

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS COMPRAS ONLINE Y SU RESULTADO FINANCIERO

FRAN CASTAÑO MARTÍNEZ, ANA ROS ARDIL Y JAIRO MUDARRA LÓPEZ

TUTORA: GLORIA CALVENTUS PERIAGO

IES ISAAC PERAL 23/24

INTRODUCCIÓN

Nuestra hipótesis es la siguiente: las redes sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra online de los consumidores y, en consecuencia, en los resultados financieros de las empresas que operan en el ámbito del comercio electrónico. En cuanto a la justificación del tema, hemos decidido investigar sobre el impacto de las redes sociales en las compras online y su respectivo resultado financiero debido a la importancia que están adquiriendo en la sociedad actual. Respecto al marco teórico:

Los influencers generan cercanía y presión social en las redes sociales. Los algoritmos personalizan la publicidad para adaptarla al usuario. A su vez, influyen en las decisiones de compra y construyen confianza. También es importante señalar que las redes sociales impactan en conexiones personales y negocios. El análisis de datos es crucial para evaluar estrategias y objetivos. Estas son clave en el marketing actual, al igual que fidelizar clientes, lo que implica estrategias continuas para convertir consumidores en clientes habituales, mediante personalización y atención. Por último, Hawkers y ASOS destacan en comercio electrónico y marketing con estrategias innovadoras y colaboraciones con figuras influyentes.

OBJETIVOS

- Conocer cómo de influyentes son las redes sociales respecto a las compras online y medir la efectividad de estrategias de campañas publicitarias en estas plataformas para impulsar las ventas.
- Comprender el impacto de las compras online acerca de la situación financiera de los consumidores y las empresas.
- Examinar el impacto de reseñas en redes sociales en las decisiones de compra antes de realizar el pago final.
- Comparar el rendimiento financiero de empresas que han implementado estrategias efectivas en redes sociales con aquellas que no lo han hecho.
- Evaluar la fidelidad del cliente respecto a las diferentes empresas.

RESULTADOS

En cuanto a la edad, la mayoría de las respuestas las han hecho personas entre los 31 y 50 años (44,3%). En la primera pregunta de la encuesta, un 67% compra más en tiendas físicas que de manera online. Cuando se da el caso de adquirir productos online, los artículos más comprados son ropa o zapatos y aparatos electrónicos. Además, suelen comprar productos cada mes (60%).

El resultado sobre si sus compras se ven influenciadas por aquellas personas a las que siguen en redes sociales ha acabado en un resultado negativo (54,7%), aunque sí que piensan que la publicidad en las redes sociales es una vía clave para efectuar sus compras (59%). Otra de las preguntas demuestra que los compradores leen las reseñas antes de efectuar sus compras (79%).

Por otro lado, la principal razón por la que la gente compra de manera online es porque no tienen que desplazarse (41%). Además, cuando van a efectuar una compra online, los compradores buscan en su tienda favorita (27,9%). Por último, la mayoría de la gente no se considera fiel a una marca (76,5%) y piensa que las redes sociales no han hecho que la sociedad mejore (60%).

METODOLOGÍA

Primero de todo, los tres integrantes combinamos las dos ideas que más nos gustaban en un mismo tema: las redes sociales y las compras online.

A raíz de esto, comenzamos nuestra investigación y nos repartimos los diferentes puntos del trabajo. Más tarde recopilamos toda la información obtenida y preparamos una encuesta. Esta estaba dirigida a todos los públicos y nos permitió recoger una serie de datos que utilizamos para demostrar nuestros objetivos y nuestra hipótesis inicial. Por último, realizamos el póster de nuestro trabajo y adaptamos la información de manera esquemática en diapositivas.

CONCLUSIONES

En conclusión, los datos obtenidos de nuestra investigación demuestran una más que interesante tendencia en los hábitos de consumo. A su vez, uno de nuestros objetivos era conocer el impacto que tenía la compra online en la situación financiera de las empresas y, gracias a la encuesta, hemos podido hacerlo. Por ejemplo, hemos comprobado que el hecho de leer las reseñas antes de comprar es una práctica común entre los encuestados, lo que sugiere una importante atención a la opinión y experiencia de otros consumidores.

En nuestra hipótesis afirmamos el gran impacto que tienen las redes sociales en las compras online y los resultados de la encuesta nos dicen que estábamos en lo cierto, aunque no en la medida que nos esperábamos.

En consecuencia, estos hechos proporcionan una percepción de los comportamientos de compra y el punto de vista de los consumidores, lo que puede ser útil para comprender mejor el mercado y adaptar estrategias de marketing.

AGRADECIMIENTOS Y BIBLIOGRAFÍA

Queremos agradecer a nuestra tutora Gloria Calventus Periago y a Isabel Castejón Gómez, que nos han brindado una gran ayuda y nos han dado todas las pautas que debíamos seguir para hacer una investigación correcta.

