

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Lucia Pomar Herraiz

PROGRAMA: E-2 Bilingüe

GRUPO: A

FECHA: 21/10/24

Director Asignado: Vázquez Martínez

Apellidos

Ulpiano José

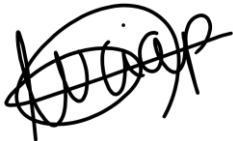
Nombre

Título provisional del TFG:

“El comportamiento del consumidor en el mundo digital: Impacto de las redes sociales en la industria del lujo”

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

Firma del estudiante:



Fecha: 21/10/2024

TITULO:

“El comportamiento del consumidor en el mundo digital: Impacto de las redes sociales en la industria del lujo”

ÍNDICE

- 1. Introducción**
 - 1.1. Justificación de la investigación
 - 1.2. Resumen con palabras clave
 - 1.3. Definición de los objetivos del TFG e hipótesis de trabajo
- 2. Marco Teórico**
 - 2.1 Comportamiento del consumidor
 - 2.2 Definición de lujo en la moda
 - 2.3 Redes Sociales y su rol en el marketing de lujo
 - 2.4 Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de lujo
- 3. Investigación**
 - 3.1 Explicación y justificación de la metodología
 - 3.2 Desarrollo de la metodología
- 4. Análisis de resultados**
- 5. Conclusiones**
- 6. Bibliografía**
- 7. Anexos**

OBJETIVOS

El objetivo del estudio es analizar el impacto que tienen las redes sociales en el comportamiento del consumidor en el sector de la moda y lujo.

1. Investigar como las redes sociales afectan a la percepción de valor y prestigio de las marcas de lujo y si influyen en las decisiones de compra
2. Explorar los factores que motivan a los consumidores a interactuar con marcas de lujo en redes sociales, como la exclusividad, la reputación de la marca, o la recomendación de influencers.
3. Estudio de las estrategias de marketing digital que utilizan las marcas de lujo en redes sociales
4. Comparar el comportamiento de los consumidores de lujo en plataformas sociales tradicionales (como Instagram o Facebook) frente a plataformas emergentes (como TikTok) para identificar diferencias en los patrones de consumo y preferencia

METODOLOGIA:

El trabajo comenzara con un análisis teórico del comportamiento del consumidor en el mundo digital, de la industria del lujo y de las redes sociales. Después serán llevados acabo investigaciones cualitativas y cuantitativas, para una mejor exploración del tema. La metodología cualitativa serán unos focus groups, y el análisis cuantitativo, serán encuestas con sus correspondientes análisis.

BIBLIOGRAFIA

Asheni, R. (2021). The role of social media influencers in shaping consumer behaviour in the fashion industry [Master's thesis, Qatar University]. Qatar University Institutional Repository.

https://qspace.qu.edu.qa/bitstream/handle/10576/51150/Retaj%20Asheni_OGS%20Approved%20project.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herencia Martín, L. (2022). El impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing digital de las marcas de lujo [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56965/TFG%20-%20Herencia%20Martin%2c%20Laura.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Monacelli, C. (2018). El impacto de la transformación digital en el sector del lujo: Estudio de caso de Gucci [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19812/TFG-%20MONACELLI%2c%20Clara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zhu, H. (2015). Exploring the impact of social media on consumer behavior: The role of involvement, trust, and commitment [Doctoral dissertation, University of Southern Denmark]. CORE. <https://core.ac.uk/reader/132354280>