

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Pilar Folqué Brier

PROGRAMA: GITT + BA

GRUPO: 5

FECHA: 11 de octubre 2024

Director Asignado: Jiménez-Zarco, Ana Isabel
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG-BA:

Love Brand: la personalización de la marca y éxito del engagement para el caso de TikTok.

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

Las marcas han pasado a tener un importante papel a la hora de interactuar con el cliente. Ya que ahora se tiene la percepción del agente que representa al producto. Desde un punto de vista empresarial, es muy importante ver cuál es el nivel de afecto que siente el cliente hacia la marca y es por ello por lo que se habla de amor hacia la marca. El objetivo detrás de esta investigación es poder identificar los factores que llevan a un cliente a desarrollar el nivel de vinculación con la marca.

La marca en la que me voy a centrar en particular es TikTok y voy a identificar los diferentes factores y patrones que puedan afectar al comportamiento del consumidor por medio del análisis de su conjunto de datos para más adelante alcanzar el objetivo. Es por ello por lo que la metodología que se va a llegar a cabo va a consistir en este análisis de datos para a continuación poder sacar todas las posibles conclusiones sobre el cliente y su relación con la marca.

Como índice, se plantea el siguiente:

1. Introducción
 - Contexto

- Objetivos
 - Metodología
 - Estructura del trabajo
2. Marco Teórico
 - Concepto
 - Definición de una Love Brand
 - Tipos de love brands
 3. Análisis Empírico
 - Contexto sobre TikTok
 - Análisis sobre la marca
 - Métodos
 - Resultados
 4. Conclusiones
 5. Anexos

Bibliografías:

1. Aggarwal Pankaj. *"The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior"*. Journal of Consumer Research. 2004.
2. Ahearne Michael, Bhattacharya C.B. and Green Thomas. *"Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing"*. Journal of Applied Psychology. 2005.
3. Ahuvia A.C. *"I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Object"*. Doctoral dissertation, University of Michigan. 1993.
4. Ahuvia A.C. *"Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives"* Journal of Consumer Research. 2005.
5. Ahuvia A.C., Batra Rajeev and Bagozzi Richard. *"Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things"* The Handbook of Brand Relationships, MacInnis Deborah J., Whan Park C., and Priester Joseph R., eds. NY 2009.

Firma del estudiante:

Pilar Folque Brier

Fecha: 11 de octubre