

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Eugenia Tejero Molina

PROGRAMA: E6 GRUPO: B FECHA: 25/10/2020

Director Asignado: De Garcillán López-Rúa, Mencia
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Impacto de la Covid-19 en los hábitos de consumo de los españoles en el sector de Gran Consumo.

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

Firma del estudiante:



Firma del Director:

Fecha: 25/10/2020

Objetivo del trabajo de investigación

La Covid-19 ha provocado cambios en los hábitos, preferencias, expectativas y patrones de compra de los consumidores españoles. Se puede decir que ha surgido un nuevo perfil de cliente, con una capacidad económica inferior a la de hace unos meses, una mayor selectividad y exigencia hacia las marcas y mucho más familiarizado con la compra digitalizada, mediante canales online.

Sin duda, el sector de Gran Consumo (el cual abarca los sectores de alimentación, bebidas y droguería) ha sido uno de los más afectados por esta pandemia. Como consecuencia, necesita detectar estos cambios en el consumidor con celeridad para poder adaptarse a los mismos y así conseguir proporcionar confianza y seguridad al consumidor, facilitando los procesos de compra.

El principal objetivo de este estudio es poner de manifiesto los cambios que se han producido en los hábitos de compra en el sector de Gran Consumo, mediante un análisis de la nueva realidad. Se trata de evaluar estas variaciones en las tendencias de consumo y clasificarlas en coyunturales o estructurales, para proponer a las empresas de este sector recomendaciones para el establecimiento de una estrategia renovada y potenciación de sus modelos de negocio.

Metodología

Este trabajo incluirá:

- Un análisis de la situación anterior a la pandemia, con una descripción de los hábitos y preferencias de compra de los consumidores españoles en relación al sector de Gran Consumo.
- Un estudio de los cambios en las tendencias de consumo experimentados durante la pandemia.
- Una investigación de la nueva realidad de compra en este sector, en la que se incluirá un estudio por rangos de edad.
- La realización de una encuesta online sobre hábitos de compra.
- Recomendaciones al sector para la implementación de una estrategia acorde a las nuevas preferencias y necesidades del consumidor español.

Para ello, utilizaré artículos académicos y estudios sobre el tema, así como informes realizados por diversas consultoras de negocio y empresas de investigación de mercados (Nielsen, Kantar, etc.). Además, haré uso de alguna plataforma online para la realización de la encuesta, como Google Forms o SurveyMonkey, que me permita recolectar un alto número de respuestas de forma rápida.

Índice preliminar

1. Resumen y abstract
2. Introducción
 - 2.1. Estado de la cuestión: justificación e importancia del tema en la actualidad
 - 2.2. Objetivos
 - 2.3. Metodología
3. Marco Teórico
4. Estudio de campo
 - 4.1. Hipótesis y objetivos de la investigación
 - 4.2. Universo y muestra
 - 4.3. Enfoque general de la investigación y metodología utilizada
 - 4.4. Variables empleadas
 - 4.5. Aplicación del estudio
5. Resultados de la investigación
6. Recomendaciones al sector
7. Conclusiones
8. Bibliografía
9. Anexo

Bibliografía

AECOC La Asociación de Fabricantes y Distribuidores. (27 de junio de 2019). *Los retos del Gran Consumo en España*. AECOC . Recuperado en octubre de 2020, de <https://www.aecoc.es/articulos/los-retos-del-gran-consumo-en-espana/>

Deloitte. (30 de abril de 2020). *Camino hacia la recuperación: Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor*. Monitor Deloitte.

Kantar. (28 de mayo de 2020). *El confinamiento revoluciona el consumo de los hogares*. Kantar World Panel. Recuperado en octubre de 2020, de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-confinamiento-revoluciona-el-consumo-de-los-hogares>

KPMG. (2020). *Consumidores y nueva realidad: primer sondeo*. Madrid.

Uranga, E. (2 de abril de 2020). *Impacto del COVID- 19 en los hábitos de consumo de los españoles*. Kantar World Panel.