

PROPUESTA TRABAJO FIN DE GRADO

Amparo Acha Artigues

5º E3-A

Tutor: Ulpiano José Vázquez Martínez

"Análisis del Comportamiento del Consumidor Digital en la Industria de la Moda: Una Mirada al Futuro del E-commerce de Vestimenta"

Justificación del trabajo de fin de grado

En un entorno cada vez más digitalizado, las marcas de moda se enfrentan a la necesidad de adaptarse rápidamente a las plataformas de comercio electrónico para mantenerse competitivas. Analizar las dinámicas y factores que influyen en las decisiones de compra en línea ayuda a las marcas a adaptar sus estrategias de marketing digital. Además, estudiar cómo tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada transforman la experiencia de compra permitirá a las empresas anticiparse a las tendencias futuras y optimizar su presencia en plataformas digitales, clave para mantenerse competitivas.

Objetivo principal

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es analizar y comprender las dinámicas y factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores digitales en la industria de la moda, con el fin de identificar tendencias, motivaciones y patrones de comportamiento que permitan a las marcas y empresas del sector optimizar sus estrategias de marketing y ventas en línea.

Este objetivo se centra en la comprensión profunda del consumidor digital, que es esencial para cualquier empresa de moda que busque tener éxito en el comercio electrónico y las plataformas digitales.

Objetivos secundarios:

-Analizar las distintas teorías sobre el comportamiento del consumidor y cómo estas han evolucionado a lo largo de los años.

-Investigar cómo las nuevas tecnologías, como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el big data, han influido en el consumo de moda.

-Evaluar el impacto de estas tecnologías en la experiencia de compra del consumidor y en las estrategias de marketing de las empresas de moda.

-Evaluar la efectividad de diferentes estrategias de marketing digital empleadas por marcas de moda para influir en el comportamiento del consumidor.

Metodología para seguir durante la realización del trabajo:

1. Marco Teórico:

- **Bloque I:** Comportamiento del Consumidor en general: Realizar una revisión exhaustiva para establecer una base sólida sobre las teorías del comportamiento del consumidor que han coexistido a lo largo del tiempo. Se explorarán conceptos clave como la psicología del consumidor, el proceso de toma de decisiones, y los factores que influyen en el comportamiento de compra (culturales, sociales, personales y psicológicos).
- **Bloque II:** Digitalización y el Consumidor Digital: En este bloque pretendo centrarme en cómo la digitalización ha transformado las prácticas de consumo. Se analizarán temas como el impacto de Internet y las redes sociales en el comportamiento del consumidor, la evolución del e-commerce, y cómo la tecnología ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan sus compras.

- Bloque III: Industria de la Moda: Se estudiará específicamente el sector de la moda dentro del contexto digital. Se examinarán las tendencias actuales, la influencia de la moda rápida y sostenible, el papel de los influencers y la moda en las redes sociales, y cómo estos elementos afectan las decisiones de compra de los consumidores.

2. Método Empírico:

- Diseño y Realización de Encuestas: Se diseñará una encuesta en línea dirigida a consumidores de moda digital. La encuesta incluirá preguntas demográficas, de comportamiento, de actitud y de preferencias para recopilar datos cuantitativos. Se utilizarán plataformas de encuestas en línea para distribuir el cuestionario a una muestra representativa de consumidores. La selección de la muestra se hará con el objetivo de reflejar la diversidad del mercado de moda digital.

3. Análisis de Resultados y Conclusiones:

- Procesamiento y Análisis de Datos: Se utilizarán métodos estadísticos para analizar los datos recopilados de las encuestas. Se buscarán patrones, correlaciones y posibles causas detrás de los comportamientos observados.
- Extracción de Conclusiones: Basándose en el análisis de datos, se formularán conclusiones sobre el comportamiento del consumidor digital en la industria de la moda. Se identificarán las implicaciones para las marcas y se sugerirán estrategias basadas en los hallazgos. Además, se discutirán las limitaciones del estudio y se propondrán direcciones para futuras investigaciones.

Índice provisional

1. Introducción
 - 1.1. Justificación del Estudio
 - 1.2. Objetivos del Trabajo
 - 1.3. Estructura del Trabajo
2. Marco Teórico
 - 2.1. Comportamiento del Consumidor: Fundamentos y Teorías
 - 2.1.1. Psicología del Consumidor
 - 2.1.2. Proceso de Toma de Decisiones
 - 2.1.3. Factores de Influencia en el Comportamiento de Compra
 - 2.2. Digitalización y el Consumidor Digital
 - 2.2.1. Impacto de Internet en el Comportamiento del Consumidor
 - 2.2.2. E-commerce y Cambios en las Prácticas de Consumo
 - 2.2.3. Tecnología y Nuevas Formas de Interacción con las Marcas
 - 2.3. La Industria de la Moda en la Era Digital
 - 2.3.1. Tendencias Actuales en la Moda Digital
 - 2.3.2. Influencia de la Moda Rápida y Sostenible
 - 2.3.3. Rol de los Influencers y Redes Sociales
3. Investigación empírica
 - 3.1. Diseño de la Investigación
 - 3.2. Desarrollo de la Encuesta
 - 3.2.1. Selección de la Muestra
 - 3.2.2. Construcción del Cuestionario
 - 3.2.3. Distribución y Recolección de Datos
4. Resultados
 - 4.1. Presentación de Datos Recopilados
 - 4.2. Análisis Estadístico de los Resultados
 - 4.3. Discusión de los Hallazgos

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones Generales

5.2. Implicaciones para la Industria de la Moda

5.3. Estrategias Sugeridas para Marcas de Moda

5.4. Limitaciones del Estudio

5.5. Propuestas para Futuras Investigaciones

6. Bibliografía

7. Anexos

7.1. Cuestionario de la Encuesta

7.2. Tablas y Figuras Complementarias

Bibliografía provisional:

MATUTE, Genaro ; CUERVO, Sergio ; SALAZAR, Sandra ; SANTOS, Blanca Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento. – Lima : Universidad ESAN, 2012. – 158 p. – (Serie Gerencia Global ; 22)

Marketing 4. 0. (s. f.). Google Books.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZlP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=como+se+comporta+el+consumidor+digital&ots=JQb5s1qKHP&sig=yE3IG13lnnlIW634JtJvkm43pQw#v=onepage&q=como%20se%20comporta%20el%20consumidor%20digital&f=false>

Millán, I. S. (2020). Consumer behaviour and new consumer trends vis-à-vis the ICTs. *ESIC MARKET Economic And Business Journal, Volume 50, Issue 3*, 599-620. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Marketing digital en la Moda. (s. f.). Google Books.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=el+consumidor+digital+en+la+industria+de+la+moda&ots=-JtVC3JjJA&sig=TBbacZlqKh7Spe3tGB2oBjY4Zo#v=onepage&q=el%20consumidor%20digital%20en%20la%20industria%20de%20la%20moda&f=false>

Vista de Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. (s. f.). <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>

Flores, N. I. H. (2023). *Comercio electrónico y protección al consumidor en la industria de la moda.* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9432878>

Moreno, F. M., Moreno, S. M., & Del Carmen Martínez Villalba, M. (2024). *Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea.* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394088>