

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

NOMBRE DEL ALUMNO: PIERRON CECILE

PROGRAMA:

E4

GRUPO:

B

FECHA:27/10/2020

Director Asignado: Hernández Olalla, María Luisa

Apellidos

Nombre

Título provisional del TFG:

**La popularización del concepto de sostenibilidad en el mundo lleva a extensiones de marca sostenible. Ejemplo con el caso de la empresa NUXE.**

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

**TEMÁTICA:** Cada vez más, las marcas lanzan productos con un claim de sostenibilidad. Esta investigación pretende estudiar cómo percibe el consumidor estas extensiones de línea sostenibles. ¿Le gustan? ¿Le cuadran? ¿Le añaden valor? ¿Las elige? ¿Qué determina que se acepten y se compren?

**MARCA:** NUXE

**NUEVOS PRODUCTOS:** NUXE ORGÁNICO

**TÍTULO:** La popularización del concepto de sostenibilidad en el mundo lleva a extensiones de marca sostenible. Ejemplo con el caso de la empresa NUXE.

**PROBLEMÁTICA:** Quiénes son los consumidores Nuxe orgánico y cómo perciben la extensión sostenible de la misma marca.

**OBJETIVOS:**

- Identificar el perfil de los consumidores
- Analizar su percepción de la marca
- Determinar las expectativas del consumidor
- Evaluar los factores de compra
- Analizar si existen o no una diferencia entre la visión de la marca en Francia y en España

**RESUMEN, PALABRAS CLAVE (ABSTRACT, KEYWORDS) :** Desarrollo sostenible, extensión de marca sostenible, Nuxe, orgánico.

## **ÍNDICE :**

Introducción:

### **Capítulo I: La empresa NUXE**

1. Descripción
2. Misión/Visión/Valor
3. Gama de productos
4. Perfil de consumidor
5. Swot / Porter
6. Competidores directos/indirectos

### **Capítulo II: Extensión de línea sostenible**

1. Definición extensión de marca
2. Definición extensión de marca sostenible
3. Definición desarrollo sostenible
4. Pilar de desarrollo
5. Popularización de sostenibilidad
6. Compromiso de las empresas de cosméticas
7. RSC (Responsabilidad social corporativa)
8. Estrategia de desarrollo sostenible

### **Capítulo III: Marco conceptual y metodología**

1. Problema e hipótesis
2. Metodología
  - A. Metodología de la encuesta
  - B. Estudio cualitativo
  - C. Estudio cuantitativo

### **Capítulo IV: Resultados y Expectativas del consumidor**

#### **I. Estudio cualitativo**

1. Desarrollo sostenible compatible con calidad y estética
2. La importancia de una composición de producto que respete el medio ambiente
3. La importancia del precio (¿están dispuestos los consumidores a pagar más por productos sostenibles?)

#### **II. Estudio cuantitativo**

1. Perfil de los consumidores
2. La importancia de la composición del producto y su respecto al medio ambiente
3. Los criterios de compra y los frenos
4. Opinión frente a la marca Nuxe orgánico

### **Capítulo V: NUXE BIO: confirmación hipótesis**

1. Descripción Gama Nuxe Orgánico
2. H1: La mayoría de los clientes son mujeres de 31 a 60 años
3. H2: Los consumidores orgánicos en regla general son los consumidores mayoritarios de la marca Nuxe Orgánico
4. H3: La extensión de marca de Nuxe orgánico es adecuada con las expectativas del consumidor
5. H4: Los productos Nuxe Orgánico se ven y se venden mejor en Francia
6. H5: Esta extensión de marca permite la llegada de un nuevo segmento de clientes y agrega valor a la marca al incrementar su imagen de marca.

Conclusión

Bibliografía

Anexo

**Firma del estudiante:**



**Firma del Director:**



**Fecha:** 02.11.2020