

## **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 cómo 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>