

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

NOMBRE DEL ALUMNO: JORGE HUETE LÁZARO

PROGRAMA: E-3

GRUPO: B

FECHA: 04/11/20

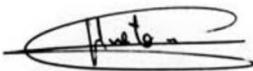
Director Asignado: SIERRA MORAL, LAURA
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

“La adaptación de empresas del sector agroalimentario ante nuevos hábitos y cambios de tendencia del consumidor”.

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

Firma del estudiante:



Firma del Director:



Fecha: 04/11/20

TÍTULO: La adaptación de empresas del sector agroalimentario ante nuevos hábitos y cambios de tendencia del consumidor.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 OBJETO DE ESTUDIO

El presente trabajo tiene por objeto el entendimiento de los cambios de tendencia y hábitos del consumidor (Entera Durán, 2008) en lo que al sector agroalimentario se refiere, así como la naturaleza de los mismos. Además, se estudiará la adaptación de las distintas empresas del sector ante nuevos escenarios con una gran complejidad. La investigación estará centrada en los cambios de tendencia que surgen a partir de situaciones nunca vistas hasta el momento, como es el caso de la Covid-19, observándolas desde tres puntos de vista: la sociedad, el mercado y las empresas del sector agroalimentario.

1.2 MOTIVACIÓN

Como es sabido, la elaboración de un trabajo como este requiere un alto grado de conocimiento, investigación y entendimiento, a la vez que mucho tiempo y dedicación. Es por esto por lo que a la hora de escoger la temática del trabajo en cuestión, no solo hay que tener en cuenta el tema y el contenido del mismo, sino que lo fundamental es escoger una línea de investigación que te despierte la curiosidad y el interés, para así involucrarte y esforzarte más. Este ha sido el principal motivo que me ha llevado a escoger “La adaptación de empresas del sector agroalimentario ante nuevos hábitos y cambios de tendencia del consumidor” como materia de estudio de mi trabajo.

A lo largo de mi vida, el sector agroalimentario no ha sido algo ajeno a mí persona, sino que se podría decir que he estado de laguna forma ligado a él. Esto se debe a la empresa familiar, una compañía centrada en el desarrollo de tecnología agrícola. Siempre he tenido una visión muy amplia de dicho sector, por lo que nunca he tenido un gran conocimiento del mismo en cuanto a áreas concretas como son el marketing, las finanzas o la internacionalización del mercado. He pensado que este trabajo sería una gran oportunidad para conocer al consumidor, el porqué de sus pensamientos, sus hábitos y sus cambios de mentalidad, así como dar soluciones a estos últimos. Como es evidente, el trabajo está centrado en la rama de marketing, una de las más prácticas e interesantes de la carrera de ADE. .

1.3 METODOLOGÍA

Se podría decir que en este trabajo se han empleado dos metodologías totalmente distintas, una descriptiva y otra cualitativa. A pesar de ser muy diferentes entre sí, los resultados obtenidos en el análisis cualitativo han ayudado a corroborar la información obtenida en el análisis descriptivo.

1. En primer lugar, la metodología principal utilizada en este trabajo ha sido la descriptiva. Gracias a este “modo de investigar” podemos observar y analizar diversas características de una población o una situación en concreto, además de describir un comportamiento en particular (Morales, 2012). Esto es precisamente lo que se busca en este trabajo, ponerse en la piel del consumidor e intentar deducir su “modus operandi” respecto al mercado agroalimentario.

El análisis descriptivo realizado está basado principalmente en fuentes secundarias. Nos referimos aquí a libros, revistas, artículos, críticas, etc. que han sido utilizados para realizar una revisión bibliográfica con el objetivo de recabar un gran flujo de información acerca del tema en cuestión.

Para obtener esta información se han hecho búsquedas sistemáticas en bases de datos como “Google Scholar” o la biblioteca de la Universidad Pontificia de Comillas. Para una búsqueda más eficaz, se han introducido palabras clave como “sector agroalimentario”, “hábitos” o “comportamiento del consumidor”, entre otras.

2. Como se podrá observar a lo largo del trabajo, este va de lo general a lo particular. Es por esto por lo que no solo vemos una metodología descriptiva, sino que también entra en juego una metodología cualitativa en cuanto nos sumergimos en un contenido más particular e individualizado. Se han realizado entrevistas a personas estrechamente relacionadas con el sector y con un gran conocimiento del mismo. El fin de estas entrevistas es obtener información y conocer de primera mano cómo actúan las empresas frente a cambios de tendencia en el mercado por parte del consumidor. Gracias a ellas se ha podido obtener una serie de conclusiones, las cuales coinciden con la línea argumental que se tenía hasta el momento.

2 BIBLIOGRAFÍA

1. Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Recuperado el, 11*.
2. Entrena Durán, F. (2008). Globalización, identidad social y hábitos alimentarios.

3. Cantalapiedra, S. A. (2002). Los cambios en las prácticas alimentarias de los consumidores españoles. *Boletín Económico de ICE*, (2733).
4. Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K. G., Steenkamp, J. B. E., & Wedel, M. (Eds.). (2012). *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. Springer Science & Business Media.
5. Lafourcade, B., & Chapuy, P. (2000). Scenarios and Actors' Strategies:: The Case of the Agri-Foodstuff Sector. *Technological Forecasting and Social Change*