

Propuesta TFM – Estudiante X

Tema propuesto: Segmentación dinámica y su impacto sobre el comportamiento del consumidor en la industria de la moda.

Tutor sugerido: Mercedes Rozano, tutor X, Y, Z

Antecedentes: En 2020, el gasto publicitario global en Internet representó casi 380 mil millones de dólares, un incremento del 12,8% frente a 2019 (*Global Digital Advertising Market 2023*, n.d.). El marketing online ofrece enormes oportunidades para llegar a los consumidores con contenido publicitario personalizado para satisfacer sus preferencias e intereses. La segmentación dinámica es una de las herramientas de marketing digital que permite mostrar anuncios personalizados a los consumidores mediante el uso de información de su navegación previa en el sitio web de la empresa (Reutterer et al., 2006; von Mutius & Huchzermeier, 2021). Sin embargo, todavía se desconoce cómo afecta el comportamiento del consumidor de moda online.

Objetivos: Este TFM tiene como objetivo explorar como la segmentación dinámica afecta la actitud de los consumidores hacia estos anuncios y la intención de compra. El enfoque debe estar específicamente en la industria de la moda.

Metodología: El TFM será de enfoque cuantitativo. La revisión de la literatura brindará una descripción general de la literatura actual, las brechas de investigación y la relevancia del trabajo para la industria de la moda. Se utilizará un marco teórico para delimitar el problema y formular un argumento. Asimismo, se usarán encuestas online para medir las actitudes y las intenciones de los participantes. Usaré SPSS para analizar los datos y hacer una regresión múltiple. Une

conclusión propondrá una serie de recomendaciones para los responsables de marketing digital de la industria de la moda.

Referencias

Global digital advertising market 2023. (n.d.). Statista. Retrieved July 6, 2021, from

<https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

Reutterer, T., Mild, A., Natter, M., & Taudes, A. (2006). A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 20(3), 43–57. <https://doi.org/10.1002/dir.20066>

von Mutius, B., & Huchzermeier, A. (2021). Customized Targeting Strategies for Category Coupons to Maximize CLV and Minimize Cost. *Journal of Retailing*.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.004>