferencias	28
Ilustración 20.Gráfico forma de vestir.....	29
Ilustración 21.Gráfico influencia de los demás	30
Ilustración 22.Gráfico frecuencia compras por internet	31
Ilustración 23.Gráfico frecuencia compras.....	32
Ilustración 24.Gráfico búsqueda en distintos tipos de productos	32
Ilustración 25.Gráfico sitios donde buscan la información	33
Ilustración 26.Gráfico colaboración marcas	68

Índice Tablas

Tabla 1.Parecidos al asistente virtual	21
Tabla 2.Promociones influencers	29

1. INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años las tecnologías han ido cambiando y han ayudado a evolucionar a la sociedad hacia la dependencia diaria de estas mismas. En la última década la llegada de los influencers a las redes sociales ha conllevado que la población se sienta más vulnerable a la hora de realizar una compra por sí mismo, estos sienten la necesidad de apearse y parecerse a otras personas que ven a través de las pantallas para así proyectarse en ellos mismos.

La inteligencia artificial se ha desarrollado mucho en los últimos años, con la llegada de asistentes personales del hogar como Alexa, o asistentes virtuales que tenemos en nuestro propio dispositivo móvil. Estos hacen que nuestra vida cotidiana se vea influenciada por ellos, sentimos una necesidad de preguntarles cosas y ellos nos sugieren una variedad de alternativas a nuestras preguntas. Esto enlazándolo a un vínculo más sentimental ha creado a los influencers que al tratarse de personas físicas podemos afirmar que tienen más influencia sobre las personas. Según una encuesta del Global Consumer Survey de Statista (Stevanovic, 2020) el 38% de las compras que realizamos es porque se lo hemos visto con anterioridad a influencers en redes sociales.

Cada vez más tiendas de moda usan los asistentes virtuales para poder así potenciar su consumo de manera online, estos les proporcionan una ayuda rápida y sencilla que hace que sus ventas se disparen. Uniéndolo también con la actualidad, la tecnología también influye en los procesos de compra, crea una fidelidad hacia el cliente por la experiencia que le da a la hora de obtener un artículo a través de un trato personalizado y particular. Los conocimientos tecnológicos en los últimos años han ayudado a crear nuevas tecnologías que ayudan a los consumidores a decidirse por lo que quieren adquirir en sus compras. La llegada de los influencers en las redes sociales también está impulsando nuevos métodos de compra.

Con este estudio se quiere conocer como los asistentes virtuales, concretamente los influencers tanto reales como los creados con inteligencia artificial, afectan a la compra centrándose en páginas de moda.

Los *objetivos* para llevar a cabo este estudio son los siguientes;

- Analizar como influyen las emociones a la hora de adquirir un producto. Los consumidores se fían mucho de las reseñas de internet de desconocidos, la opinión de familiares y la llegada de influencers, youtubers o personas famosas que crean una necesidad de comprar un producto visto con anterioridad.
- Estudiar si existe o no una diferencia de preferencias a la hora de ser atendido en una tienda entre personas de género masculino y femenino. Si se sienten más identificados con personas de su mismo sexo o dependiendo del producto a adquirir prefieren un hombre o una mujer.
- Mostrar el cambio que conllevan los asistentes virtuales en el proceso de compra.
- Analizar la similitud que sienten las personas con los influencers generados por la IA y de las redes sociales.
- Conocer los cambios que traerán la llegada de los AI influencers a las redes sociales.

En resumen, el marketing emocional y los asistentes virtuales crean una experiencia de compra que influye en las personas. Con estos objetivos pretendemos averiguar como las marcas quieren crear una necesidad y experiencia de compra única para fidelizar a sus clientes y conseguir una diferenciación a través de las nuevas tecnologías.

La pregunta de investigación que se propone es: ¿Cuál es el papel de los influencers AI y las emociones en las decisiones de compra en el sector de la moda?

Para realizar esta investigación, haremos una encuesta cuantitativa a través de Google Forms. Con esto, podemos llegar a un amplio público de todas las edades. Así, obtendremos mayor número de datos y los resultados serán mucho más efectivos y reales, basados en lo que la gente piensa.

Las emociones son uno de los aspectos que hoy en día más afectan a nuestras compras, estas crean una necesidad y nos hacen comportarnos de una forma u otra, como dijo (Ćosić, 2016). Una vez que tenemos en nuestro poder algo que deseábamos nos sentimos más contentos y tenemos una mayor satisfacción.

Según el experto en neuromarketing Hans-Georg Hausel (2012) “entre el 70 y el 80% de nuestras decisiones se toman en base a nuestras emociones de forma inconsciente y el 30% restante son de naturaleza más compleja”.

Actualmente tenemos poco conocimiento sobre las colaboraciones en campañas con marcas que realizan los influencers para ayudar a estas a ser más conocidas para la sociedad. El trabajo de estos es aún complejo de enfocar, ya que ganar dinero a través de redes sociales no está muy bien visto en esta época, aunque sí que está en crecimiento. La tecnología y la llegada de nuevos asistentes virtuales que empujan a un mejor desarrollo y forma de vida es también poco conocido por muchas personas, sobre todo gente de mayor edad.

A través de esta investigación creo que podríamos conocer cómo influye la llegada de los influencers y asistentes virtuales en los procesos de compra tanto positiva como negativamente y el valor que se le da a las marcas que siguen más las modas y son más innovadoras a la hora de usar estos nuevos desarrollos.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, voy a exponer las teorías que fundamentan esta investigación

2.1. Teoría de la domesticación tecnológica de Intriago

Los asistentes virtuales son herramientas tecnológicas muy implementadas hoy en día en nuestra vida y que nos ayudan a resolver inquietudes y darnos respuesta de una manera similar a la que tiene un ser humano.

La teoría de la domesticación de la tecnología según Intriago (Intriago O. , 2022) confirma que los usuarios construyen sus propias prácticas tecnológicas, y por tanto, ayudan a que cada persona le dé su propia importancia e identidad a su uso personal de estas

tecnologías. Esto podemos ligarlo al uso de las redes sociales y la implicación que tienen esta y las tecnologías para realizar compras.

Gracias a esta nueva incorporación hemos podido ver como las ventas por internet han crecido, este tipo de asistentes nos ayudan a salir de dudas para realizar una compra y por ello vemos menos importante ir físicamente a una tienda. Un ejemplo que confirma este hecho es el uso de chatbot en páginas web. Un chatbot es un programa informático que usa la inteligencia artificial de manera escrita o hablada con un lenguaje cordial que simula una atención al cliente muy directa y rápida.

Algunas tiendas como Sephora han sacado un chatbot que nos da consejos de belleza personalizados y nos aconseja sobre que producto dentro de toda su gama se asemeja más a nuestro tono de piel, personalidad y cuidado de nuestra piel.

2.2. Neuromarketing y las emociones en el proceso de compra

Como dijo Mollá (2006) el comportamiento del consumidor se puede entender como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”

El neuromarketing según Murphy, Illes y Reiner en 2008 comparte que el cerebro es el que ayuda a medir la conducta humana y a entender el comportamiento de los individuos. Las personas tienen una necesidad de compra y el estudio del comportamiento de su cerebro hace entender y cuestionar que producto o servicio se asemeja más a sus necesidades.

2.3. Teoría de la similitud- atracción de Byrne

La teoría de la similitud-atracción defiende que la similitud real o que se percibe entre los individuos facilita la atracción y el agrupamiento a seres que se asemejan a nosotros (Byrne, 1971).

Hoy en día nuestros procesos de compra están muy afectados por ambas cosas. Las redes sociales nos ayudan a elegir que productos comprarnos en algunas ocasiones solo por

vérsele a otras personas y que estas nos lo recomienden. La creación de las influencers en redes sociales ayuda a que los futuros compradores se crean la valoración de estos y consideren necesario realizar una compra de un producto que ellos promocionan.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1. Influencia de personajes públicos en redes sociales

Los “influencers” son creadores de contenido con una amplia base de seguidores. Estos individuos comparten aspectos de su vida personal, experiencias y opiniones a través de diversas plataformas de redes sociales. Las redes sociales en los últimos años se han llenado de publicidad generada por influencers que fundamentan las compras de productos que ellos patrocinan y esto ha originado un aumento de ventas en marcas menos conocidas como Nude project, Arena roja o Hemisferio derecho.

Según el Estudio Anual de redes sociales de la revista IAB del último año, el 56% de mujeres prefieren seguir a influencers frente al 48% de mujeres que siguen a marcas. Las marcas han sufrido una pérdida de seguidores debido a la llegada de influencers. Según esta investigación la publicidad en redes sociales incluso llega a ser molesta para algunos. Un 44% de la población encuestada busca información en redes antes de realizar una compra, tanto reseñas, fotos, resolución de dudas. Hay que destacar que es algo que consideran más importante las mujeres que el género masculino poder realizar un estudio previo a la adquisición del producto.

En estos últimos años se ha creado un nuevo concepto tanto dentro de los influencers como de los asistentes virtuales y es el fenómeno de los influencers creados con inteligencia artificial. Lil Miquela es la primera influencer creada por inteligencia artificial a través de la empresa Brud de California.

Ilustración 1. Perfil Lilmiquela en la red de Instagram



Instagram

Según Virtual Humnas como dice la revista Business Insider (Gálvez, 2024), Lil es una de las 200 influencers virtuales más conocida, ya que tiene en la actualidad 2,6 millones de seguidores en Instagram. Su llegada como la de muchos otros, ayuda a las marcas a promocionarse como ellos mismos quieren ya que se trata de un personaje que podemos amoldar a nuestro gusto y que a día de hoy muchas personas se fían más de lo que ven en internet y en las redes.

3.2. Creación y desarrollo de chatbot para ayudar a los consumidores

La utilización de chatbots impulsados por la inteligencia artificial ayudan a interactuar con los clientes y responder a sus cuestiones de manera rápida. Estos hacen recomendaciones a los usuarios de que deberían comprarse o que les puede ir mejor. El principal uso que le damos a estos es en el campo de la atención al cliente dentro de las páginas webs. Estos incluyen respuestas rápidas y a cualquier hora del día ya que no lo hace un ser humano como tal.

Las nuevas generaciones están muy ligadas y familiarizadas con la tecnología por lo que estas nuevas formas de comunicación van a ir en aumento y desarrollando mejoras a lo largo de los años y acabaran siendo algo cotidiano en nuestra vida.

Otra modalidad tecnología que ayuda a los consumidores son los correos inteligentes y personalizados. “Al analizar los patrones de lectura de un cliente y los temas de interés para recomendar el contenido específico más relevante para esa persona, los correos electrónicos asistidos por IA podrían volverse aún más atractivos para todos los suscriptores” como dijo Karola Karson (2017)

3.3. Confianza en los asistentes virtuales

La llegada de los influencers ha ayudado a las marcas a encontrar otra forma más sencilla de llegar al público a través de la pequeña pantalla. Las redes sociales cuentan hoy en día con más inversión en publicidad, un 23,2% más que en 2022 (We are Social y Meltwater 2023). Esto también ha llevado a la creación de influencers creados con inteligencia artificial, que están hechos a medida y semejanza de las preferencias de sus seguidores ya que están creados para asemejarse a las personas.

Como dice Juanjo Ramos en su libro Marketing de influencers (2019) “Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza”. (Ramos, 2019). Esto quiere decir que la eficacia del influencers virtual depende de la confianza que depositen sus seguidores en él. Por esto la hipótesis que planteo es si la información que comparten los asistentes virtuales afecta positivamente a la confianza de los seres humanos. Los influencers de inteligencia artificial son menos conocidos hoy en día debido al miedo generado por este tipo de tecnologías. Al fin y al cabo, son máquinas procesadas a gusto de los demás, por ello otra hipótesis que planteo es si los encuestados sienten más rechazo por los influencers de inteligencia artificial que por los influencers normales.

3.4. Conectividad con las marcas - Variable Antropomorfismo

La antropomorfización se define como la atribución a seres no humanos de características, comportamientos, emociones y motivaciones típicamente asociadas con los seres humanos, como lo han señalado varios estudios (Messent y Serpell, 1981; Turner, 1987; Lin y Sung, 2014). Últimamente está muy asociado al marketing y las relaciones con las marcas ya que si nos sentimos identificados con algo tendemos a realizar esa compra y crear nuestra personalidad en base a objetos o actitudes que tienen otras personas o cosas.

Esto conlleva que veamos algunas marcas como “objetos sociales” que nos sirven para comportarnos como un grupo social ya formado. Por este motivo una hipótesis que planteo para este estudio es que los jóvenes se dejan influenciar más que las personas mayores en su forma de ser, vestir, tanto por personas de su entorno como a través de las redes sociales.

3.5. Similitud de asistentes virtuales a las personas reales

Gracias a la inteligencia artificial podemos crear nuestro propio asistente virtual a nuestra imagen y semejanza. Según un artículo de digital humans del 16 de febrero de 2023 una ventaja de los asistentes de voz es poder darle tu propia personificación para que así te sientas más cómodo. (Anonimo, 2023)

Como se publicó en el periódico “el País” (Franco, 2023) la mayoría de los asistentes virtuales han sido creados por hombres por lo que tienen voz femenina. Las voces femeninas son más suaves y crean más confianza que una voz aguda, aunque todos los dispositivos pueden ser cambiados como ya hemos comentado anteriormente. Es por todo esto que la hipótesis que planteo es si los hombres se sienten más seguros cuanto más se asemeja el asistente virtual a una persona de sexo opuesto

4. METODOLOGÍA

Hemos realizado a través de Google Forms una encuesta cuantitativa donde vamos a ir generando distintas preguntas a los encuestados para poder llevar a cabo nuestra investigación. Hemos usado este método ya que es fácil de llegar a un público de distintas edades. La forma de conseguir encuestas ha sido enviada el enlace a través de WhatsApp. Tras el análisis anterior las variables que vamos a estudiar son las siguientes:

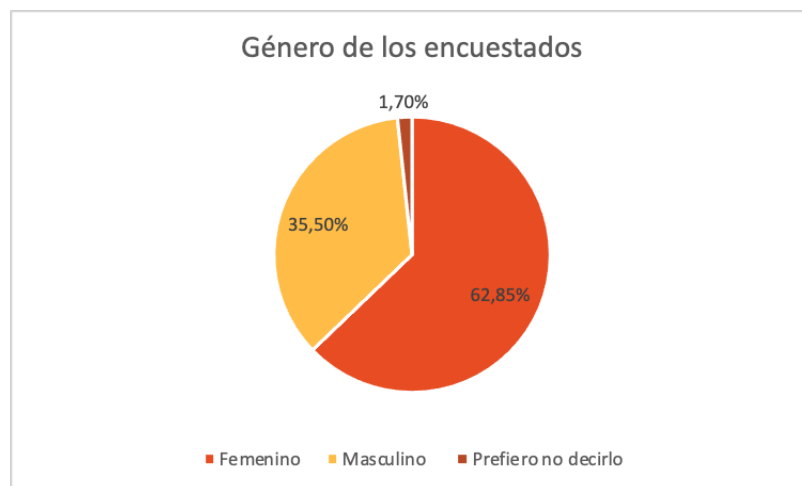
4.1. Características de la muestra

La encuesta se puso en marcha durante la semana del 18 de marzo de 2024. Para que la muestra fuese más representativa se han eliminado algunas respuestas que tenían errores y finalmente el análisis se compondrá de 121 encuestas.

Para analizar los datos recogidos hemos usado SPSS, un programa estadístico que nos ayuda en el análisis de los datos en las investigaciones, consiguiendo unos resultados de los datos más significativos

Las características sociodemográficas que hemos usado han sido las siguientes; Género, ocupación y edad.

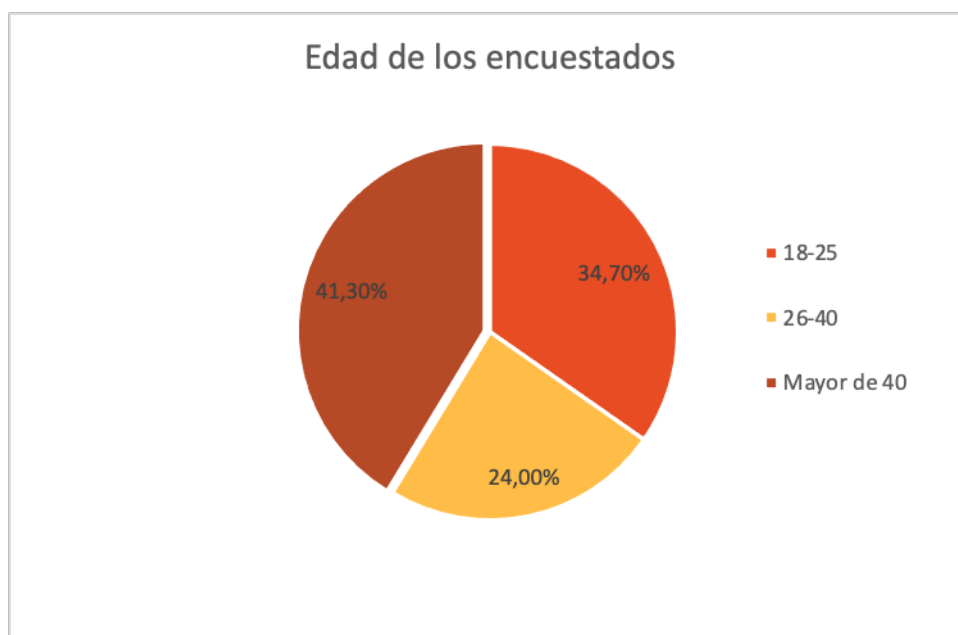
Ilustración 2. Gráfico género



Elaboración propia

Como observamos en la tabla de la parte inferior, más de la mitad de los encuestados, concretamente un 62,85% está compuesta por mujeres. Frente a una 35,50% que son hombres.

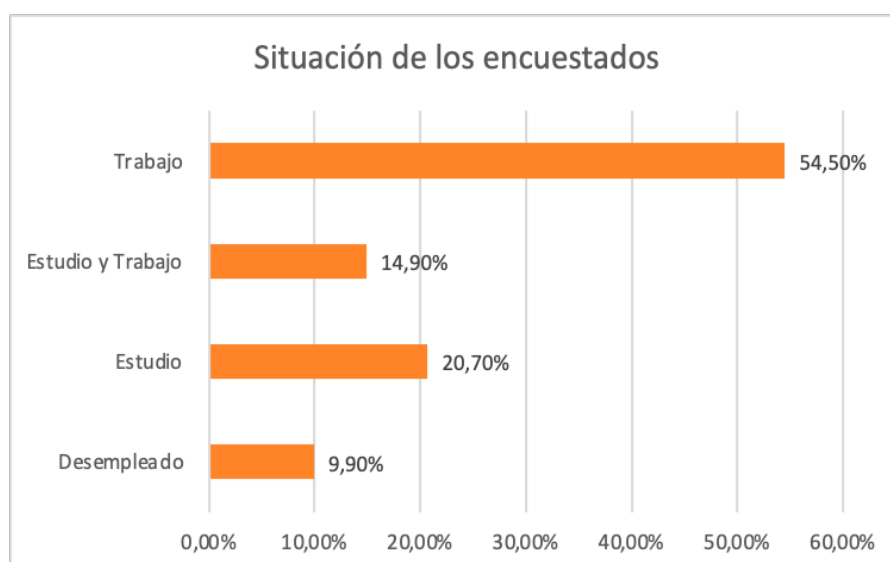
Ilustración 3. Gráfico edad



Elaboración propia

La edad es otra variable que nos ayuda a conocer las diferencias de pensamiento entre las distintas generaciones de la población, La muestra recogida es en gran parte, un 41,30% de personas mayores de 40 años y solo un 24% son personas de entre 26-40 años.

Ilustración 4. Gráfico situación



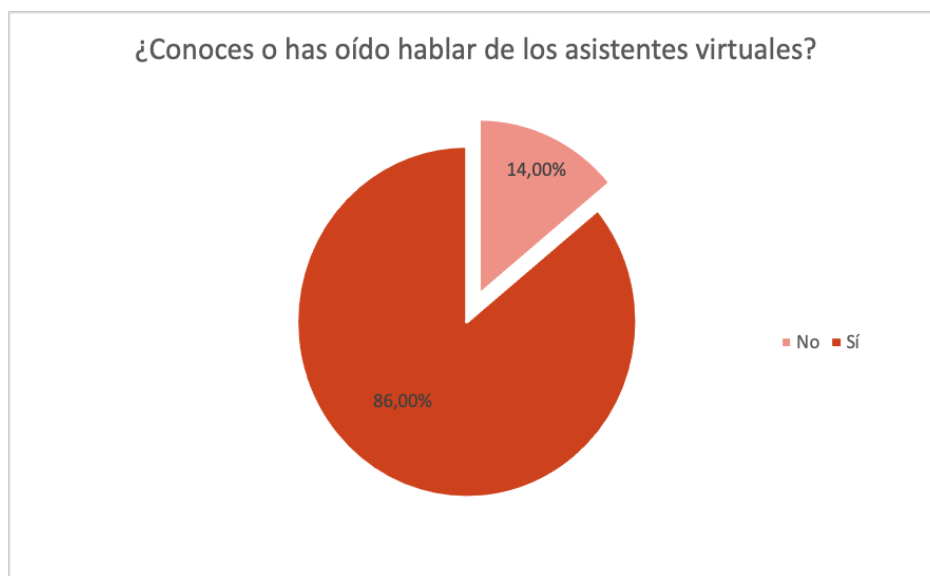
Elaboración propia

Respecto a la situación laboral de los encuestados. El 54,50% son trabajadores frente a un 9,90% que son desempleados y tan solo un 20,70% se dedica exclusivamente al estudio.

5. RESULTADOS Y ANALISIS

5.1. Conocimiento y uso de los asistentes virtuales

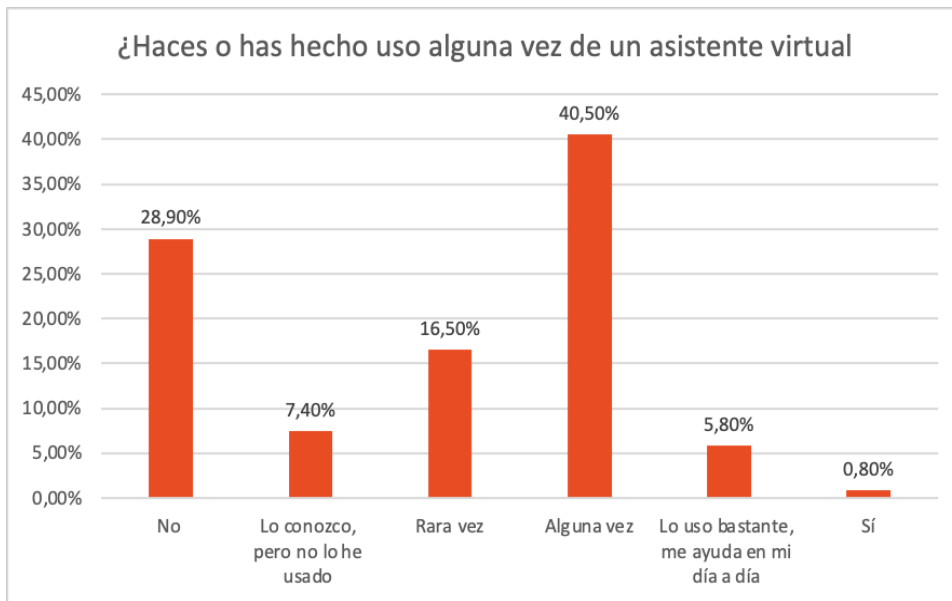
Ilustración 5. Gráfico conocimiento asistentes virtuales



Elaboración propia

Uno de nuestros objetivos principales es saber si las personas conocen los asistentes virtuales y a través de esta pregunta vemos como tan solo existe un 14% de la muestra desconoce este fenómeno frente un 86% que sí que los conoce.

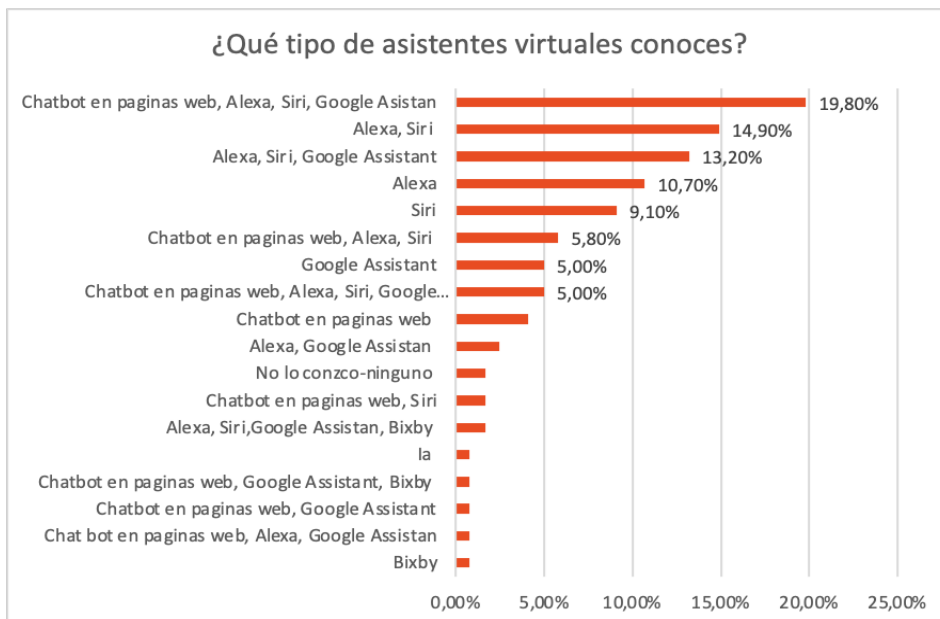
Ilustración 6. Gráfico uso asistentes virtuales



Elaboración propia

Conocer los asistentes virtuales es algo más común que hacer uso de ellos por eso observamos como solo un 0,80% los usa con frecuencia mientras un 40,50% reconoce haberlo probado alguna vez.

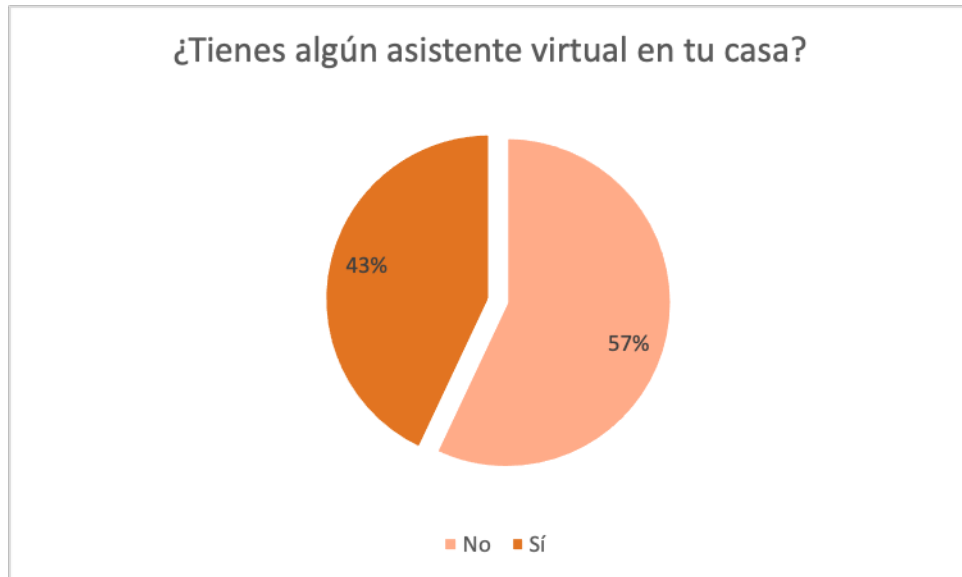
Ilustración 7. Gráfico conocimiento de distintos asistentes virtuales



Elaboración propia

Centrándonos en los asistentes virtuales más conocidos, los encuestados sabían la existencia de Alexa, Siri o Google Assistant y el menos conocido para ellos es Bixby con un 0,8%.

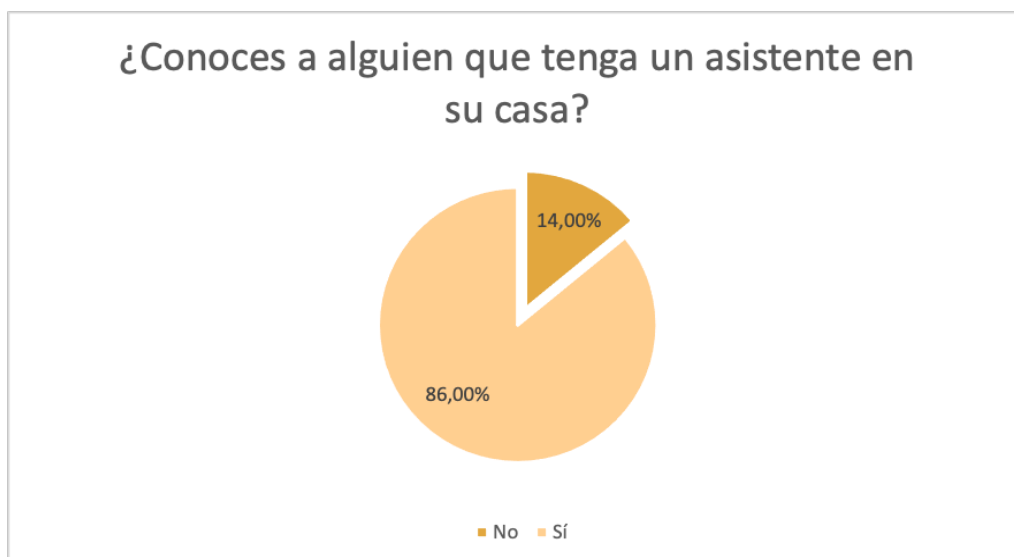
Ilustración 8. Gráfico asistentes virtuales en casa



Elaboración propia

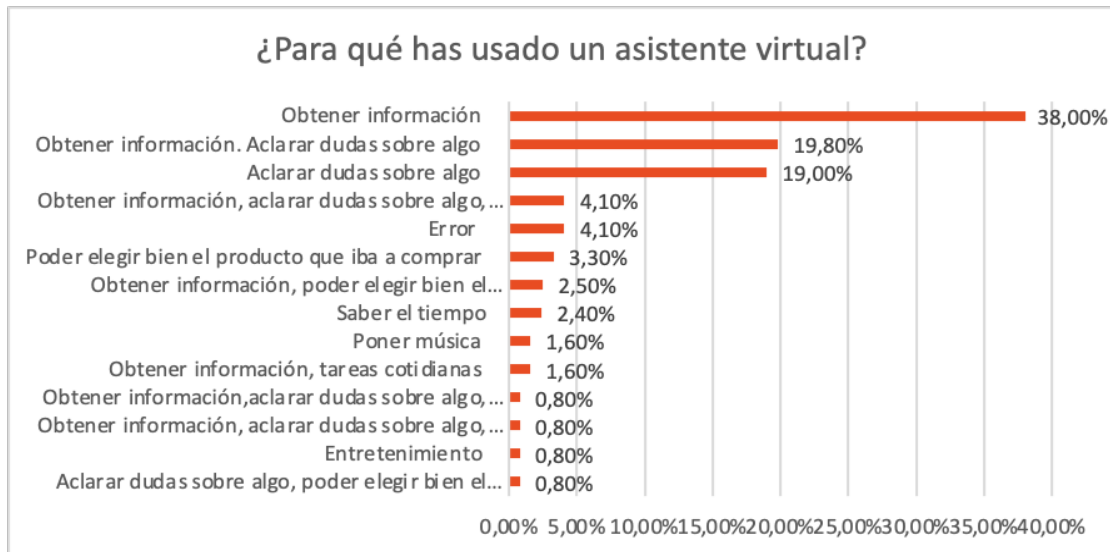
Un 57% de los encuestados no tiene un asistente virtual en su casa frente un 43%, 52 personas de la muestra total tienen uno.

Ilustración 9. Gráfico conocimiento de personas que tengan un asistente virtual



La población encuestada considera que los asistentes virtuales no son muy beneficiosos a día de hoy para su vida, como podemos ver en el anexo 14. Esto en gran parte puede deberse al desconocimiento de todos los servicios que tiene y el problema que se ha generado ante el robo de datos personales.

Ilustración 10. Gráfico uso de asistentes virtuales



Los asistentes virtuales tienen distintas funciones y hemos querido saber cuáles son las utilidades de nuestra población objeto de estudio. Un 38% de la muestra usa los asistentes virtuales para obtener información, un 19% para aclarar dudas sobre algo y un 19,8% lo usa para ambas cosas.

Por todo esto podemos concluir que muchas personas conocen este fenómeno, pero no hacen un uso del ya que más de la mitad no lo tiene disponible en su casa. Debemos destacar también que su principal utilización es para obtener información.

5.2. Similitud de los asistentes virtuales a las personas

Como hemos comprobado a través del anexo 17 los encuestados sí que ven importante la forma en la que el asistente virtual se comunica con ellos. Relacionado con estas preguntas vamos a ver si se cumple o no una de nuestras hipótesis.

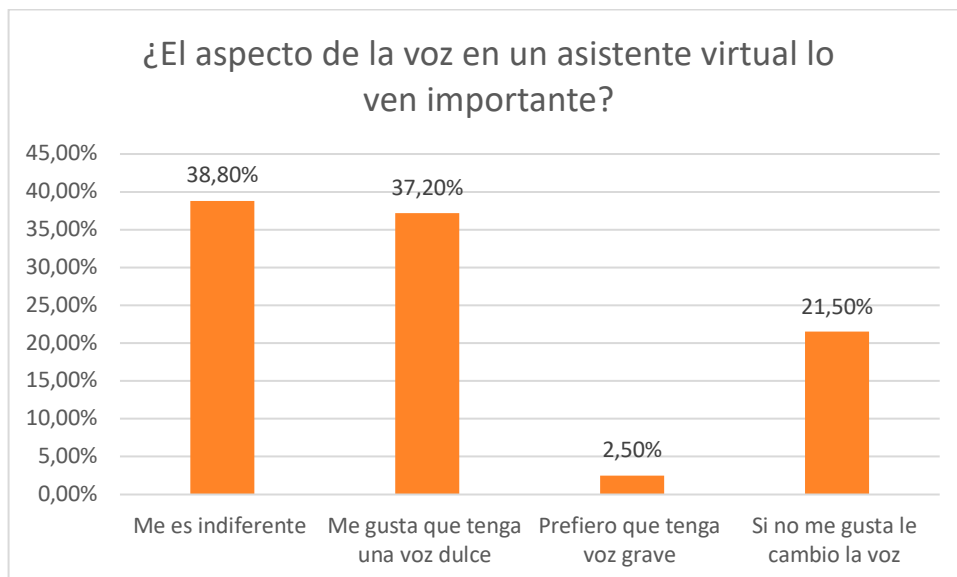
Para testar la primera hipótesis que tenemos, vamos a describir tanto la hipótesis nula como la alternativa.

- Hipótesis nula: la información que comparten los asistentes virtuales no afecta positivamente a la confianza de los seres humanos.
- Hipótesis alternativa: la información que comparten los asistentes virtuales afecta positivamente a la confianza de los seres humanos.

Fijándonos en la significatividad que podemos encontrar en el anexo 44 a través del test de t medias de muestras independientes vemos que es menor que 0,001 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ya que es <0.05 y podemos concluir que existen diferencias significativas. Se confirma por tanto nuestra hipótesis de que las personas confían positivamente en la información que les proporcionan los asistentes virtuales.

Gran parte de la muestra considera importante la forma en la que le habla el asistente virtual, este es un aspecto que va muy ligado a la confianza. Como podemos comprobar a través del anexo 16 si nos gusta la voz del asistente virtual tendemos más a usarlo porque nos genera seguridad y en esto también están de acuerdo los encuestados.

Ilustración 11. Gráfico voz asistente virtual



Elaboración propia

Uno de los aspectos importantes es que el asistente te genere confianza y ganas de hablar con él. A la mayoría de la muestra, un 38,8% le es indiferente el tipo de voz que tenga frente a un 37,20% que prefiere que su voz sea dulce y no grave. Otros, sin embargo, el 21,5% de la muestra lo ve como algo significativo y si no les gusta, prefieren cambiarlo.

Ahora vamos a testar otra de nuestras hipótesis:

- Hipótesis nula: los hombres no se sienten más seguros cuanto más se asemeja el asistente virtual a una persona de sexo opuesto
- Hipótesis alternativa: los hombres se sienten más seguros cuanto más se asemeja el asistente virtual a una persona de sexo opuesto

Para comprobar esta hipótesis vamos a usar la variable género y la pregunta ¿El aspecto de la voz en un asistente virtual lo ves importante? A través del anexo 46 y la función anova para la hipótesis vemos como la significatividad es mayor que 0,05 por lo tanto aceptamos la hipótesis nula. Con esto podemos concluir que el aspecto de la voz no tiene una gran importancia. Enlazándolo con el sexo, aunque la mayoría de los programas vengan determinados por voces femeninas no se considera un aspecto de gran relevancia.

Tabla 1. Parecidos al asistente virtual

¿Te crea más seguridad que el asistente virtual tenga aspectos parecidos a ti? En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante"		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	3.12	1.792

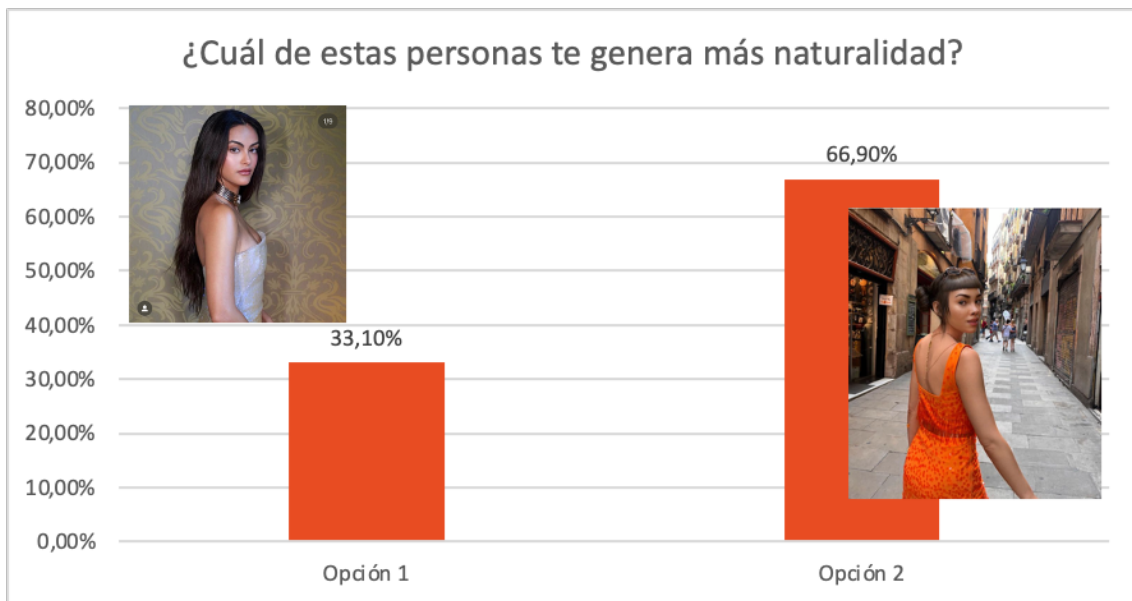
Elaboración propia

Cuando tenemos cosas en común con otras personas nos sentimos más cómodos y esto podemos extrapolarlo a esta pregunta ya que si vemos que el asistente virtual nos pregunta por nosotros, se acuerda de aspectos importantes de nuestra personalidad nos genera más confianza e influye en nuestros sentimientos de manera positiva.

5.4. Influencers creados con inteligencia artificial

Una parte de la encuesta estaba dedicada a saber si las personas conocen los distintos usos de la inteligencia artificial llevada a los influencers por eso a través de unas fotos de influencers generados con la IA hemos estudiado si son fáciles de diferenciar a través de un pequeño experimento.

Ilustración 12. Gráfico naturalidad Influencers IA



Elaboración propia

En este caso observamos como solo el 33,10% considera que la primera opción es la que les crea menos naturalidad frente a un 66,9% que, en este caso, le genera más naturalidad un influencer virtual.

Ilustración 13. Gráfico promoción influencers IA



Elaboración propia

En este caso ambas fotografías muestran personajes creados con inteligencia artificial buscando conocer que persona les generaba más seguridad, en este caso la opción 2 tiene un 78,5% frente a la opción 1 con un 21,5%.

Ilustración 14. Gráfico rechazo influencers IA



Elaboración propia

Para esta pregunta, la opción 1 es un escalador y la opción 2 es creada con inteligencia artificial y a el 80,2% de los encuestados les genera más rechazo la persona creada con IA que una persona que hace un deporte extremo. Puede que se deba a que se trata de un influencer que trata de atraer a un público más joven y que se asemeja más a la forma de vestir que se lleva ahora.

A través de la siguiente hipótesis queremos saber si los encuestados sienten más rechazo por los influencers de inteligencia artificial que por los influencers humanos.

- Hipótesis nula: Los encuestados no sienten más rechazo por los influencers de inteligencia artificial que por los influencers normales.
- Hipótesis alternativa: Los encuestados sienten más rechazo por los influencers de inteligencia artificial que por los influencers normales.

A través del test de t medias para una muestra cómo podemos ver en el anexo 45 la significatividad es <0.001 por lo tanto menor que 0.001 y por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y se confirma lo que pensábamos de que los encuestados sienten más rechazo por los influencers de inteligencia artificial y esto se puede deber a que son menos conocidos y están menos valorados.

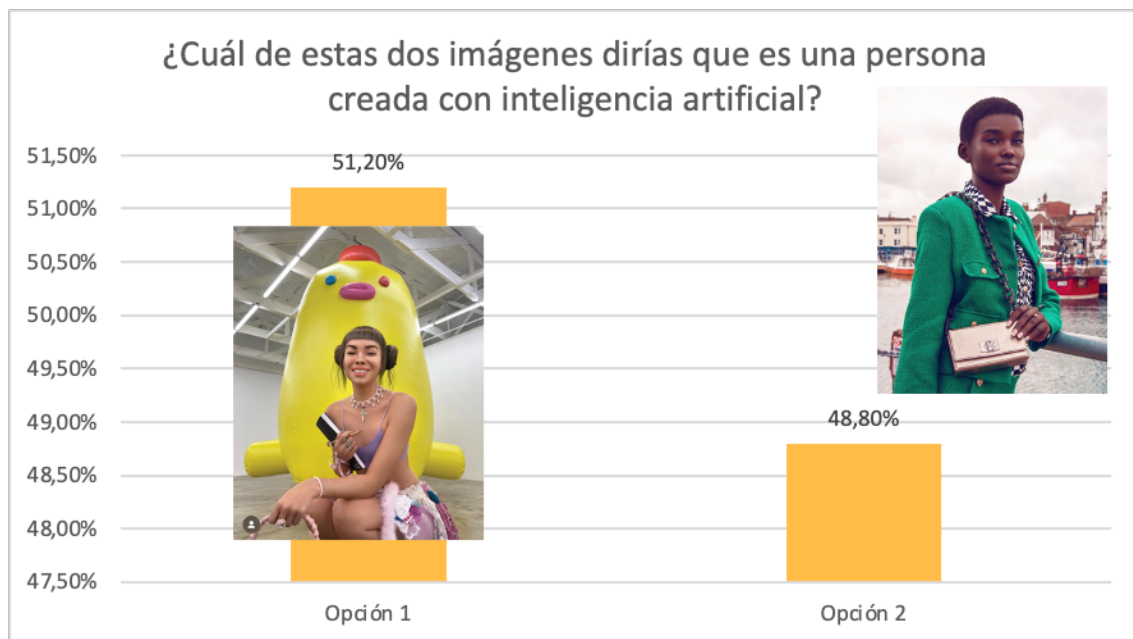
Ilustración 15. Grafico confianza



Elaboración propia

En esta pregunta queríamos comprobar si las personas se fijan en el aspecto, la forma de vestir, el cuidado personal y vemos como un 72,7% prefiere una persona más cotidiana, casual y que se muestra tal como es. Un 27.30% prefiere una persona digamos más seria y formal.

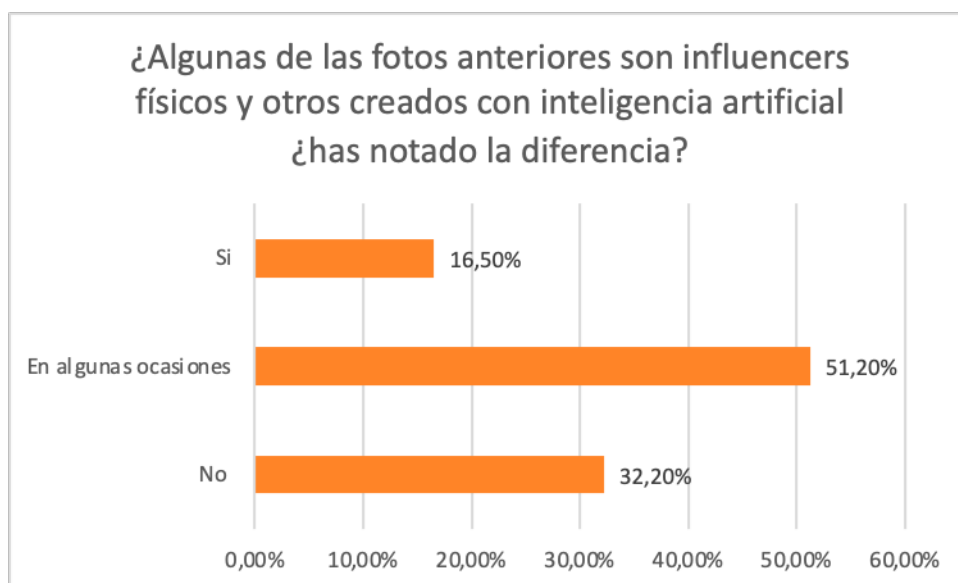
Ilustración 16. Grafico influencers IA



Elaboración propia

En esta pregunta, ambas imágenes son influencers de inteligencia artificial que han sido expuestas con anterioridad y más de la mitad de los encuestados, un 51,20% considera que la opción 1 se trata de una creación virtual.

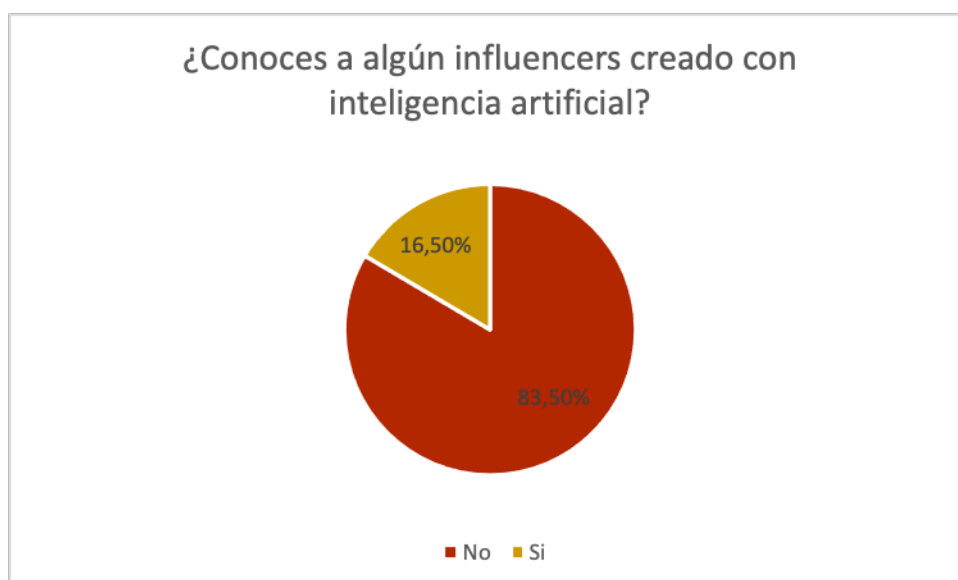
Ilustración 17. Gráfico conocimiento influencers IA



Elaboración propia

Tras exponer las fotografías, queríamos comprobar si se habían dado cuenta de esto y un 32,20% asegura no haberlo notado frente a un 16,50% que sí y más de la mitad de la encuesta lo percibió en alguna imagen.

Ilustración 18. Gráfico conocimiento influencers IA 2



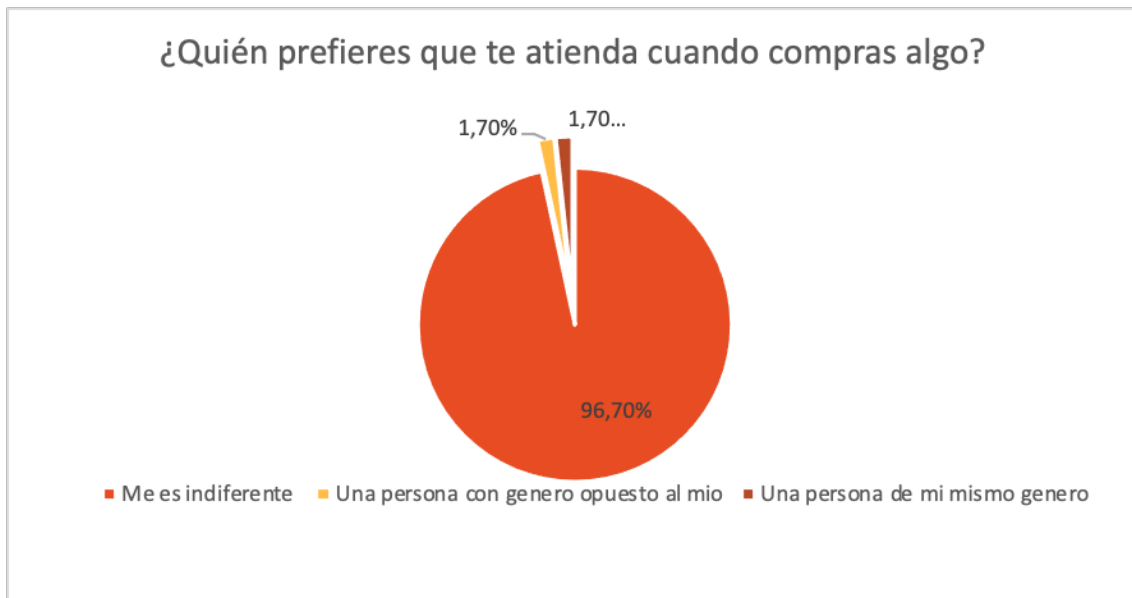
Elaboración propia

Un 83,50% afirma que desconocía los influencers creados con inteligencia artificial, por eso podemos suponer que no lo habían notado en las preguntas anteriores, frente a un 16,50% que los conocía previamente o sabía que existían.

Algunos aspectos que queremos conocer a través de esta investigación es saber si nos influye la persona que nos atiende al comprar un producto. Hoy en día la sociedad sigue estando condicionada por aspectos cotidianos y tradicionales y es que en muchos puestos de trabajo, seguimos viendo a un género concreto como, por ejemplo, en tiendas de informática hombres y en tiendas de cosmética mujeres.

A través de las siguientes preguntas de la encuesta queríamos saber si las personas prefieren ser atendidos por un género u otro dependiendo del producto que desean adquirir. Para poder saber si existe o no diferencia entre hombres y mujeres, hemos realizado una tabla cruzada con el género y la pregunta nombrada anteriormente que se encuentra en el anexo 28. Observamos como un 15.8% de las mujeres si que consideran relevante a la hora de adquirir un dispositivo electrónico preguntarle a una persona de género masculino. Esto quiere decir que sí que tenemos algunos estereotipos fijados, aunque es cierto que un 55,3% de las mujeres, más de la mitad, no se plantea estas preguntas.

Tratándose de ropa más deportiva, la población objeto de estudio con un 1.98 de media no prefiere que le atienda un hombre, en este caso les es más indiferente. En cambio, en joyería un 14% de los hombres encuestados sí que prefieren ser atendidos por el género femenino a la hora de comprar productos de joyería y un 16,3% lo puntúan con un 4 en la escala. Por otro lado, un 59,2% de las mujeres no lo consideran importante. Respecto a si prefieren ser atendidos por personas de una edad parecida a la suya la media es de 2.36, esto nos quiere decir que no le dan mucha importancia a ello. Todo esto podemos verlo en el anexo 29,30 y 31.



Elaboración propia

Enlazándolo con la variable género, el 96,7% de los encuestados afirman que les da igual la persona que les atienda cuando van a comprar algo frente a un 3,4% que sí que lo tiene en cuenta a la hora de adquirir un producto. Como ya hemos comentado con anterioridad, las redes sociales nos llevan a realizar compras impulsivas e innecesarias. Por ello hemos llevado a cabo preguntas relacionadas con las redes sociales y la aceptación en la sociedad.

Con una media de 2.45 las personas consideran que sus compras no las realizan cuando alguien se lo ha enseñado vía internet si no que son capaces de tomar su propia decisión y no necesitan la aceptación de nadie en la mayoría de los casos. Sin embargo, sí que le dan más importancia al hecho de estar a la moda como podemos ver en el anexo 37. Todas las personas consideran que tienen un criterio propio y una personalidad para poder vestir como ellos desean, por lo que en esta pregunta la media obtenida es de 3.39, comprobado en el en anexo 38.

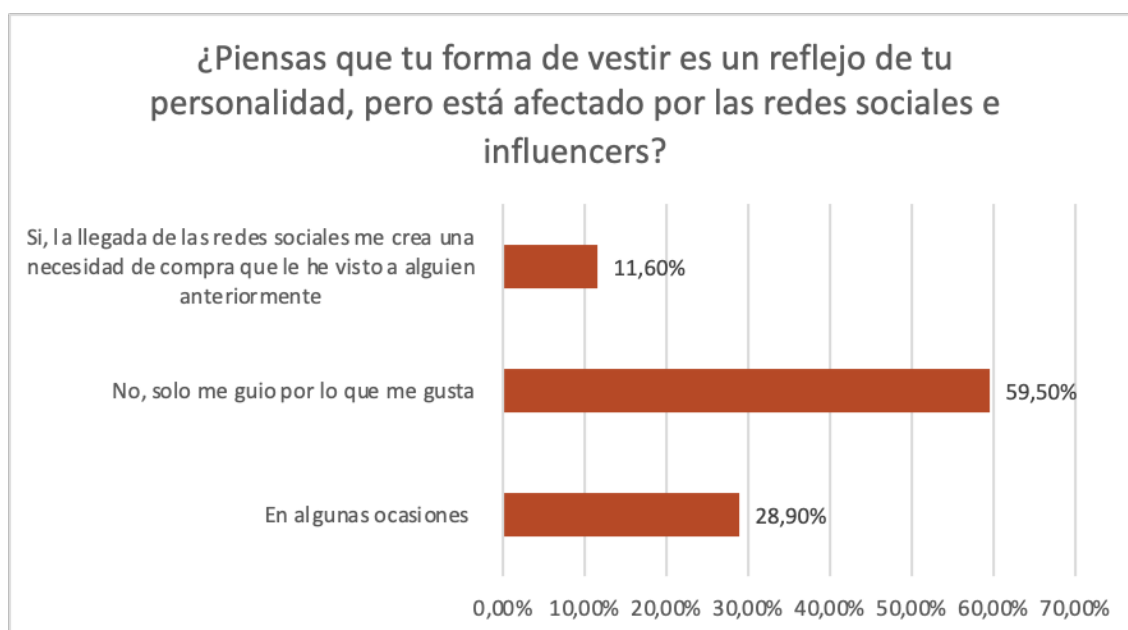
Tabla 2.Promociones influencers

Siento que los influencers solo promocionan por ganar dinero. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	5.52	1.728

Elaboración propia

Con la llegada de los influencers y la publicidad libre en redes sociales se ha generado una polémica actual que conlleva la posibilidad de crear una ley donde la publicidad este más protegida. En esta pregunta es donde hemos obtenido una media más elevada, de 5.52. Por lo que los encuestados sí que consideran que los influencers promocionan por redes para obtener dinero.

Ilustración 20.Gráfico forma de vestir



Elaboración propia

A través de esta pregunta queremos conocer si la llegada de influencers y promociones en redes sociales nos afecta a la hora de comprar algo. Un 11,60% sí que lo ve así frente a un 59,50% que considera que esto no le afecta. Sim embargo un 28,90% reconoce que

en alguna ocasión le ha pasado y es que cuando ves un producto muy repetido al final deseas adquirirlo.

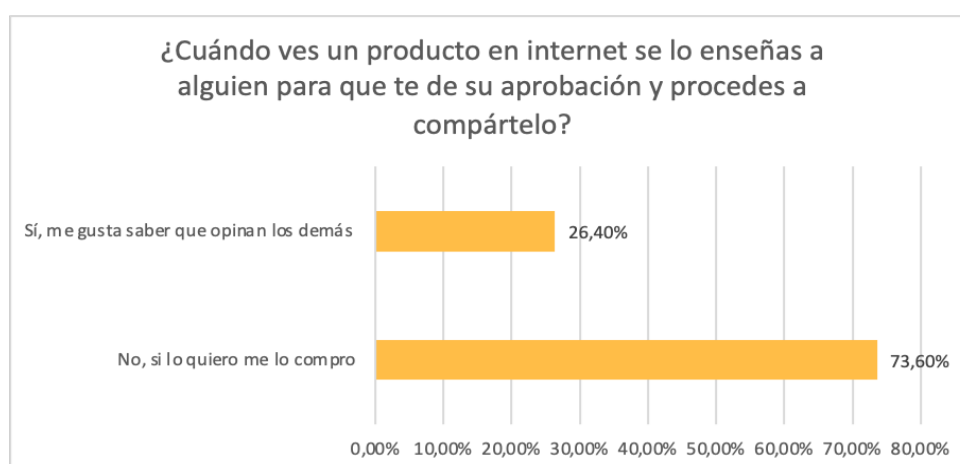
A continuación, vamos a proceder a verificar otra de nuestras hipótesis:

- Hipótesis nula: los jóvenes no se dejan influenciar más que las personas mayores en su forma de ser, vestir, a través de las redes sociales.
- Hipótesis alternativa: los jóvenes se dejan influenciar más que las personas mayores en su forma de ser, vestir, a través de las redes sociales.

Para testar esta hipótesis vamos a usar la función anova con la variable edad y con la pregunta de la encuesta ¿Piensas que tu forma de vestir es un reflejo de tu personalidad, pero está afectado por las redes sociales e influencers? Lo primero que hemos hecho es analizar sus variables a través de la variable anova como podemos ver en el anexo 47. En este caso la significatividad es 0.907, mayor que 0,05 por lo tanto aceptamos la hipótesis nula y no existen diferencias significativas.

Al aceptar la hipótesis nula comprobamos que no estábamos en lo cierto y que los jóvenes no se dejan influenciar más que las personas adultas.

Ilustración 21. Gráfico influencia de los demás



Elaboración propia

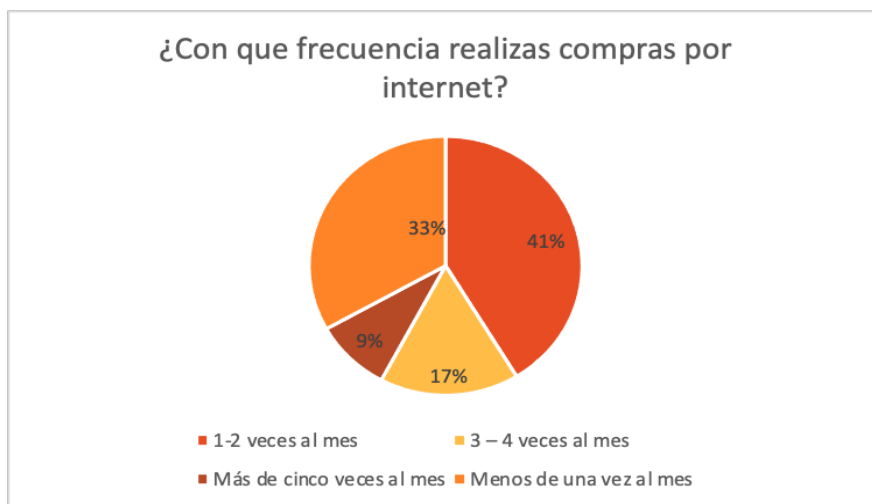
La mayoría de nuestras compras son compulsivas y están afectadas por la opinión de nuestros allegados, pero solo un 26,40% de los encuestados ve esto como algo que le

sucede. Un 73,60% refiere no verse afectado y no necesita la aprobación de terceras personas.

5.3. Uso de internet en el proceso de compra

Las compras a través de internet son cada día más usadas tanto por los jóvenes como por las personas adultas. El poder adquirir un producto en tan solo un clic y desde el propio salón de nuestra casa nos hace realizar más comprar innecesarias. Como se comenta en el anexo 3. Tras eliminar las encuestas no validas, todos nuestros encuestados confirman que realizan compras por internet.

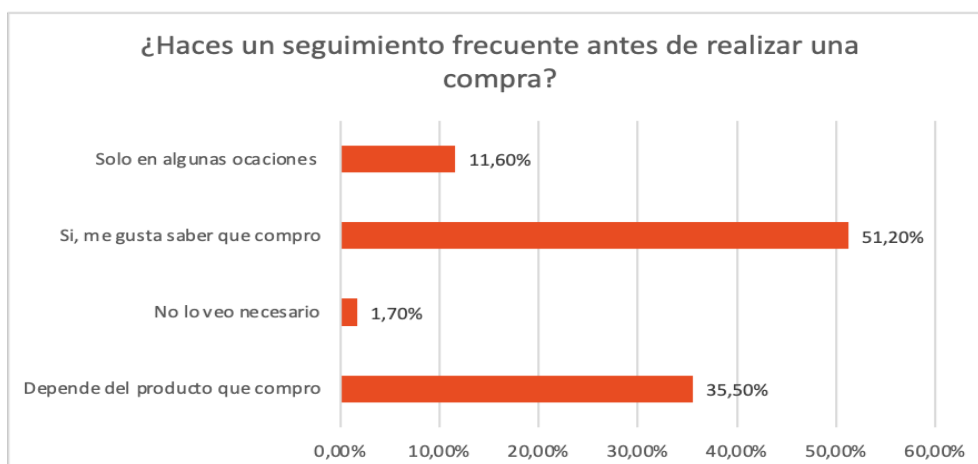
Ilustración 22. Gráfico frecuencia compras por internet



Elaboración propia

Centrándonos más en la frecuencia de uso casi el 40% de los encuestados realiza compras 1-2 veces al mes de manera online mientras que menos del 10% de estos las realiza de manera muy frecuente. Tan solo un 9% de la muestra recogida las realiza más de cinco veces al mes.

Ilustración 23. Gráfico frecuencia compras



Elaboración propia

A través de esta pregunta podemos ver como la mayoría de las personas cree conveniente hacer un análisis previo de su compra, casi un 52% por lo que podemos concluir que antes de realizar una compra, en la mayoría de los casos, pensamos si es necesaria e intentamos estar seguros de ello.

Ilustración 24. Gráfico búsqueda en distintos tipos de productos

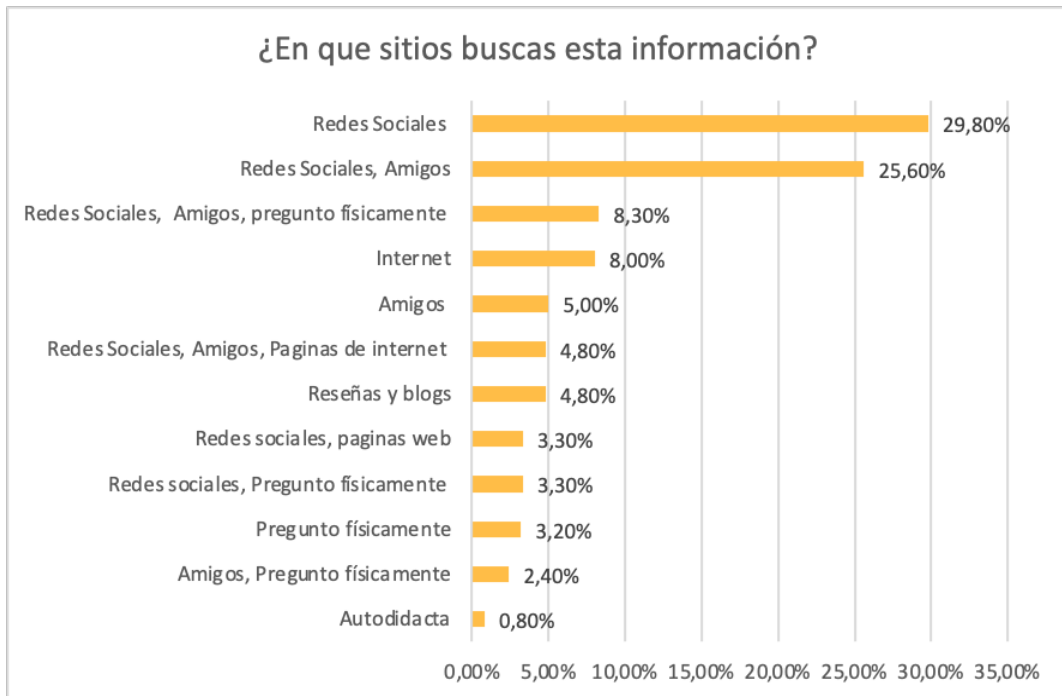


Elaboración propia

Dependiendo del artículo que vayamos a adquirir hacemos una búsqueda u otra. Cuando se trata de productos de poco coste económico no indagamos tanto como si se trata de un artículo domestico o que nos va a durar a largo plazo. Aquí podemos ver como en la

mayoría de los casos, hacemos una búsqueda de información más profunda cuando queremos adquirir un producto tecnológico (52,8%), esto se puede deber a que se tratan de productos más costosos y por lo tanto esta decisión es más importante y queremos estar seguros de ellos. Para productos de moda, solo un 14% considera hacer una búsqueda previa de ello.

Ilustración 25. Gráfico sitios donde buscan la información



Elaboración propia

Hoy en día, podemos encontrar información en muchos más lugares que antiguamente por lo que un 29,8% de los encuestados la busca a través de la red. Esto es algo que va ligado a la aparición de internet y la creación de influencers y la publicidad en las redes. Sin embargo, tan solo un 3,20% sigue haciéndolo de manera física, ya que conlleva más gastos, tanto físicos como económicos.

6. CONCLUSIONES

Este TFG trata de conocer si afectan en los procesos de compra los influencers creados con IA como los influencers humanos y de saber si las personas se fijan en los distintos aspectos de los asistentes virtuales, si su voz o su personalidad les hace estar más confiados con ellos.

Como ya sabemos el marketing trata de crear nuevas formas de satisfacer al público objetivo y la llegada de influencers y las nuevas tecnologías están generando una nueva forma de promocionarse para las marcas. Las personas aún son un poco aprensivas a la hora de usar nuevas tecnologías, sobre todo las personas de edad más elevada. El no estar tan conectados a la red hace denigrar el trabajo de los influencers, pero cierto es que cada vez más personas se ganan la vida de esta forma. Ligándolo con la inteligencia artificial, es un buen impulso para crear nuevas formas de comercio y una publicidad más personalizada. Todo esto nos lleva a tener algunas dudas de cuáles son sus funciones y que visión tiene la sociedad de ellos por lo que tras realizar una encuesta a más de 120 personas vamos a destacar algunos aspectos importantes que hemos podido concluir.

En primer lugar, uno de nuestros objetivos era analizar como influyen las emociones en los procesos de compra. Hemos podido observar cómo nos gusta conocer información previa sobre un producto y la mayoría ve bien sacarla de internet y no tanto de la forma tradicional, la llegada de nuevas formas de comunicación a través de la pequeña pantalla ha ayudado a este desarrollo.

Si es verdad que los jóvenes están más familiarizados con las redes sociales y reconocen más a influencers y marcas menos conocidas para personas adultas que están más acostumbradas en ver la publicidad a través de canales más tradicionales como la televisión. A través de este estudio hemos comprobado que los jóvenes no se dejan influenciar tanto por lo que opine la sociedad, o compren más porque lo hayan visto viralizado en las redes.

Por otro lado, fijándonos en la Teoría de la similitud- atracción de Byrne que explica como las personas nos asemejamos a los demás o a cosas con las que nos sentimos identificados. Aunque si es cierto que no es igual en mujeres que en hombres, como hemos comprobado a través de algunas de las preguntas de la encuesta, los hombres

tienden más a tener estereotipos a la hora de ir a comprar, buscando la persona adecuada para que les aconseje sobre esto. La creación de influencers de IA, nos ayuda a confirmar que los encuestados sienten aun rechazo por estos, esto puede deberse al desconocimiento y la poca visibilidad que tienen hoy por hoy en nuestro país.

Centrándonos en el aspecto de los Asistentes Virtuales, su llegada ha traído muchas facilidades tanto para los más jóvenes como para los más adultos, con un solo botón o con una sola palabra somos capaces de hacer que un dispositivo electrónico nos ayude en nuestra vida cotidiana y como hemos podido comprobar, esto nos lleva cada vez más a poder fiarnos de estos pequeños elementos de una manera más natural. También debemos reconocer que se tratan de dispositivos personalizados y que podemos hacer que se asemejen cada vez más a nosotros o a la persona que queramos, aunque como hemos observado, un aspecto que no es muy importante para los encuestados es el tipo de voz que tienen, aunque podemos decir que estos ya traen predeterminada una voz que es agradable a nuestros oídos y nos resulta confiable.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ćosić, D. (2016). Interdisciplinary description of complex systems. *Scientific Journal*, 14(2), 139-147. .
- Andreis, A. D. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 51-57.
- Anonimo. (2023). A Siri-ous guide to the world of voice assistants: AI virtual assistants explained for 2023. *digitalhumans*.
- Arteaga, M. A. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. . *Journal TechInnovation*, 1(1), 107-116.
- Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*, 10(3).
- Dueñas, P. P.-1. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 91-106.
- Franco, L. (28 de diciembre de 2023). Made by men to serve: Why virtual assistants have a woman's name and voice. *El País*.

- Gálvez, C. (2024). Los influencers de IA están invadiendo Instagram y arruinando el sueño de la generación Z . *Business Insider*.
- Intriago, C. E. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplina*, 4(10), 1-9.
- Ivan. (2022). *Instagram Engagement Rate Statistics - Somebody's Watching You*. Komando Techk.
- Katherine Saldivia Ojeda, Débora Mansilla Cofré, & Claudia Andrea Estrada Goic. (2016). Identificación Social y/o Percepción de Similitud: Aproximación a los Efectos Diferenciales sobre el Esencialismo. *Psicología: Teoría e Pesquisa*.
- Maravilla, J. M. (2023). *Los vínculos de confianza online entre influencers virtuales y los seguidores*. Obtenido de XXVIII Verano De la Ciencia: <http://repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/9551/1/116Los%20v%c3%adnculos%20de%20confianza%20online%20entre%20influencers%20virtuales%20y%20los%20seguidores.pdf>
- Martínez, S. L. (2017). *Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales. En Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías.* . Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina).
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor (Conceptualisation of neuromarketing: its relationship with the mix of marketing and consumer behavior). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 1(2).
- ¿Qué es un chatbot? (s.f.). Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/es-es/topics/chatbots>
- Overview., “. D. (enero de 2023). Obtenido de We are Social y Meltwater : <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- Pemán Navarro, A. &. (2020). TFG-Fidelización y generación de valor para los jóvenes a través de asistentes virtuales. Zaragoza.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers.* . XinXii.
- Rougeron, G., & Gomez Parra, A. (2021-2022). *NEUROMARKETING Y GENERACIÓN Z*. Universidad de Comillas.

IAB I. (2023, 10 Mayo). Estudio de redes sociales 202. *IAB Spain*.

Stevanovic, L. (2020). Somebody's Watching You. *Instagram Engagement Rate Statistics* .

Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. .

8. ANEXOS

1. Anexo 1 Prototipo de encuesta

Encuesta Asistentes Virtuales y Emocionales en el proceso de compra

¡Hola! Soy Marta Manzano, estudiante de último curso de Marketing e Investigación de Mercados en la universidad de Zaragoza y estoy realizando mi trabajo de fin de grado sobre el papel de los asistentes virtuales y su influencia en el mundo cotidiano. Esta encuesta no os llevará mucho tiempo.

Las respuestas son totalmente anónimas y únicamente se utilizarán para llevar a cabo la investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

Compras Online y Offline

- ¿Has realizado alguna vez compras por internet?
 - Sí
 - No
- ¿Con qué frecuencia realizas compras por internet?
 - Menos de una vez al mes
 - 1-2 veces al mes
 - 3-4 veces al mes
 - Más de cinco al mes
- ¿Haces un seguimiento frecuente antes de realizar una compra?
 - Sí, me gusta saber que compro
 - No lo veo necesario
 - Depende del producto que compro
 - Solo en algunas ocasiones
- ¿Para qué tipos de productos haces una búsqueda de información más profunda?
 - Artículos de moda
 - Zapatería
 - Tecnología

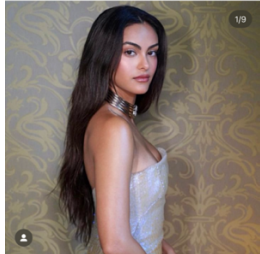
- Otro
- ¿En que sitios buscas esta información?
 - Redes sociales
 - Amigos
 - Pregunto físicamente
 - No busco información extra
 - Otro
- ¿En que grado consideras importante que las personas de tu entorno acepten tus compras para sentirte mejor contigo mismo?
Siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante"
 - 1 "Nada importante"
 - 7 "Muy importante"

Asistentes virtuales

- ¿Conoces o has oído hablar de los asistentes virtuales?
 - Sí
 - No
- ¿Haces o has hecho uso alguna vez de un asistente virtual?
 - Lo conozco, pero no lo he usado
 - Alguna vez
 - Rara vez
 - Lo uso bastante, me ayuda en mi día a día
 - No
 - Otro
- ¿Qué tipo de asistentes virtuales conoces?
 - Chatbot en páginas web
 - Alexa
 - Siri
 - Google Assistant
 - Bixby
 - Otro
- ¿Tienes algún asistente virtual en tu casa?
 - Sí

- No
- ¿Conoces a alguien que tenga un asistente virtual en su casa?
 - Sí
 - No
- ¿Piensas que los asistentes virtuales son una mejora en la vida cotidiana y una buena tecnología para el futuro? Siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante"
 - 1 "Nada importante"
 - 7 "Muy importante"
- ¿Para qué has usado un asistente virtual?
 - Obtener información
 - Aclarar dudas sobre algo
 - Poder elegir bien el producto que iba a comprar
 - Otro
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". ¿Consideras importante la manera en la que el asistente virtual te habla?
 - 1 "Nada importante"
 - 7 "Muy importante"
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". ¿Que un asistente virtual te genere confianza te da mas seguridad?
 - 1 "Nada importante"
 - 7 "Muy importante"
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Cuales de los siguientes aspectos consideras importantes en un asistente virtual
 - 1 Te trate de tu
 - 7 Te trate de usted
- ¿El aspecto de la voz en un asistente virtual lo ves importante?
 - Me gusta que tenga una voz dulce
 - Prefiero que tenga la voz grave
 - Me es indiferente
 - Si no me gusta le cambio la voz
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". ¿Te crea más seguridad que el asistente virtual tenga aspectos parecidos a ti?

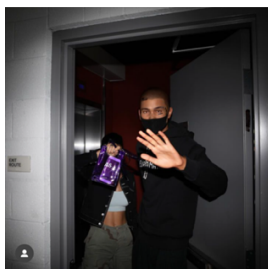
- 1 “Nada importante”
 - 7 “Muy importante”
- ¿Cuál de estas personas te genera más naturalidad
 - Opción 1



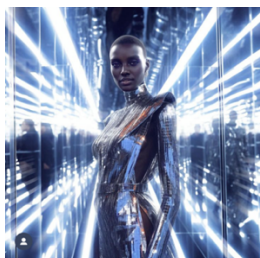
- Opción 2



- ¿Si una de estas dos personas promocionase un producto, a cual de las dos elegirías?
 - Opción 1



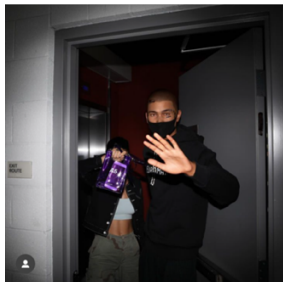
- Opción 2



- ¿Quién te genera más rechazo?
 - Opción 1



○ Opción 2



- ¿Cuál de estas dos personas te produce más confianza?

○ Opción 1



○ Opción 2



- ¿Cuál de estas dos imágenes dirías que es una persona creada con inteligencia artificial?

- Opción 1



- Opción 2



- Algunas de las fotos anteriores son influencers físicos y otros creados con inteligencia artificial ¿has notado la diferencia?
 - Si
 - En algunas ocasiones
 - No
- ¿Conoces a algún influencers creado con inteligencia artificial?
 - Sí
 - No
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Cuando compro productos de tecnología prefiero preguntarle a un hombre
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Cuando entro a una tienda de deporte prefiero que me atienda un hombre
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Cuando voy a una joyería, prefiero que me atienda una mujer
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Cuando voy a comprar algo, prefiero que me atienda una persona de mi edad ya que me genera mas seguridad
- ¿Quién prefieres que te atienda cuando compras algo?

- Una persona de mí mismo genero
- Me es indiferente
- Una persona con género opuesto al mío
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Cuando voy a realizar una compra necesito previamente una aceptación del producto tanto de una persona de mi entorno
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Suelo comprarme cosas que he visto por redes sociales cuando otra persona famosa me las enseña
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Al obtener el producto o servicio siento que estoy más a la moda
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Me preocupo por estar a la moda en mi forma de vestir
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". No me gusta vestir como los demás
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Busco pasar desapercibido
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Siento que los influencers solo promocionan por ganar dinero
- En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante". Si veo algo a otra persona siento la necesidad de comprármelo
- ¿Piensas que tu forma de vestir es un reflejo de tu personalidad, pero está afectado por las redes sociales e influencers?
 - Sí, la llegada de las redes sociales me crea una necesidad de compra que le he visto a alguien anteriormente
 - No, solo me guio por lo que me gusta
 - En algunas ocasiones
- ¿Cuándo ves un producto en internet se lo enseñas a alguien para que te de su aprobación y procedes a compártelo?
 - Sí, me gusta saber que opinan los demás
 - No, si lo quiero me lo compro
- ¿Conoces algunas de estas marcas por las colaboraciones con influencers? marca las opciones que te sepas

- Adolfo Dominguez - Alex Chinner
- Loreal - Lola Lolita
- Agatha Paris - Maria Pombo
- Sephora - Teresa Sanz
- Carrefour - Mery Turiel
- Barcelo - Telmo Trenado
- Lancome - Chiara Ferragni
- Wallapop - Jon Kortajarena
- Ninguna de las anteriores
- Indica tu genero
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero o decirlo
- Indica tu situacion
 - Estudio
 - Trabajo
 - Estudio y Trabajo
- Indica tu edad
 - 18-25
 - 26-40
 - Mayores de 40

2. Anexo 2 resultados del análisis

3. Anexo 3 compras por internet

¿Has realizado alguna vez compras por internet?		
N	<i>Valido</i>	121
	<i>Perdido</i>	0

Elaboración propia

Para tener un análisis más concreto en la investigación, he usado la primera pregunta para eliminar las encuestas que no habían sido validas debido al error en la configuración de

la encuesta donde a pesar de responder “No” te dejaba continuar las preguntas sin cambiar de sección o enviando las respuestas como estaba programado. Por esto mismo, el análisis se basará en una muestra de 121 encuestados de las 132 respuestas que obtuve.

4. Anexo 4 frecuencia de compras por internet

¿Con que frecuencia realizas compras por internet?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
1-2 veces al mes	50	41.3	41.3	41.3
3 – 4 veces al mes	20	16.5	16.5	57.9
Más de cinco veces al mes	11	9.1	9.1	66.9
Menos de una vez al mes	40	33.1	33.1	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

5. Anexo 5 seguimiento anterior a la compra

¿Haces un seguimiento frecuente antes de realizar una compra?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Depende del producto que compro	43	35.5	35.5	35.5
No lo veo necesario	2	1.7	1.7	37.2
Si, me gusta saber que compro	62	51.2	51.2	88.4

Solo en algunas ocasiones	14	11.6	11.6	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

6. Anexo 6 tipo de producto con más búsqueda de información previa a la compra

¿Para que tipo de productos haces una búsqueda de información más profunda				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Artículo para el hogar	1	0.8	0.8	0.8
Artículos de moda	17	14.0	14.0	14.9
Artículos de moda, Zapatería	2	1.7	1.7	21.5
Artículos de moda, Zapatería, Tecnología	1	0.8	0.8	27.3
Artículos de moda, zapatería, tecnología, hogar	1	0.8	0.8	28.1
Artículos de moda, zapatería, tecnología, material de oficina y jardinería	1	0.8	0.8	28.9
Artículos de moda, Zapatería, tecnología, viajes	5	4.0	4.0	32.9
Tecnología	64	52.8	52.8	85.7
Zapatería	7	5.8	5.8	91.5
Zapatería, Tecnología	8	6.6	6.6	98.1
Zapatería, Tecnología, cuidado de la piel	1	0.8	0.8	98.8

Artículos de moda, Tecnología	12	9.6	9.6	100.0
Total	121	100	100	

Elaboración propia

7. Anexo 7 sitios donde buscar la información

¿En que sitios buscas esta información?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Amigos	6	5.0	5.0	5.0
Amigos, Pregunto físicamente	3	2.4	2.4	7.4
Autodidacta	1	0.8	0.8	8.2
Internet	10	8.0	8.9	16.2
Pregunto físicamente	4	3.2	3.2	19.4
Redes Sociales	36	29.8	29.8	49.2
Redes Sociales, Amigos	31	25.6	25.6	74.8
Redes Sociales, Amigos, pregunto físicamente	10	8.3	8.3	83.1
Redes sociales, Pregunto físicamente	4	3.3	3.3	86.4
Redes sociales, páginas web	4	3.3	3.3	89.7
Reseñas y blogs	6	4.8	4.8	94.5

Redes Sociales, Amigos, Páginas de internet	6	4.8	4.8	100
Total	121	100	100	

Elaboración propia

8. Anexo 8 aceptación de compras

¿En que grado consideras importante que las personas de tu entorno acepten tus compras para sentirte mejor contigo mismo? Siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante"		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	2.93	1.836

Elaboración propia

A través de la media podemos ver como la mayoría de los encuestados no necesitan que terceras personas estén de acuerdo con ellos a la hora de comprarse algo. Tiene una desviación pequeña por lo que la media se asemeja bastante a la realidad.

9. Anexo 9 conocimiento de asistentes virtuales

¿Conoces o has oído hablar de los asistentes virtuales?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
No	17	14.0	14.0	14.0
Sí	104	86.0	86.0	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

10. Anexo 10 uso de asistente virtual

¿Haces o has hecho uso alguna vez de un asistente virtual
--

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Alguna vez	49	40.5	40.5	40.5
Lo conozco, pero no lo he usado	9	7.4	7.4	47.9
Lo uso bastante, me ayuda en mi día a día	7	5.8	5.8	53.7
No	35	28.9	28.9	82.6
Rara vez	20	16.5	16.5	99.2
Sí	1	0.8	0.8	100
Total	121	100	100	

Elaboración propia

11. Anexo 11 tipo de asistentes virtuales que conoces

¿Qué tipo de asistentes virtuales conoces?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Alexa	13	10.7	10.7	10.7
Alexa, Google Assistan	3	2.5	2.5	13.2
Alexa, Siri	18	14.9	14.9	28.1
Alexa, Siri, Google Assistant	16	13.2	13,2	41.3
Alexa, Siri, Google Assistan, Bixby	2	1.7	1.7	43.0

Bixby	1	0.8	0.8	43.8
Chatbot en paginas web	5	4.1	4.1	47.9
Chat bot en paginas web, Alexa, Google Assistan	1	0.8	0.8	48.8
Chatbot en paginas web, Alexa, Siri	7	5.8	5.8	54.5
Chatbot en paginas web, Alexa, Siri, Google Asistan	24	19.8	19.8	74.4
Chatbot en paginas web, Alexa, Siri, Google Assistant, Bixby	6	5.0	5.0	79.3
Chatbot en paginas web, Google Assistant	1	0.8	0.8	80.2
Chatbot en paginas web, Google Assistant, Bixby	1	0.8	0.8	81
Chatbot en paginas web, Siri	2	1.7	1.7	82.6
Google Assistant	6	5.0	5.0	87.6
Ia	1	0.8	0.8	88.4
No lo conzco-ninguno	2	1.7	1.7	90.1
Siri	11	9.1	9.1	99.2
Siri, Google Assitant	1	0.8	0.8	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

12. Anexo 12 asistente virtual en casa

¿Tienes algún asistente virtual en tu casa?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
No	69	57.0	57.0	57.0
Sí	52	43.0	43.0	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

13. Anexo Conocidos con asistentes virtuales

¿Conoces a alguien que tenga un asistente en su casa?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
No	17	14.0	14.0	14.0
Sí	104	86.0	86.0	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

14. Anexo 14 mejora en la vida cotidiana gracias a los asistentes virtuales

¿Piensas que los asistentes virtuales son una mejora en la vida cotidiana y una buena tecnología para el futuro? Siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante"		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	3.93	1.731

Elaboración propia

15. Anexo 15 uso de asistentes virtuales

¿Para qué has usado un asistente virtual?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Aclarar dudas sobre algo	23	19	19	19
Aclarar dudas sobre algo, poder elegir bien el producto que iba a comprar	1	0.8	0.8	19.8
Entretenimiento	1	0.8	0.8	20.7
Error	5	4.1	4.1	24.8
Obtener información	46	38.0	38.0	62.8
Obtener información. Aclarar dudas sobre algo	24	19.8	19.8	82.6
Obtener información, aclarar dudas sobre algo, poder elegir bien el producto que iba a comprar	5	4.1	4.1	86.8
Obtener información, aclarar dudas sobre algo, trabajo	1	0.8	0.8	87.6
Obtener información, aclarar dudas sobre algo, tareas cotidianas	1	0.8	0.8	88.4
Obtener información, tareas cotidianas	2	1,6	1,6	90.0

Obtener información, poder elegir bien el producto que iba a comprar	3	2.5	2.5	92.5
Poder elegir bien el producto que iba a comprar	4	3.3	3.3	95.8
Poner música	2	1.6	1.6	97.4
Saber el tiempo	3	2.4	2.4	100
Total	121	100	100	

Elaboración propia

16. Anexo 16 voz de los asistentes virtuales

¿El aspecto de la voz en un asistente virtual lo ven importante?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Me es indiferente	47	38.8	38.8	38.8
Me gusta que tenga una voz dulce	45	37.2	37.2	76.0
Prefiero que tenga voz grave	3	2.5	2.5	78.5
Si no me gusta le cambio la voz	26	21.5	21.5	100
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

17. Anexo 17 habla de los asistentes virtuales

¿Consideras importante la manera en la que el asistente virtual te habla? En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	4.73	1.875

Elaboración propia

18. Anexo 18 forma de tratar de los asistentes virtuales

Cuáles de los siguientes aspectos consideras importantes en un asistente virtual. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante. Siendo 1 que te trate de tu y siete que te trate de usted		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	3.36	2.012

Elaboración propia

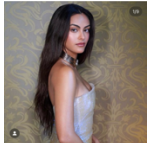

El tipo de lenguaje también nos genera confianza por ello preferimos que nos traten de manera más informal y de manera más coloquial para sentirnos más a gusto. Aunque es verdad que la desviación típica es bastante elevada y esto genera mayor error a la hora de analizar este dato y llegar a una conclusión.

19. Anexo 19 confianza asistentes virtuales

¿Que un asistente virtual te genere confianza te da más seguridad? En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	4.60	1.973


Elaboración propia


20. Anexo 20 naturalidad influencers IA

¿Cuál de estas personas te genera más naturalidad?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Opción 1 	40	33.1	33.1	33.1
Opción 2 	81	66.9	66.9	100.00
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia


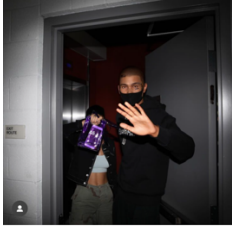
21. Anexo 21 promoción influencers IA

¿Si una de estas dos personas promocionase un producto, a cual de las dos elegirías?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Opción 1 	26	21.5	21.5	21.5
Opción 2	95	78.5	78.5	100.00

				
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia



22. Anexo 22 rechazo influencers IA

¿Quién te genera más rechazo?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Opción 1 	24	19.8	19.8	19.8
Opción 2 	97	80.2	80.2	100.00
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

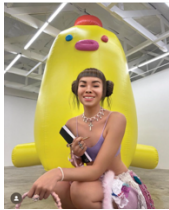
23. Anexo 23 confianza influencers

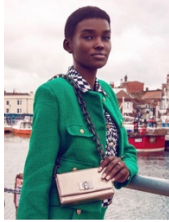
¿Cuál de estas dos personas te produce más confianza?
--

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Opción 1 	88	72.7	72.7	72.7
Opción 2 	33	27.3	27.3	100.00
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

24.Anexo 24 Influencers IA

¿Cuál de estas dos imágenes dirías que es una persona creada con inteligencia artificial?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Opción 1 	62	51.2	51.2	51.2
Opción 2	59	48.8	48.8	100.00

				
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

25. Anexo 25 conocimiento de influencers IA

¿Algunas de las fotos anteriores son influencers físicos y otros creados con inteligencia artificial ¿has notado la diferencia?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
En algunas ocasiones	62	51.2	51.2	51.2
No	39	32.2	32.2	83.5
Si	20	16.5	16.5	100.00
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

26. Anexo 26 conocimiento de influencers IA

¿Conoces a algún influencers creado con inteligencia artificial?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
No	101	83.5	83.5	83.5
Si	20	16.5	16.5	100.00
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

27. Anexo 27 preferencias de género

Cuando compro productos de tecnología prefiero preguntarle a un hombre. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	2.48	1.849

Elaboración propia

28. Anexo 28 tabla cruzada de genero preferencia compras

Cuando compro productos de tecnología prefiero preguntarle a un hombre En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Prefiero no decirlo</i>	<i>Total</i>
1	<i>Recuento</i>	42	19	2	63
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	55.3%	44.2%	100.%	52.1%
	<i>Residuo corregido</i>	.9	-1.3	1.4	
2	<i>Recuento</i>	6	6	0	12
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	7.9%	14.0%	0%	9.9%
	<i>Residuo corregido</i>	-1	1.1	-0.5	
3	<i>Recuento</i>	3	2	0	5
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	3.9%	4.7%	0%	4.1%
	<i>Residuo corregido</i>	-0.1	0.2	-0.3	
4	<i>Recuento</i>	12	9	0	21
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	15.8%	20.9%	0%	17.4%

	<i>Residuo corregido</i>	-0.6	0.8	-0.7	
5	<i>Recuento</i>	7	3	0	10
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	9.2%	7.0%	0%	8.3%
	<i>Residuo corregido</i>	0.5	-0.4	-0.4	
6	<i>Recuento</i>	5	1	0	6
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	6.6%	2.3%	0%	5.0%
	<i>Residuo corregido</i>	1.1	-1	-0.3	
7	<i>Recuento</i>	1	3	0	4
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	1.3%	7%	0%	3.3%
	<i>Residuo corregido</i>	-1.6	1.7	-0.3	
TOTAL	<i>Recuento</i>	76	43	2	121
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	100%	100%	100%	

Elaboración propia

29. Anexo 29 preferencias de género

Cuando entro a una tienda de deporte prefiero que me atienda un hombre. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".

<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	1.98	1.570

Elaboración propia

30. Anexo 30 preferencias de genero

Cuando voy a una joyería, prefiero que me atienda una mujer. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".

<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	2.51	2.021

Elaboración propia

31. Anexo 31 tabla cruzada con genero

Cuando voy a una joyería, prefiero que me atienda una mujer. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		<i>Femenino</i>	<i>Masculino</i>	<i>Prefiero no decirlo</i>	<i>Total</i>
1	<i>Recuento</i>	45	21	2	68
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	59.2%	48.8%	100.%	56.2%
	<i>Residuo corregido</i>	.9	-1.2	1.3	
2	<i>Recuento</i>	5	3	0	8
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	6.6%	7%	0%	6.6%
	<i>Residuo corregido</i>	0.0	0.1	-0.4	
3	<i>Recuento</i>	6	1	0	7
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	7.9%	2.3%	0%	5.8%
	<i>Residuo corregido</i>	1.3	-1.2	-0.4	
4	<i>Recuento</i>	7	7	0	14
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	9.2%	16.3%	0%	11.6%
	<i>Residuo corregido</i>	-1.1	1.2	-0.5	
5	<i>Recuento</i>	5	3	0	8
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	6.6%	7.0%	0%	6.6%

	<i>Residuo corregido</i>	0.0	0.1	-0.4	
6	<i>Recuento</i>	7	2	0	9
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	9.2%	4.7%	0%	7.4%
	<i>Residuo corregido</i>	1.0	-0.9	-0.4	
7	<i>Recuento</i>	1	6	0	7
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	1.3%	14%	0%	5.8%
	<i>Residuo corregido</i>	-2.7	2.9	-0.4	
TOTAL	<i>Recuento</i>	76	43	2	121
	<i>% dentro de indica tu genero</i>	100%	100%	100%	

Elaboración propia

32. Anexo 32 preferencias de edad

Cuando voy a comprar algo, prefiero que me atienda una persona de mi edad ya que me genera más seguridad. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".

<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	2.36	1.784

Elaboración propia

33. Anexo 33 preferencias a la hora de comprar

¿Quién prefieres que te atienda cuando compras algo?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Me es indiferente	117	96.7	96.7	96.7

Una persona con genero opuesto al mio	2	1.7	1.7	98.3
Una persona de mi mismo genero	2	1.7	1.7	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

34. Anexo 34 aceptación previa

Cuando voy a realizar una compra necesito previamente una aceptación del producto tanto de una persona de mi entorno. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	2.81	1.776

Elaboración propia

Con una media de 2.81 las personas encuestadas consideran “Nada importante” la aprobación previa de sus compras, aunque la desviación típica es bastante elevada, con un 1.776.

35. Anexo 35 compras impulsivas

Suelo comprarme cosas que he visto por redes sociales cuando otra persona famosa me las enseña. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	2.45	1.623

Elaboración propia

36. Anexo 36 sentimientos tras comprar algo

Al obtener el producto o servicio siento que estoy más a la moda. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	2.97	1.765

Elaboración propia

Con una media de 2.97, las personas consideran importante comprar productos virales o que están a la moda en este momento.

37. Anexo 37 sentimientos tras comprar algo

Me preocupo por estar a la moda en mi forma de vestir. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	3.60	1.828

Elaboración propia

Enlazándolo con la pregunta anterior y obteniendo una media más elevada, de 3.60. Los encuestados reconocen preocuparse por llevar cosas que estén a la moda o que se hayan sacado hace poco al mercado.

38. Anexo 38 sentimientos tras comprar algo

No me gusta vestir como los demás. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		
<i>N</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
121	3.39	1.660

Elaboración propia

39. Anexo 39 sentimientos tras comprar algo

Busco pasar desapercibido. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		
N	Media	Desviación típica
121	3.62	1.719

Elaboración propia

Con una media de 3.62, los encuestados consideran poco importante pasar desapercibido.

40. Anexo 40 sentimientos tras comprar algo

Si veo algo a otra persona siento la necesidad de comprármelo. En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".		
N	Media	Desviación típica
121	2.12	1.388

Elaboración propia

Con una media de 2.12, los encuestados consideran no muy importante comprarse algo que han visto a alguien por la calle o en internet.

41. Anexo 41 dependencia de redes sociales

¿Piensas que tu forma de vestir es un reflejo de tu personalidad, pero está afectado por las redes sociales e influencers?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
En algunas ocasiones	35	28.9	28.9	28.9
No, solo me guio por lo que me gusta	72	59.5	59.5	88.4

Si, la llegada de las redes sociales me crea una necesidad de compra que le he visto a alguien anteriormente	14	11.6	11.6	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

42. Anexo 42 aprobación previa a la compra

¿Cuándo ves un producto en internet se lo enseñas a alguien para que te de su aprobación y procedes a compártelo?				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
No, si lo quiero me lo compro	89	73.6	73.6	73.6
Sí, me gusta saber que opinan los demás	32	26.4	26.4	100.00
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

Esto ayuda mucho a las marcas menos conocidas ya que ver a una persona que conocemos de alguna manera, aunque sea a través de una pantalla, pero que hemos escuchado hablar y que seguimos a diario nos genera más confianza a la hora de realizar una compra de un producto que promociona él.

Algunas de las campañas más conocidas por los encuestados son las siguientes:

- Wallapop – Jon Kortajarema con un 18,20%
- L’Oreal – Lola Lolita con un 14%
- Agatha Paris – María Pombo 9,10

Aunque también existe un 6,6 % que reconoce no haber visto ninguna.

¿Conoces algunas de estas marcas por las colaboraciones con influencers?					
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>	
Adolfo Dominguez- Alex Chinner	6	5.0	5.0	5.0	
Adolfo Dominguez- Alex Chinner, Loreal – Lola Lolita, Agatha Paris, Maria Pombo, Sephora – Teresa Sanz – Barcelo – Telmo Trenado, Lancome – Chiara Ferragni	2	1.7	1.7	6.6	
Adolfo Dominguez - Alex Chinner, Loreal - Lola Lolita, Agatha Paris - Maria Pombo, Sephora - Teresa Sanz, Carrefour - Mery Turiel, Barcelo - Telmo Trenado, Lancome - Chiara Ferragni, Wallapop - Jon Kortajarena	2	1.7	1.7	8.3	
Adolfo Dominguez - Alex Chinner, Loreal - Lola Lolita,	1	0.8	0.8	9.1	

Carrefour - Mery Turiel, Barcelo - Telmo Trenado, Wallapop - Jon Kortajarena				
Adolfo Dominguez - Alex Chinner, Loreal - Lola Lolita, Sephora - Teresa Sanz, Carrefour - Mery Turiel, Barcelo - Telmo Trenado, Lancome - Chiara Ferragni, Wallapop - Jon Kortajarena	3	2.5	2.5	11.6
Adolfo Dominguez - Alex Chinner, Sephora - Teresa Sanz, Wallapop - Jon Kortajarena	1	0.8	0.8	12.4
Agatha paris – Maria Pombo	11	9.1	9.1	21.5
Agatha Paris - Maria Pombo, Carrefour - Mery Turiel	3	2.5	2.5	24.0
Agatha Paris - Maria Pombo, Carrefour - Mery Turiel, Lancome - Chiara Ferragni	2	1.7	1.7	25.6
Agatha Paris - Maria Pombo, Lancome - Chiara Ferragni	2	1.7	1.7	27.3
Agatha Paris - Maria Pombo, Sephora - Teresa Sanz	1	0.8	0.8	28.1
Agatha Paris - Maria Pombo, Sephora - Teresa Sanz, Carrefour - Mery Turiel, Barcelo - Telmo Trenado, Lancome - Chiara Ferragni	1	0.8	0.8	28.9

Agatha Paris - Maria Pombo, Wallapop - Jon Kortajarena	1	0.8	0.8	29.8
Barcelo – Telmo Trenado	5	4.1	4.1	33.9
Barcelo - Telmo Trenado, Ninguna de las anteriores	1	0.8	0.8	34.7
Carrefour – Mery Turiel	4	3.3	3.3	38.0
Lancome – Chiarra Ferragni	8	6.6	6.6	44.6
Loreal – Lola Lolita	17	14.0	14.0	58.7
Loreal - Lola Lolita, Agatha Paris - Maria Pombo	2	1.7	1.7	60.3
Loreal - Lola Lolita, Agatha Paris - Maria Pombo, Carrefour - Mery Turiel, Barcelo - Telmo Trenado, Lancome - Chiara Ferragni	1	0.8	0.8	61.2
Loreal - Lola Lolita, Agatha Paris - Maria Pombo, Sephora - Teresa Sanz	1	0.8	0.8	62.0
Loreal - Lola Lolita, Agatha Paris - Maria Pombo, Sephora - Teresa Sanz, Barcelo - Telmo Trenado	1	0.8	0.8	62.8
Loreal - Lola Lolita, Agatha Paris - Maria Pombo, Sephora - Teresa Sanz, Carrefour - Mery Turiel	1	0.8	0.8	63.6

Loreal - Lola Lolita, Agatha Paris - Maria Pombo, Sephora - Teresa Sanz, Carrefour - Mery Turiel, Barcelo - Telmo Trenado	1	0.8	0.8	64.5
Loreal - Lola Lolita, Agatha Paris - Maria Pombo, Wallapop - Jon Kortajarena	1	0.8	0.8	65.3
Loreal - Lola Lolita, Barcelo - Telmo Trenado, Wallapop - Jon Kortajarena	1	0.8	0.8	66.1
Loreal - Lola Lolita, Lancome - Chiara Ferragni	3	2.5	2.5	68.6
Loreal - Lola Lolita, Lancome - Chiara Ferragni, Wallapop - Jon Kortajarena	1	0.8	0.8	69.4
Loreal - Lola Lolita, Sephora - Teresa Sanz	2	1.7	1.7	71.1
Loreal - Lola Lolita, Sephora - Teresa Sanz, Barcelo - Telmo Trenado	1	0.8	0.8	71.9
Loreal - Lola Lolita, Sephora - Teresa Sanz, Carrefour - Mery Turiel, Barcelo - Telmo Trenado, Wallapop - Jon Kortajarena	1	0.8	0.8	72.7
Ninguna de las anteriores	8	6.6	6.6	79.3
Sephora – Teresa Sanz	2	1.7	1.7	81.0

Sephora - Teresa Sanz, Barcelo - Telmo Trenado, Wallapop - Jon Kortajarena	1	0.8	0.8	81.8
Wallapop – Jon Kortajarena	22	18.2	18.2	100.0
Total	121	100.0	100.0	

Elaboración propia

44. Anexo 44 prueba t medias de una muestra

Prueba para una muestra $p=4$			
¿Que un asistente virtual te genere confianza te da mas seguridad? En una escala del 1 al 7 siendo 1 "Nada importante" y 7 "Totalmente importante".	Significación		
	<i>t</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig.</i>
	3.317	121	<.001

Elaboración propia

45. Anexo 45 prueba para hipótesis a través de t medias

Prueba para una muestra $p=0$			
¿Quién te genera más rechazo?	Significación		
	<i>t</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig.</i>
	49,494	121	<.001

Elaboración propia

46. Anexo 46 prueba para hipótesis a través de anova

<i>Anova</i>	
	<i>Sig.</i>
Entre grupos	.126

Elaboración propia

47. Anexo 47 prueba para hipótesis a través de anova

<i>Anova</i>	
	<i>Sig.</i>
Entre grupos	.907

Elaboración propia