

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

NOMBRE DEL ALUMNO: Carmen Gómez Rubio

PROGRAMA:

GRUPO: 4E2BIL

FECHA: 26 julio 2024

Director Asignado: Tena Blázquez, Antonio
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

La influencia de las redes sociales en los hábitos de vida y consumo

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

Firma del estudiante:

Carmen Gómez Rubio

Fecha:

26 de julio de 2024

INDICE PROVISIONAL DEL TFG

Abstract

Keywords

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA
 - 2.1. OBJETIVOS
 - 2.2. HIPÓTESIS DE PARTIDA
3. METODOLOGÍA
4. MARCO TEÓRICO
 - 4.1. INTRODUCCIÓN
 - 4.2. REDES SOCIALES
 - 4.3. HÁBITOS DE VIDA Y REDES SOCIALES
 - 4.4. HÁBITOS DE CONSUMO Y REDES SOCIALES
 - 4.5. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LAS REDES SOCIALES
5. MARCO PRÁCTICO
 - 5.1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO
 - 5.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO
 - 5.3. MUESTRA
 - 5.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS
6. CONCLUSIONES
7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
8. DECLARACIÓN DE USO DE CHATGPT
9. BIBLIOGRAFÍA
10. ANEXO I
 - 10.1. CUESTIONARIO
 - 10.2. RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE GRADO:

Objetivo general:

El objetivo principal de la investigación a desarrollar durante el trabajo de fin de grado es analizar la influencia de las redes sociales en la población, en sus hábitos de vida y consumo.

Objetivos específicos:

Como objetivos específicos, se plantean los siguientes:

1. Analizar el impacto de las redes sociales en diferentes segmentos poblacionales atendiendo a criterios de edad, género, entorno geográfico.
2. Identificar qué redes sociales ejercen mayor impacto, considerando diferentes segmentos

poblacionales y frecuencias de uso.

3. Analizar la influencia de las redes sociales e influencers en las tendencias de consumo poblacionales y en su conducta.
4. Estudiar las relaciones entre redes sociales y engagement
5. Conocer los aspectos positivos y negativos derivados de la exposición a las redes sociales.

METODOLOGÍA

Fases de la Investigación

La metodología a seguir en el trabajo de fin de grado consta de las siguientes etapas:

Etapa 1: Estudio bibliográfico para analizar las publicaciones de diferentes autores en relación a la influencia de las redes sociales en la población, que nos permitirá a su vez conocer los conceptos a tratar en el marco teórico.

Etapa 2: Diseño de la Encuesta, que será la técnica de investigación a utilizar para la consecución de los objetivos del TFG. Atendiendo a estos objetivos se establece la población objeto de estudio, se termina el tamaño de la muestra y se elige la forma de muestreo.

Etapa 3: Trabajo de campo: envío de la encuesta y recepción de datos, estableciéndose una duración máxima de 1 mes.

Etapa 4: En esta etapa se analizan los resultados de la encuesta y se comparan con los estudiados en la etapa 1 (los obtenidos por otros investigadores).

Hipótesis de partida

A partir de la información obtenida en el estudio bibliográfico, se plantearán las hipótesis de partida, a contrastar durante el análisis de resultados.

Método de investigación

El método de investigación a seguir se basa fundamentalmente en “la encuesta” como técnica para recabar información sobre la influencia de las redes sociales en la población. Se elaborará una encuesta con preguntas diseñadas para contrastar las hipótesis de partida y en consonancia con los objetivos de la investigación. Así, se definirán las características de la población objeto de estudio, tamaño muestral, y operativa a seguir en el trabajo de campo.

BIBLIOGRAFÍA

Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.

Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational

reputation. *Academy of management review*, 44(1), 28-52.

Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence-A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100116.

Ki, C. W. C., Park, S., & Kim, Y. K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers’ exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264-277.

Luarn, P., Yang, J. C., & Chiu, Y. P. (2015). Why People Check In to Social Network Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 21–46. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1029353>.

Marciano, L., Lin, J., Sato, T., Saboor, S., & Viswanath, K. (2024). Does social media use make us happy? A meta-analysis on social media and positive well-being outcomes. *SSM-Mental Health*, 100331.

Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International journal of information management*, 35(1), 33-44.

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.

Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of marketing Science*, 41, 547-566.

Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International journal of computer applications technology and research*, 5(2), 71-75.