



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

Fran Castaño Martínez, Ana Ros Ardil y Jairo Mudarra López

IES Isaac Peral 23/24

Tutora: Gloria Calventus Periago



ÍNDICE

• Introducción	3	◦ La teoría de la influencia social de Montaigne	8
◦ Justificación del tema	3	◦ Medición del éxito en redes sociales	9
◦ Hipótesis	3	◦ Comportamiento del consumidor en la era digital.....	10
◦ Objetivos	3	◦ Análisis de las distintas redes sociales	11
◦ Antecedentes	4	◦ Fidelización del cliente en el entorno digital	12
◦ Metodología	4	◦ Casos de éxito	13
• Marco conceptual y teórico	5	• Parte práctica	14
◦ El marketing digital	5	• Conclusiones	15
◦ Estrategias de marketing en redes sociales	6	• Agradecimientos	16
◦ El fenómeno influencer	7	• Bibliografía	16

INTRODUCCIÓN

01

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Hemos decidido investigar sobre este tema debido a la importancia que están adquiriendo las redes sociales en la sociedad actual.

02

HIPÓTESIS

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.

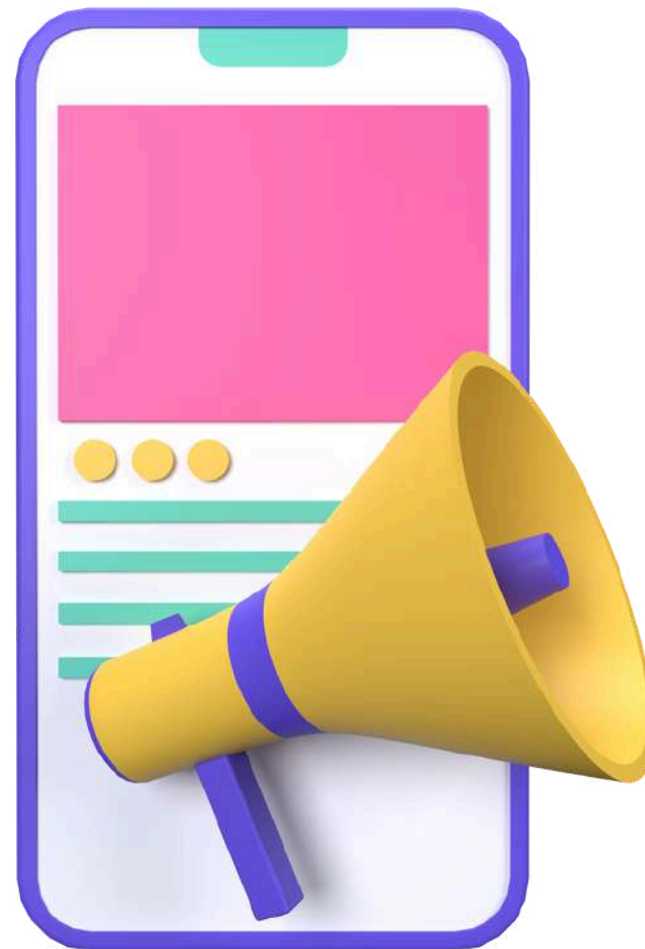
03

OBJETIVOS

- Conocer cómo de influyentes son las redes sociales respecto a las compras online.
- Medir la efectividad de estrategias de campañas publicitarias en estas plataformas para impulsar las ventas.

04 ANTECEDENTES

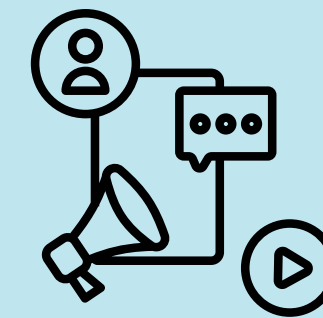
Hemos podido conocer que las redes sociales siguen creciendo como una potente herramienta de venta y como un canal de comunicación para las marcas. Además, las empresas quieren acceder a ellas para estar en contacto con los clientes y conocer su comportamiento.



05 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 preparamos una encuesta. Por último, realizamos el póster de nuestro trabajo y adaptamos la información de manera esquemática en diapositivas.

EL MARKETING DIGITAL



El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.

Principales estrategias

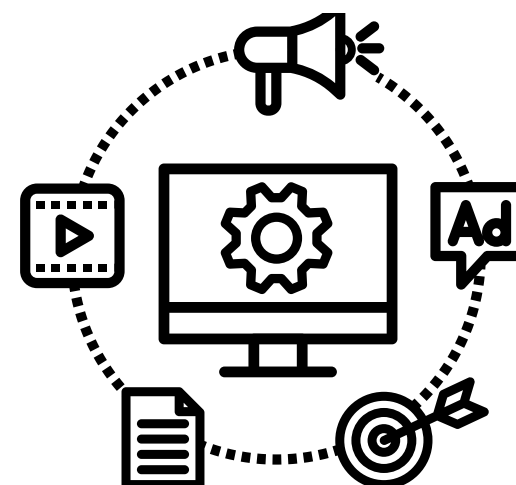
Anuncios de pago

Marketing por email

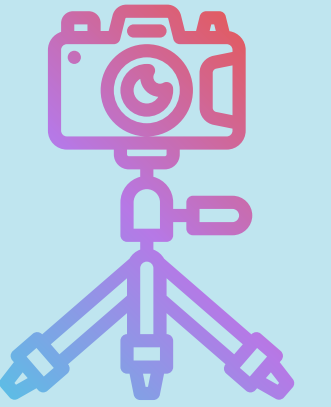
Marketing en las redes sociales

Marketing en el afiliado

Videomarketing



EL FENÓMENO INFLUENCER



Claves

Modo en el que se transmite el mensaje

Lenguaje adaptado al público

Construir vínculos con la audiencia

Credibilidad

Sentido de la integridad

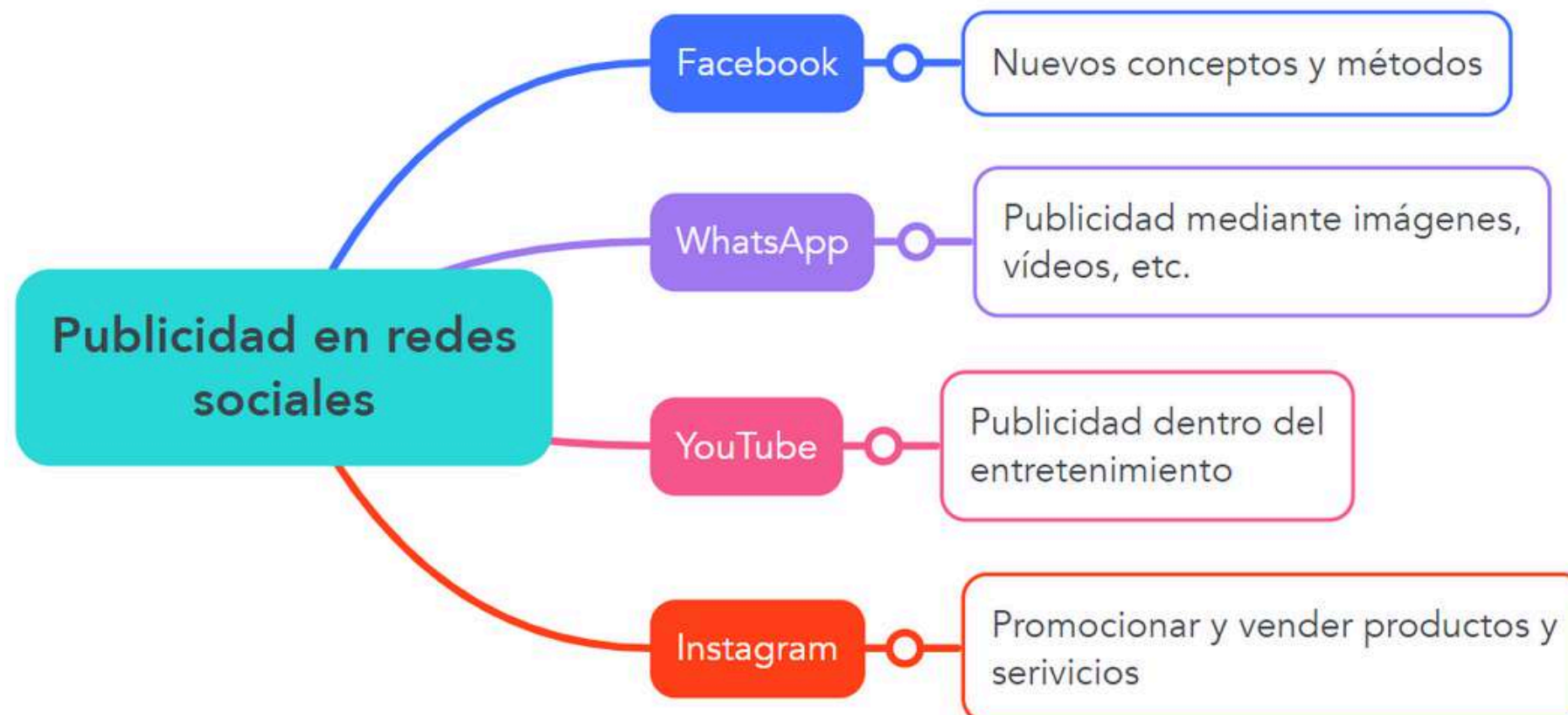
Conocimiento y uso de nuevas tecnologías



Se entiende por influencer a la persona que influye de manera significativa en la decisión de compra del cliente. Los influencers son personas seguidas por miles de usuarios en Internet que se dedican a dar su punto de vista sobre diferentes temas de interés general. Combinan el hecho de ser carismáticos y cercanos a su público con un amplio conocimiento sobre la materia.

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES

El marketing en redes sociales puede combinar otras formas de marketing, por lo que debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de una manera consistente. Una de las mejores formas de hacer esto es proporcionar contenido que los enriquezca tanto intelectual como emocionalmente, construyendo así una marca fuerte y positiva en la audiencia.



TEORÍA DE INFLUENCIA SOCIAL DE MONTAIGNE



¿Cómo se aplica en las redes sociales?

Seguimiento de masas



Influencia social

Presión y ansiedad



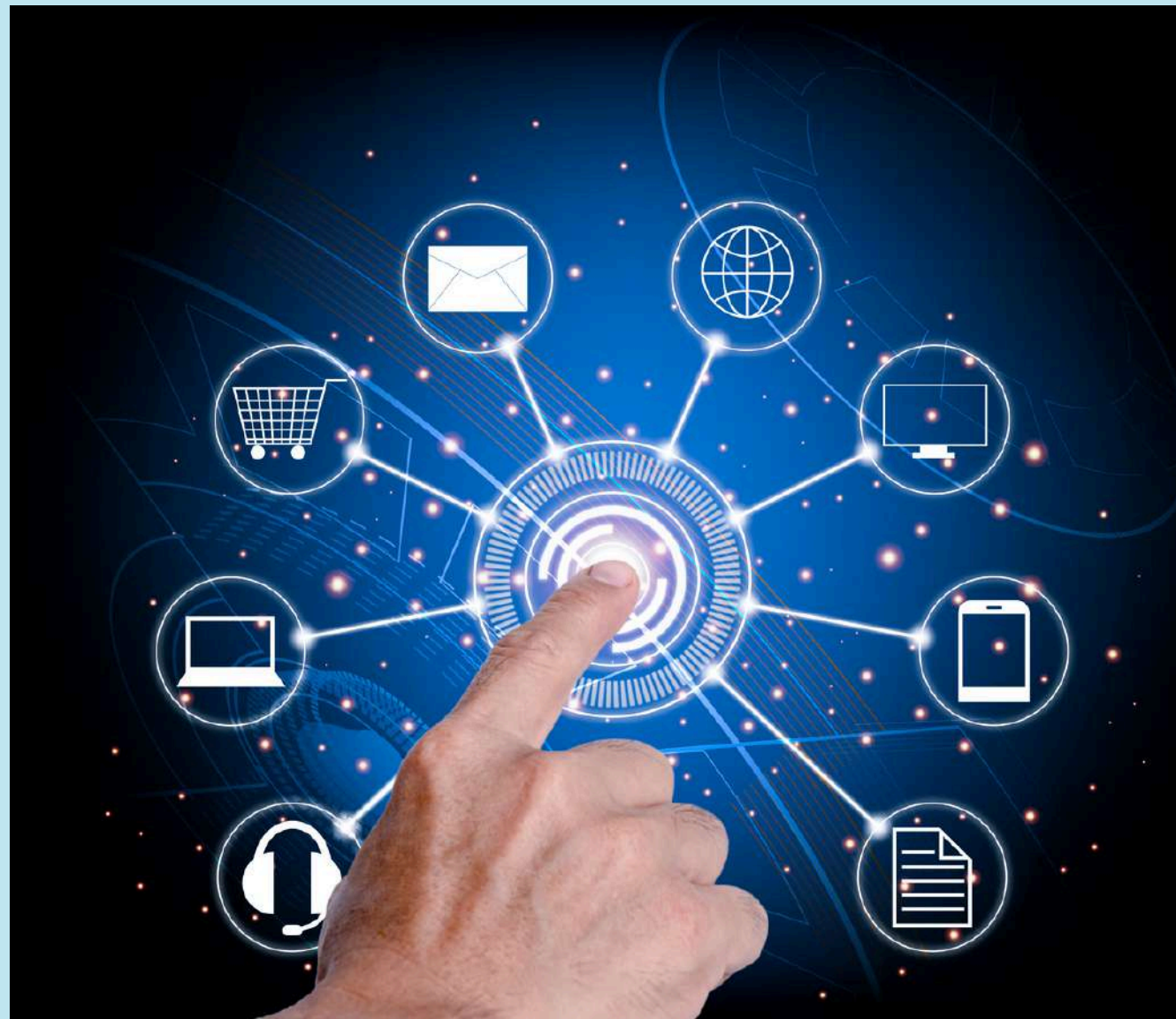
Potencian la influencia de las masas sobre un individuo

Formas de influenciación en redes

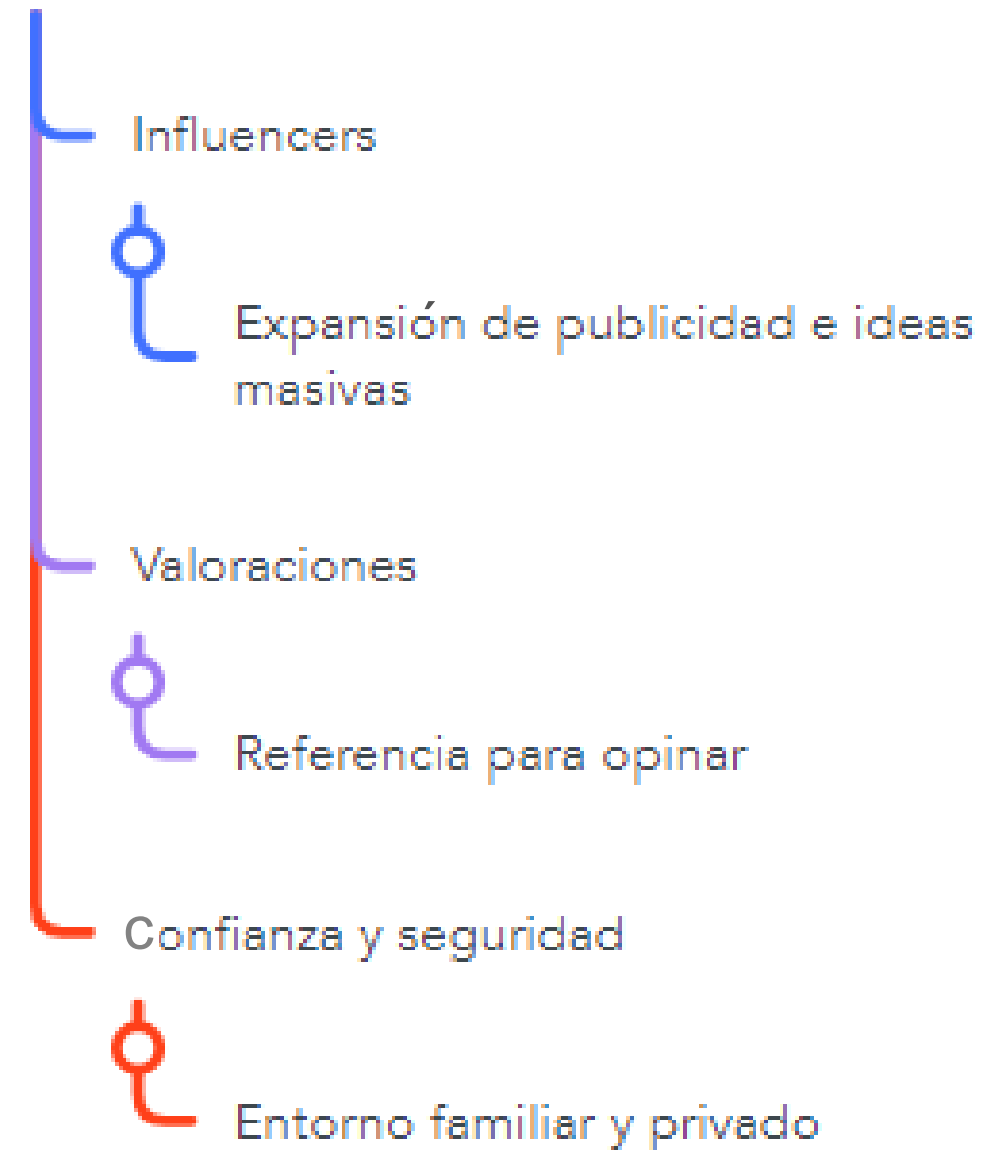


Likes, comentarios, reseñas, etc

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ERA DIGITAL



¿Formas en las que se puede alterar el comportamiento del consumidor?



MEDICIÓN DEL ÉXITO EN LAS REDES SOCIALES



¿Para qué son?

Permiten comprender el desempeño del contenido publicitario

Facebook: Me gusta de la página, Alcance de la publicación, etc.

- Twitter: Tweets realizados, Impresiones de los tweets, etc.

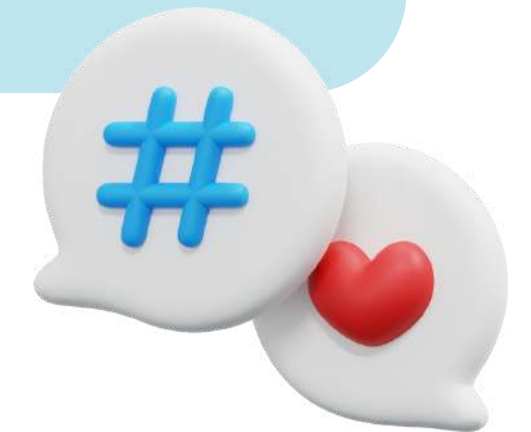
Identifican áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en las estrategias de marketing

Enfoque y mejora del rendimiento de la publicidad

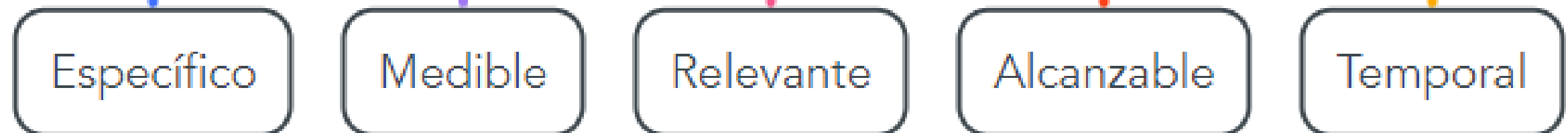
ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

El análisis de redes sociales consiste en la recopilación de datos que te ayudan a medir el rendimiento de las cuentas de redes sociales de una marca.

- Likes.
- Comentarios.
- Acciones compartidas.
- Archivos guardados.
- Menciones
- Opiniones de los consumidores.



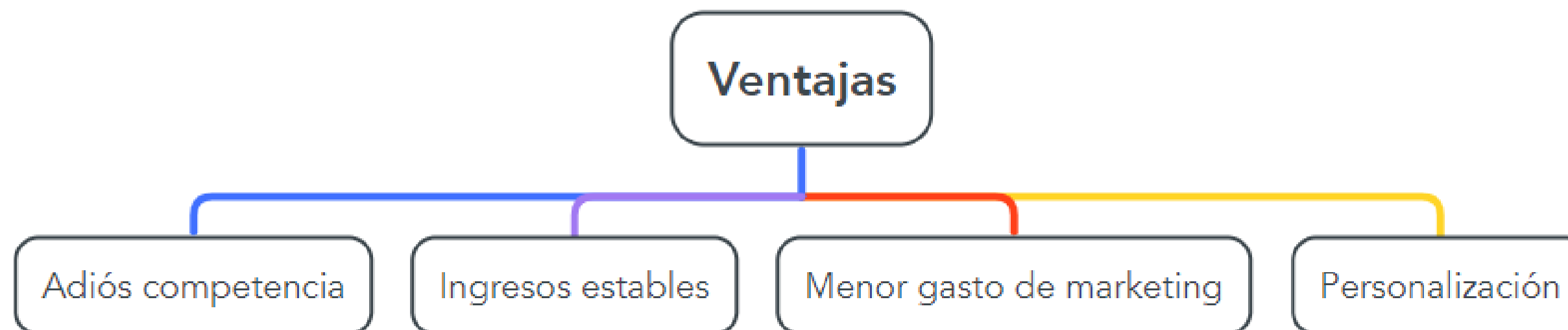
Estrategias S.M.A.R.T





FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ENTORNO DIGITAL

Fidelizar clientes en marketing digital es establecer estrategias y técnicas de marketing con el objetivo de lograr que los consumidores se conviertan en un cliente habitual.



CASO DE ÉXITO

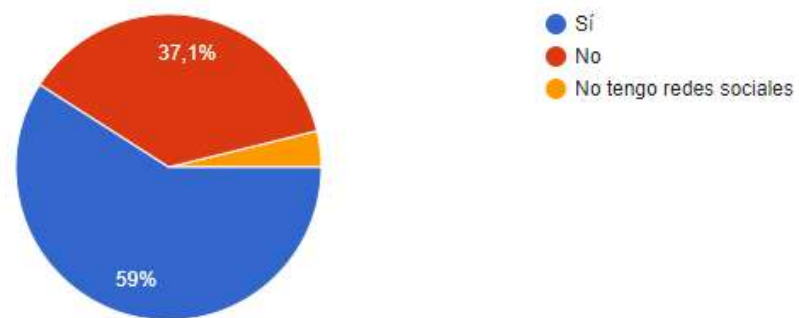
HAWKERS

Hawkers es un claro ejemplo de éxito de comercio electrónico utilizando las redes sociales. En tan solo cuatro años se convirtió en una marca de gafas de sol de referencia a nivel mundial.

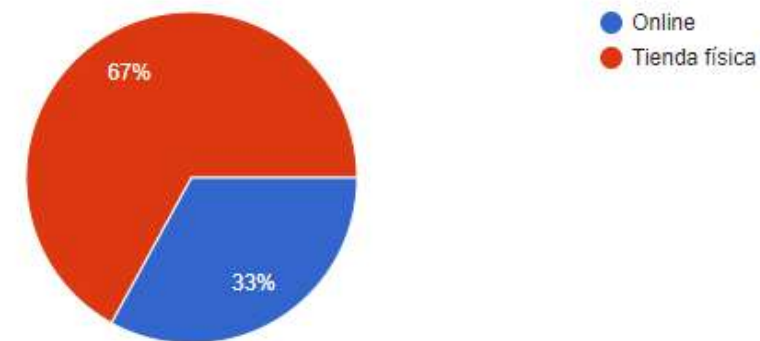


PARTE PRÁCTICA

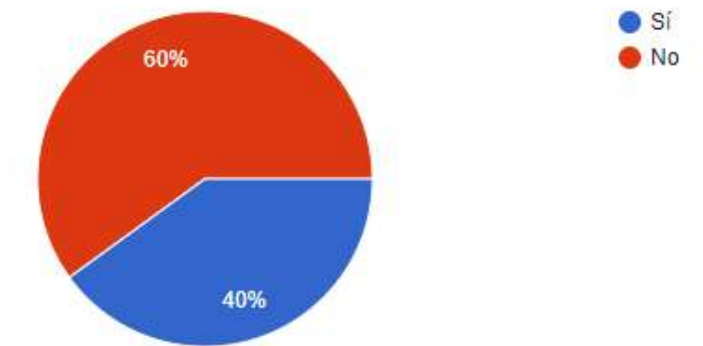
¿Crees que la publicidad en las redes sociales es una vía clave para efectuar tus compras?



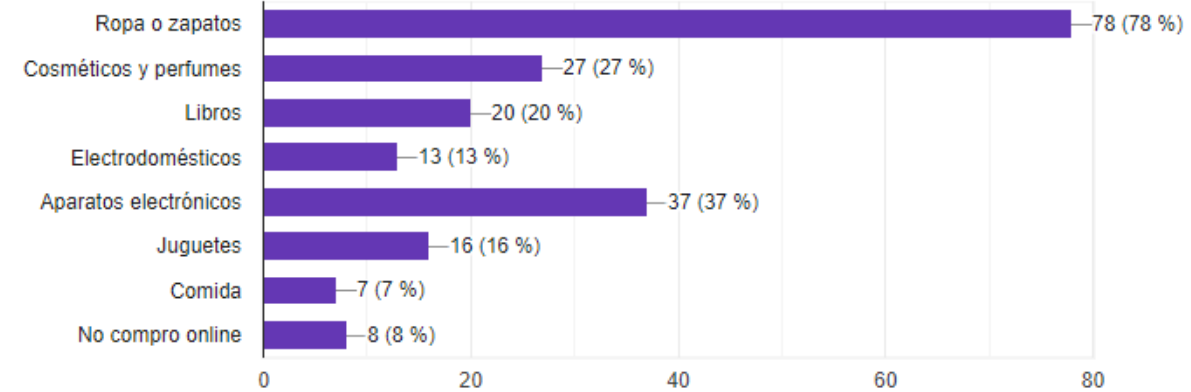
¿Compras más de manera online o en tienda física?



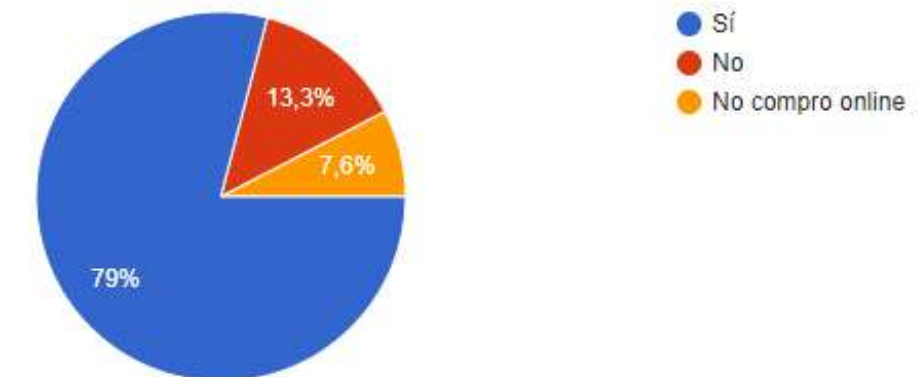
Por último, ¿consideras que las redes sociales han hecho que mejore la sociedad?



En caso afirmativo, ¿qué artículos son los que más compras? (Máximo 3)

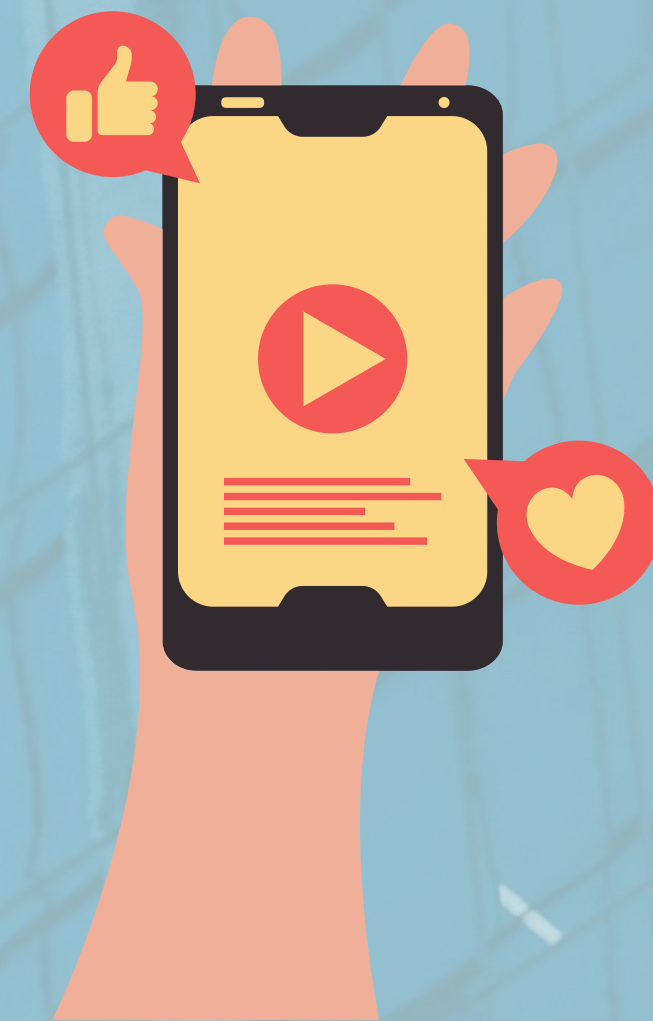


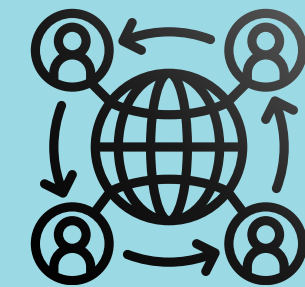
Antes de realizar una compra online, ¿ lees las reseñas de anteriores compradores?



CONCLUSIONES

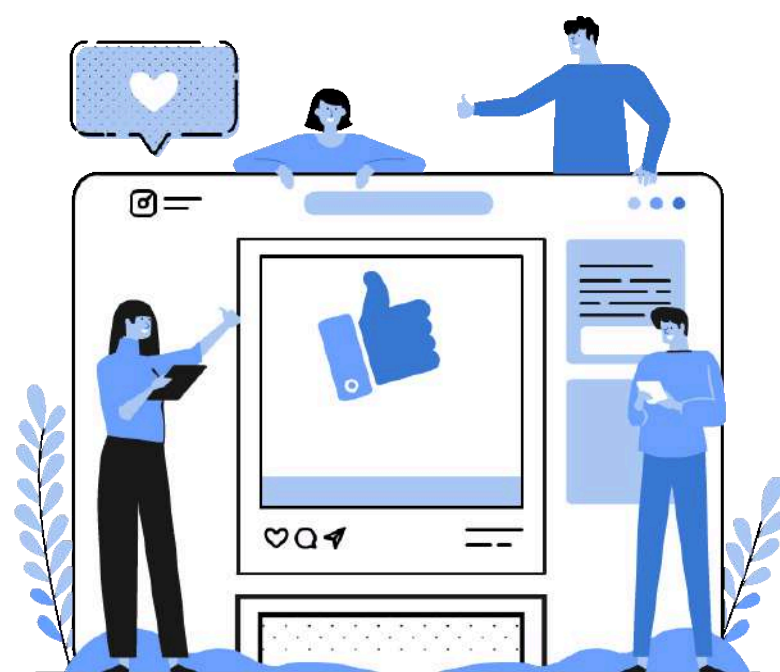
- Hipótesis acertada.
- Poca fidelización de los usuarios a marcas.
- Comodidad como principal razón principal para comprar online.
- Impacto significativo de las redes sociales en el comportamiento del consumidor .





AGRADECIMIENTOS

- Gloria Calventus Periago. (Tutora del proyecto)
- Isabel Castejón Gómez. (Profesora de investigación)



BIBLIOGRAFÍA



GRACIAS A TODOS

Por atender a la presentación.