

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Lise FONDEUR

PROGRAMA: E4

GRUPO: B

FECHA: 3 de noviembre de 2020

Director Asignado: Herrera González,
Apellidos

Marta
Nombre

Título provisional del TFG:

La redefinición del retail ante los retos planteados por la crisis del COVID y su impacto en el comportamiento del consumidor.

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

Firma del estudiante:



Firma del Director:



Fecha: 6/11/2020

1. Justificación:

Elegí el tema de TFG por la actualidad del mismo y por la importancia que cambios en los hábitos de compra con la crisis del COVID, unidos a cómo Amazon da respuesta a los mismos, van a suponer en la definición del sector retail actual y futuro.

A nivel personal pienso que la investigación que lleve a cabo en este TFG me puede ser de utilidad en mi vida laboral futura.

2. Objetivo:

- Analizar el comportamiento del consumidor y cómo se ha visto afectado en la crisis del COVID con las restricciones a la movilidad.
- Estudiar si es un cambio circunstancial o permanente.
- Descubrir cómo las marcas se adaptan al cambio del comportamiento de los consumidores desde el modelo omnicanal y de la experiencia del consumidor.
- Estudiar cómo impacta la forma en que los líderes del retail, como Amazon, afrontan las nuevas circunstancias.

3. Bibliografía:

- Natalia de la Peña Frade. Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar. Semrush. 14 de octubre de 2019. Disponible sobre: <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- BLANCHOT Valentin. RETAIL: évolution et révolution de l'expérience client de 1800 à 2050. SiecleDigital. 11 de junio de 2018. Disponible sobre : <https://siecledigital.fr/2018/06/11/retail-evolution-experience-client/>
- ADMIN Rachid. Le marketing face à l'évolution du comportement du consommateur. Journaldunet. Disponible sobre: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>
- RIO Julien. 6 Tendances transformant l'expérience client en 2020. RingCentral, 3 de diciembre de 2019. Disponible sobre : <https://www.ringcentral.fr/blog/6-tendances-transformant-l-experience-client-en-2020/>
- OLIVIER Emanuel. Que es el Marketing multicanal y por que es importante. Somecha, 13 de marzo de 2018. Disponible sobre: <https://somechat.es/que-es-marketing-multicanal/>
- PUGET Yves. L'omnicanalité, priorité des clients. LSACommerce connecté, 5 de septiembre de 2018. Disponible sobre : <https://www.lsa-conso.fr/l-omnicanalite-priorite-des-clients-etude,295321>
- MAKARY Laura. Pourquoi les géants du webouvrent des boutiques en ville. Capital, 21 de agosto de 2019. Disponible sobre : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/pourquoi-les-geants-du-web-ouvrent-des-boutiques-en-ville-1347901>

- E. KAHN, Barbara. The shopping revolution. How Successful Retailers Win Customers in an Era of Endless Disruption. Philadelphia : Wharton Digital Press, 2018, 154 p.

4. Metodología:

La metodología que voy a utilizar para responder a mi problemática se establece de esta manera:

En primer lugar, una base académica que propongo en mi bibliografía servirá de apoyo para la realización de mi TFG. Completaré mi investigación con varios artículos y el libro de Barbara Khan titulado: "The Shopping Revolution".

Esta primera parte me lleva a la tesis "Amazon crea tendencias, transforma e influye en todo el consumo de retail" que demostraré durante mi trabajo de campo.

Después de eso me centraré en esta tesis gracias al análisis y al estudio completo del caso de Amazon. Entonces estudiaré varias preguntas, incluyendo: ¿Cómo está reaccionando Amazon a esta crisis? ¿Cuáles son las acciones de Amazon en los últimos meses? ¿Cómo mejora Amazon continuamente la relación con sus clientes?

Finalmente, para responder a la tesis, completaré mi trabajo con un estudio cualitativo o cuantitativo.

Una vez que el trabajo está hecho, podré responder explícitamente a mi problemática: ¿Esta crisis va a dejar su huella en el tiempo o es simplemente un cambio específico en nuestro comportamiento como consumidores?

5. Índices preliminares:

- Introducción
- Resumen

Parte 1: Aspecto teórico :

1. La experiencia del cliente en el corazón de la estrategia de marketing :
 - 1.1 ¿Qué es el marketing experiencial
 - 1.2 La experiencia del cliente evoluciona con el tiempo
2. De multicanal a omnicanal :
 - 2.1 Estrategias multicanal y cross-canal, herramientas indispensables hoy.
 - 2.2 ¿Son suficientes estos diferentes instrumentos frente a los consumidores cada vez más exigentes?
 - 2.3 Hacia una optimización de las relaciones con los clientes gracias al omnicanal
3. El impacto y los desafíos del COVID-19
 - 3.1 El COVID-19, un acelerador de tendencias
 - 3.2 El interés del omnicanal en tiempos de crisis
 - 3.2.1 La perspectiva del consumidor

3.2.2 La perspectiva de negocios

Partie 2: Aspecto práctico :

1. Tesis : "Amazon crea tendencias, transforma e influye en todo el consumo de retail"
 - 1.1 La revolucion de Amazon sobre todo el consumo de retail.
 - 1.2 Presentación del estudio de mercado

2. Análisis de los resultados para responder a la tesis

- Conclusión
- Agradecimientos
- Anexos

Bibliografía - Glosario