

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Patrizia Chiriatti Fernández

PROGRAMA: E2

GRUPO: 4º A

FECHA: 24 octubre 2025

Director Asignado: Larrañaga Muguerra, Arancha
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

¿Entienden los consumidores los distintos parámetros de la etiqueta energética de la UE para los móviles y cómo afecta eso a la confianza en la marca y la elección de producto?

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

1. Índice provisional

1. Introducción

2. Marco teórico

2.1. Etiquetado energético y sostenibilidad en la UE

2.2. Comprensión del consumidor ante la información técnica

2.3. Confianza de marca y percepción de sostenibilidad

3. Metodología

3.1. Enfoque y diseño de la investigación

3.2. Tipo de estudio: cuantitativo y descriptivo.

3.3. Población y muestra: consumidores españoles mayores de 18 años (muestreo por conveniencia).

3.4. Instrumento de recogida de datos: cuestionario estructurado en escala Likert.

3.5. Procedimiento de recogida de datos.

3.6. Técnicas de análisis: estadística descriptiva y correlacional (Excel/SPSS).

4. Resultados esperados y discusión

4.1. Nivel de comprensión de los distintos parámetros de la etiqueta.

4.2. Relación entre comprensión, confianza y elección de marca.

4.3. Implicaciones prácticas para el marketing sostenible y la comunicación empresarial.

5. Conclusiones

6. Bibliografía

2. Objetivos

Objetivo general: Analizar si los consumidores comprenden los distintos parámetros de la nueva etiqueta energética de la Unión Europea para teléfonos móviles y cómo dicha comprensión influye en la confianza en la marca y en la decisión de compra.

Objetivos específicos:

- Evaluar el nivel de conocimiento y comprensión sobre los parámetros de la etiqueta (durabilidad, reparabilidad y resistencia al agua).
- Examinar la relación entre la comprensión de la etiqueta y la confianza percibida en la marca.
- Determinar el efecto de la comprensión sobre la intención de compra o preferencia de producto.
- Identificar posibles diferencias en comprensión y percepción según edad, género o nivel educativo.
- Analizar las implicaciones de los resultados para las estrategias de marketing y comunicación sostenible.

3. Metodología

El trabajo adoptará un enfoque cuantitativo y descriptivo mediante la realización de una encuesta online dirigida a consumidores españoles mayores de 18 años. Se prevé obtener entre 150 y 200 respuestas válidas mediante un muestreo por conveniencia.

El cuestionario incluirá escalas tipo Likert (1-5) para medir el nivel de comprensión de los distintos parámetros de la etiqueta energética, la confianza percibida en la marca y la intención de compra, además de preguntas demográficas.

Los datos se analizarán utilizando herramientas estadísticas como Excel o SPSS para realizar análisis descriptivos, correlaciones y comparaciones de medias (t-test o ANOVA) entre distintos grupos de consumidores.

El trabajo se desarrollará siguiendo el siguiente cronograma orientativo: revisión de la bibliografía (octubre-noviembre 2025), diseño del cuestionario (diciembre 2025-enero 2026), recogida y análisis de datos. (febrero-marzo 2026) y, por último, la redacción final (abril-mayo 2026).

4. Bibliografía

Carrero Bosch, I., Fabra Florit, M. E., & Valor Martínez, C. (2012). *El libro de cabecera del investigador en Economía y Empresa*. Universidad Pontificia Comillas.

Del Río-González, P. (2021). Consumer understanding of eco-labels: A meta-analysis.

Sustainability, 13 (6), 3456. <https://doi.org/10.3390/su13063456>

European Commission. (2025). *EU Energy Label for Smartphones and Tablets*. Recuperado de https://energy-efficient-products.ec.europa.eu/product-list/smartphones-and-tablets_en

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357–370.

UK Competition and Markets Authority. (2022). *Mobile ecosystems: market study report*. Recuperado de <https://www.gov.uk/cma-cases/mobile-ecosystems-market-study>

Valor, C., & Carrero, I. (2012). *Cómo elaborar un trabajo de investigación en economía y empresa*. Universidad Pontificia Comillas.

Zwicker, M., & Hofmann, E. (2023). Psychological drivers in sustainable phone choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 22 (2), 128–142.