

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Belén Varela Chinchilla

PROGRAMA: E6

GRUPO: A

FECHA: 21/10/24

Director Asignado: Vázquez Martínez, Ulpiano J.

### **Título provisional del TFG:**

Comportamiento del consumidor en el mundo del deporte en lo referido al uso de material de medición

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

**Firma del estudiante:**

**Fecha: 21/10/24**

## **PROPUESTA TFG ADE**

### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MUNDO DEL DEPORTE EN LO REFERIDO AL USO DE MATERIAL DE MEDICIÓN**

#### **ÍNDICE**

1. Introducción
2. Finalidad
3. Marco Teórico
4. Objetivo del Trabajo
5. Hipótesis de investigación
6. Metodología
7. Análisis
8. Conclusiones
9. Bibliografía
10. Anexos

#### **OBJETIVOS**

1. Objetivo Principal de la investigación

El objetivo principal de este trabajo es evaluar qué aparatos de medición en el ámbito del deporte tiene una mayor acogida entre sus consumidores, ya sean amateurs o profesionales. Procederemos a investigar a cerca de distintos aparatos de medición, como contadores de pulsaciones, cuentakilómetros, evaluadores de rendimiento... y así poder determinar cuáles tienen una mejor acogida en el mercado.

2. Objetivos específicos de los métodos de investigación (cualitativo y cuantitativo)

- Conocer qué material de medición en el deporte tiende a tener una acogida positiva entre los consumidores del sector deportivo, es decir, el grado de interés de los consumidores.
- Valorar qué nivel de precios están dispuestos a aceptar los consumidores a la hora de adquirir dichos aparatos, pudiendo determinar el rango de precios más atractivo.
- Entender a qué cualidades propias del material de medición se les da más importancias entre los consumidores a la hora de la adquisición.

- Comprender qué campañas de marketing son más atractivas entre los consumidores y, por tanto, son más adecuada para la promoción de los dispositivos.

## **METODOLOGÍA**

Para completar el objetivo principal de la investigación, así como los objetivos más específicos, el trabajo tratará de observar cambios en el comportamiento mediante las metodologías cuantitativa y cualitativa.

### 1. Análisis cualitativo – Naturaleza Exploratoria:

En paralelo, para apoyar el resultado, se realizarán dos *focus groups*, de c.5 personas cada uno, además de 10 entrevistas en profundidad a consumidores de perfiles tanto de amateurs como profesionales del deporte. Así mismo, complementaremos la investigación con el método de conversación online, analizando la atracción del producto en reseñas por internet.

### 2. Análisis cuantitativo – Objetivo Confirmatorio:

Se hará uso de una encuesta con la cual se tratará de llegar a c.150 personas que nos permitan, como muestra, tratar de llegar a una conclusión sobre el tema.

Así pues, dependiendo del tipo de las combinaciones entre las variables escogidas para las preguntas del cuestionario (nominales, ordinales o continuas) se realizará el análisis de relaciones entre 2 datos muestrales correspondiente ( $\chi^2$ , Correlación de Pearson o de Spearman y/o Diferencia de Medias por T-Test o ANOVA).

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Baiwir, L., *et al.* (2024) Consumer engagement with preventive health technologies: A double edged sword for consumer wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*. Consultado en: [doi.org/10.1111/joca.12603](https://doi.org/10.1111/joca.12603)
- Buabeng-Andoh, C. (2021). *Exploring University students' intention to use mobile learning: A research model approach*. *Education and information technologies*, 26(1), 241-256.
- Chuang, H. M., & Chen, C. I. (2022). *Sustaining the well-being of wearable technology users: Leveraging SEM-based IPMA and VIKOR analyses to gain deeper insights*. *Sustainability*, 14(13), 7799.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Rammal, H. G., & Veiga, P. M. (2021). *Wearable technology and consumer interaction: A systematic review and research agenda*. *Computers in human behavior*, 118, 106710.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning. Consultado en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RQYLAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behavior&ots=F9LSRWxy8d&sig=ebJODwpgQS8KtKta m4W7MxQZ86c#v=onepage&q=consumer%20behavior&f=false>
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). *Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109-126.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of marketing*, 45(3), 49-61. Consultado en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298104500304>
- Michael, R. T., & Becker, G. S. (1973). *On the new theory of consumer behavior*. *The Swedish Journal of Economics*, 378-396. Consultado en: <https://www.jstor.org/stable/3439147>
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.