

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Claudia María González Losada

PROGRAMA: E6

GRUPO: 5A

FECHA: 3/11/20

Director Asignado: Sierra Moral, Laura
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Comportamiento del consumidor en la era digital. ¿Cuál es camino que deben de tomar las empresas para adaptarse a los nuevos hábitos y comportamientos de sus clientes? Enfocado al caso del nuevo mercado, los infoproductos.

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

Firma del estudiante:



Firma del Director:



Fecha: 3/11/20

Propuesta del TFG

1. Objetivos del TFG

- a. Comprender el paradigma digital en el que nos encontramos que está provocando cambios en el comportamiento, en los hábitos, creando nuevas tendencias y necesidades.
- b. Entender el comportamiento del consumidor digital bajo un enfoque psicológico y económico.
- c. Identificar las objeciones y obstáculos de los consumidores digitales a la hora de tomar la decisión de compra online.
- d. Describir los pasos que deberían tomar las empresas para adaptarse a este nuevo mercado lleno de oportunidades y encontrar herramientas que ayuden a lograr este cambio.
- e. Introducir el mercado de los infoproductos (productos digitales de formación)

2. Metodología

La investigación estará basada en una metodología descriptiva. Principalmente, me apoyaré en fuentes secundarias, es decir, recopilar información de documentos de interés, informes realizados por institutos de investigación de mercados, artículos académicos, noticias de diarios de peso, vídeos y podcast de profesionales, etc. Asimismo, me gustaría incluir una investigación cualitativa con el fin de complementar y aportar una mayor comprensión y entendimiento del tema. Los instrumentos a utilizar serían una entrevista en profundidad o un focus group con profesionales del sector.

3. Índice

El TFG estará dividido en cuatro capítulos principales:

Capítulo 1: Introducción. En este primer capítulo, se abordará la justificación de la investigación en cuestión, es decir, comentar el interés del tema a investigar por el que merece ser estudiado. Al igual que describir mis motivaciones personales, académicas y profesionales en torno al proyecto. Asimismo, se dará una explicación del entorno en el que nos encontramos.

Capítulo 2: Marco Teórico. En esta sección se construirá un marco conceptual, donde describiré términos relevantes para poder entender la investigación. Por ejemplo: describir el comportamiento del consumidor bajo distintos enfoques, identificar las nuevas influencias y

tendencias que afectan a este comportamiento, la situación en la que se encuentran las empresas, qué se entiende por la digitalización, cómo se deben adaptar las empresas a este nuevo mercado, etc. Terminando con el concepto del mercado de los infoproductos.

Capítulo 3: Caso Práctico. Una vez identificado y descrito el entorno en el que nos encontramos, me gustaría aplicarlo y enfocarlo a un caso práctico, concretamente el mercado de los infoproductos con la ayuda de profesionales del sector.

Capítulo 4: Conclusiones. Por último, retomar todos los puntos e ideas principales transmitidas a lo largo de la investigación.

4. Bibliografía

A continuación, dejo una lista de documentos que podrían ayudarme con la investigación.

- Aizpún Jiménez, A. (2013). *La evolución de un concepto: de consumer a presumer [Recurso electrónico]: un estudio de las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor*. Universidad Pontificia Comillas.
- Dubois, B., & Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor.: comprendiendo al consumidor* (2ª ed.). Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor.: conceptos y aplicaciones* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- María Mercedes Baño Hifóng, Blanca Silva Guerrero, & Manuel Antonio Larrochelli Muñiz. (2018). Endeudamiento y comportamiento de los consumidores ¿Cómo influye la afiliación religiosa? *Universidad y Sociedad*, 10(1), 220–225.
- Morales Solana, D. (2019). *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea* [Universitat Oberta de Catalunya, 2019.].
- Múgica, J. M., & Ruiz de Maya, S. (1997). *El comportamiento del consumidor.: análisis del proceso de compra*. Ariel.
- Rodríguez-Rad, C. J., & Ramos-Hidalgo, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, 27(65), 69–80. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65062>
- Schellong, J. E. (2013). *El cambio del comportamiento del consumidor en la búsqueda de información dentro del proceso de compra online: el caso de Zara*. Universidad Pontificia Comillas.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Pearson Educación.
- Weimar, L. S. (2013). *La influencia de los aspectos culturales en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo y manifestación ejemplar mediante los productos de desayuno en Alemania y España*. Universidad Pontificia Comillas.