

Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Belén Esteve Sáez de Retana

PROGRAMA: E3

GRUPO: A

FECHA: 05/11/2020

Director Asignado: _____ Tena Blázquez _____, _____ Antonio _____
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

“OMNICANALIDAD Y SOCIAL-COMMERCE: EL CASO DE 21 BUTTONS”

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:

Firma del Director:



Fecha: 05/11/2020



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Universidad Pontificia de Comillas – ICADE

2020 - 2021

OMNICANALIDAD Y SOCIAL-COMMERCE: EL CASO DE 21BUTTONS

Autor: Belén Esteve Sáez de Retana

Director: Antonio Tena Blázquez

Índice provisional:

1. Resumen
2. Introducción al TFG
3. Definición de objetivos y planteamiento de hipótesis de trabajo
4. Metodología
5. Estado de la cuestión
6. Parte práctica
7. Conclusiones y contrastación de hipótesis
8. Bibliografía

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado analizará el cambio de tendencia de los consumidores hacia la compra online, estudiando los distintos canales de venta utilizados por las empresas, y profundizando en el Social Commerce como principal vía de ingresos. Concretamente, se estudiará el desarrollo de la reciente aplicación para dispositivos móviles denominada 21Buttons como representación del Social Commerce en su estado más puro, analizando su funcionamiento y sus métodos de captación de consumidores que han hecho de ella imprescindible en el mundo de la moda.

Con el fin de realizar un estudio más completo, se llevará a cabo una investigación que constará de dos partes: una primera que revelará el punto de vista más teórico de la cuestión y una segunda que se orientará al punto de vista más práctico. En las siguientes páginas, se indagará acerca de la omnicanalidad predominante a la hora de promocionar productos, culminando en el cambio de perspectiva de las tiendas físicas que en los últimos años han pasado de ser el punto fundamental de adquisición de productos a ser un simple canal accesorio sumado a muchos otros. Posteriormente, se introducirá esta “nueva” noción de social commerce que ha ido cogiendo fuerza con los años y, con el fin de materializar este concepto, se realizará un análisis del funcionamiento de 21Buttons y de su relevancia en el mundo de la moda.

La segunda parte del trabajo constará de un análisis más práctico donde se buscará conocer el punto de vista del consumidor en factores importantes entre los que se incluyen la forma de percepción de esta omnicanalidad, el número de usuarios que compran vía social commerce y, concretamente, a través de esta App, los beneficios que puede aportar esta forma de venta, el valor de la información para las marcas o cuáles son los productos más aptos para la venta del social commerce.

Introducción

Objetivo general: El principal fin de este trabajo será estudiar el impacto de las redes sociales como canal principal de venta tanto desde el punto de vista del comportamiento del consumidor como desde el punto de vista de las empresas que lo utilizan.

Objetivos específicos: Concretamente, este trabajo busca analizar el impacto que ha tenido la aplicación de 21Buttons con el objetivo de conocer cómo se ha ido haciendo paso en estos últimos años para convertirse, finalmente, en la principal red social de moda, dándole un giro de 360 grados a la forma de percibir la ropa y sus complementos tanto por *influencers* como por sus consumidores más tradicionales.

Metodología

Con el fin de llevar a cabo este trabajo y conseguir los objetivos marcados, examinaré previamente el aspecto más teórico de la cuestión, haciendo uso de internet y de todas las facilidades que proporciona hoy en día, leyendo artículos, páginas web, blogs, opiniones o incluso videos que me puedan ayudar a obtener una formación variada y de distintos puntos de vista de la materia que me ayude a consolidar mi propia opinión crítica.

Para la parte más práctica, configuraré una encuesta que reúna los principales puntos a estudiar y la difundiré al mayor número de personas posible. Gracias a la interconexión de personas predominante estos días, será una tarea fácil hacérsela llegar a distintos tipos de consumidores que resultarán fundamentales para realizar un trabajo más completo.

Por último, llevaré a cabo una reflexión de los resultados obtenidos en la encuesta y aplicaré todos los conocimientos aprendidos tanto en la carrera como en el propio trabajo para poder formar mi propio análisis y opinión al respecto.

Bibliografía

Digital Guide Ionos.(20 de febrero de 2020). Social commerce: Aumentar las ventas a través de las redes sociales. Recuperado de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/social-commerce/>

Diario La información. (2 de agosto de 2019). Cómo funciona 21Buttons, la aplicación para los amantes de la moda. Recuperado de <https://www.lainformacion.com/practicopedia/como->

[funciona-21-buttons-la-aplicacion-para-los-amantes-de-la-moda/6508539/#:~:text=21%20Buttons%20es%20una%20innovadora,incluso%20%C2%A1puedes%20ganar%20dinero!](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce)

Duro Limia, Sonia. (21 de agosto de 2018). ¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales?. Inbound Marketing. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>

Fdo.: Antonio Tena Blázquez