



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

Resolución de la Comisión Académica del Master (CAM) sobre los Trabajos Fin de Máster (TFM) para el curso 2017-2018

En cumplimiento del apartado cinco de las Directrices de la Universidad de Granada para el desarrollo de la asignatura “Trabajo Fin de Máster” de sus títulos de máster, la Comisión Académica del “Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing”, reunida el 28 de febrero de 2018 ha resuelto:

1. Oferta de líneas de investigación para los Trabajos Fin de Máster y responsables de tutelar cada una de las líneas ofertadas

La oferta global para el curso 2017-18 viene resumida en la siguiente tabla (véase el Anexo adjunto):

Tutor/es	Título del TFM
Manuel Bullejos Lorenzo	<i>Bases de Datos de Grafos y Neo4j (TFM sin ser pre-asignado)</i>
Juan Miguel Rey, Lucía Porcu	<i>Análisis cross-cultural de la satisfacción percibida del consumidor de McDonald</i>
Kawtar Benghazi	<i>Diseño de Servicios de negocios para la promoción del turismo en Ceuta</i>
Juan Miguel Alcántara Pilar, Javier Blanco Encomienda	<i>El valor de marca de un restaurante. Diferencias entre tipos de restaurantes y valores culturales</i>
Salvador del Barrio García, Juan Miguel Alcántara Pilar	<i>El efecto lenguaje figurativo como instrumento promocional en las redes sociales</i>
Ana Marín Jiménez, Pilar Fernández Sánchez	<i>Estudio del gasto en artículos de primera necesidad y lujo, en Ceuta y norte de África</i>
Javier Blanco Encomienda, Esmeralda Crespo Almendros	<i>La calidad y el riesgo percibido como factores determinantes de la intención de compra en el Comercio Social</i>
Juan Miguel Alcántara Pilar, Javier Blanco Encomienda	<i>Efectos del Brand experience sobre el comportamiento del consumidor</i>
María Del Carmen Morón Pérez, Cecilio Gómez Cabrera	<i>El Derecho Financiero y Tributario en la Empresa Actual. Aspectos internos e internacionales</i>
Esmeralda Crespo Almendros, Juan Miguel Alcántara Pilar	<i>Influencia de los Influencers sobre el comportamiento del turista. Un análisis cross-cultural</i>

Carlos Rodríguez Domínguez, Laiachi EL Kaoutit	<i>Roles y redes de valor en el Marketing digital</i>
Laiachi EL Kaoutit	<i>Redes sociales mutantes: Actores sanos de ayer, actores enfermos de hoy, posibles actores de mañana (TFM sin ser pre-asignado)</i>
Juan Miguel Alcántara Pilar, David Molina Muñoz	<i>El Marketing de moda en las redes sociales. Análisis del comportamiento del consumidor juvenil</i>
Juan Miguel Alcántara Pilar, David Molina Muñoz	<i>Estudio de la fidelización del consumidor digital en las diferentes redes sociales</i>
Manuel Noguera García	<i>Implantación y futuras aplicaciones de servicios y tecnologías basados en códigos QR en Ceuta</i>

2. Procedimiento para la elección o asignación de los trabajos y de los tutores entre los estudiantes matriculados y normativas

2.1. En el sitio web del máster se presentan y explican las líneas de investigación, proyectos y trabajos que se ofertan, así como el número de estudiantes de cada trabajo y/o tutor/a. Son por tanto los estudiantes los que eligen trabajo y contactan con los tutores.

2.2. Cabe la posibilidad de proponer un trabajo diferente a los ofertados; en tal caso, los estudiantes interesados deben contactar con el Coordinador o con el responsable de investigación de la comisión académica para estudiar la viabilidad del proyecto y la tutorización del mismo.

2.3. La elección de un (co)tutor del TFM, se hará entre el profesorado que imparte asignaturas en el máster, según los criterios de la normativa de la UGR (artículo cuatro, punto 3). Es posible incorporar un (co)tutor en la dirección de un TFM, previa comunicación, con suficiente antelación, a la coordinación del máster.

2.4. Es responsabilidad del alumno llevar a cabo la realización del TFM, en un ambiente profesional, siguiendo las directrices que dictan los co-tutores. En caso de que entre el alumno y co-tutores se genera algún desacuerdo que implique el fin de puesta en marcha del TFM, esa situación ha de ser comunicada (por las partes implicadas) con urgencia al coordinador del máster, que elevará el asunto a la CAM para su resolución.

2.5. Habrá un **período de pre-asignación** que terminará el 06 de marzo de 2018. Para la asignación final, se da como tiempo límite para comunicar la elección de trabajo y tutor el día 09 de marzo de 2018.

3. Criterios de evaluación de las memorias y la exposición

1º. Rúbrica de evaluación: hasta 10 puntos

2º. Informe del tutor: no tiene una puntuación en la evaluación, sin embargo debe considerarse como el documento que contextualiza la evaluación de la comisión. Se

realizará por el tutor o los tutores y debe ofrecer suficiente información para valorar la memoria presentada, la actividad realizada por el alumno y la presentación y defensa de la misma.

Rúbrica* para la evaluación del TFM por las comisiones¹

Código	Indicador (evidencias)	Descripción	Puntuación máxima
AG.I.2	Domina y utiliza distintos recursos tecnológicos e informáticos para el acceso a la información.	Muestra conocimiento y dominio de la diversidad de los recursos para el acceso a la información y los utiliza para acceder a la misma	04
AG.III.1	Organiza y sistematiza la información de acuerdo con los descriptores teóricos y metodológicos del trabajo	La información recogida está relacionada con todos los descriptores teóricos y metodológicos del trabajo	06
AS.I.3	Integra información especializada e interdisciplinar proponiendo alternativas ajustadas al problema	Integra información interdisciplinar y la utiliza adecuadamente	06
OP.I.2	Plantea un método o plan para alcanzar los objetivos	La metodología planteada es adecuada para alcanzar los objetivos	05
OP.II.3	Trabaja de forma efectiva de acuerdo al plan de trabajo establecido	Se alcanza el objetivo planteado	05
RP.I.1	Planifica estrategias para la resolución de problemas	Define y planifica estrategias creativas para la resolución de problemas de manera eficiente	05
RP.II.1	Establece las etapas adecuadas para resolver el problema	Establece correctamente las distintas fases para la resolución del problema	06
CE.I.1	Detecta y analiza oportunidades para hacer nuevas propuestas	Detecta y analiza oportunidades para hacer nuevas propuestas	05
CE.II.1	Desarrolla las iniciativas propuestas de manera coherente y fundamentada	Desarrolla las iniciativas propuestas de manera coherente y fundamentada	05
ACP.III.1	Analiza e interpreta los resultados	Analiza e interpreta los resultados a partir de los conceptos, habilidades y actitudes adquiridos	05
TDA.II.1	Justifica las decisiones tomadas con argumentos propios de su ámbito de estudio	Justifica las decisiones con argumentos propios de su ámbito de estudio	05
ULE.II.1	Utiliza fuentes de información en lengua extranjera	Utiliza fuentes de información en lengua extranjera y las integra en el trabajo extrayendo de ellas la información esencial	05
COE.I.2	Estructura de manera coherente el discurso oral o escrito	Estructura el discurso de modo claro y coherente con el mensaje que se quiere transmitir	05
COE.III.2	Argumenta, discute y defiende oralmente las conclusiones y planteamientos presentados	Defiende las conclusiones y planteamientos presentados mostrando madurez y creatividad y aclarando los aspectos no desarrollados en su discurso	05
MC.I.2	Estructura con claridad las tareas	Los trabajos y las tareas que realiza presentan una estructura clara y ordenada	04
MC.II.1	Es constante y cuidadoso en el desarrollo del trabajo personal	Es constante en el esfuerzo y cuidadoso en el trabajo	05
CEDP.II.3	Reconoce la autoría de las fuentes	Cita las fuentes y reconoce la contribución de las mismas a su actividad investigadora y profesional	05
UTIC.I.1	Selecciona TIC adecuadas y relevantes para la resolución de problemas de investigación o profesionales	Selecciona TIC adecuadas y relevantes para la resolución de problemas de investigación o profesionales	07
UTIC.II.3	Integra las TIC en el propio proceso de aprendizaje como recursos imprescindibles para su formación y aprendizaje	El uso realizado de las TIC le ha permitido el avance permanente en su trabajo, apoyándose en ellas como herramientas facilitadoras del aprendizaje	07

*Realizada a partir de la Rúbrica desarrollada por el Grupo de trabajo en Competencias del Vicerrectorado de Grado y Posgrado. http://vicengp.ugr.es/pages/trabajo_fin_de_master/rubricas

¹ Cada indicador está encabezado por unas siglas que corresponden al acrónimo de la competencia general a la que alude, a su nivel de complejidad y al número del indicador.

4. Composición de las Comisiones de Evaluación y difusión de la defensa

4.1. La comisión de evaluación de un Trabajo de Fin de Máster estará formada por el profesorado de la UGR del máster cuyo listado se encuentra en el siguiente enlace:

http://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info_academica/profesorado

Opcionalmente se pueden incorporar como miembros de un tribunal profesores de otras Universidades y/o de la UGR que no imparten clases en el máster, si así lo estima la CAM, previa solicitud por parte de los tutores. Éstos han de avisar con al menos un mes de antelación al coordinador del máster.

4.2. Es muy recomendable que los tutores hagan difusión de la defensa pública del TFM. Se deben publicar el lugar y la fecha de la defensa, por cualquier medio digital y/o tradicional (tablón de anuncios del centro, etc.).

5. Procedimiento a seguir para la asignación de la calificación de “Matrícula de Honor (MH)” a los Trabajos de Fin de Máster que reúnan los requisitos necesarios

Las memorias que hayan obtenido una calificación mínima de 9,5 sobre 10, según la rúbrica, podrán optar a la calificación de MH. Para ello, cada comisión indicará si los trabajos con esta calificación optan a MH. Si hay más de una propuesta de matrícula de honor, se otorgará al estudiante con mejor expediente académico.

6. Comisión de reclamaciones

Esta comisión resolverá las reclamaciones dirigidas a la coordinación, por parte del alumnado, respecto al proceso de la elaboración y/o la evaluación de los TFMs del máster.

- Presidente: Juan Miguel Alcántara Pilar (Secretario de la CAM)
- Vocales: Kawtar Benghazi Akhlaki y Beatriz Prieto Campos

7. Recomendaciones sobre los aspectos formales de la memoria a presentar

El modelo del trabajo es el de una memoria científica original o de revisión sistemática estructurada del trabajo de uno o varios artículos originales. La redacción de la memoria se hará normalmente en Lengua Castellana; se admitirán también memoria en inglés. La estructura de la memoria de trabajo ha de contener los siguientes aspectos:

1. Resumen (máx. 250 palabras) y palabras clave (máx. 6 según las áreas de conocimiento del trabajo). Un resumen en castellano y otro en inglés.
2. Introducción. Termina con el enunciado de Objetivos/Hipótesis.
3. Método: Diseño. Población, selección y descripción de la muestra. Instrumentos. Procedimiento. Análisis de los datos. Consideraciones éticas.
4. Resultados.
5. Discusión. Termina con conclusiones.
6. Referencias bibliográficas (normas APA, normas Vancouver, normas Harvard, norma ISO 690)

7. Anexos.
8. Declaración de Originalidad firmada por el/la estudiante.
9. Declaración Ética firmada por el/la estudiante.
10. Informe del tutor/es responsable/s del TFM.

Normas de presentación:

- Se recomienda tipo de letra Calibri, Times New Roman o Arial.
- Tamaño de letra: 11 o 12
- Interlineado: 1,5 o doble
- Careta: Escudo de la Universidad de Granada, logo de Posgrado y de la Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. Nombre del Máster. Título del Trabajo. Alumno/a. Tutor/es. Mes y año.

Procedimiento:

Se han de entregar 4 copias en la Secretaría de la Administración de la Facultad de Educación, Economía y Tecnología (Campus de Ceuta) en las fechas indicadas. Posteriormente se publicará la información correspondiente a días, horas, orden de intervención y comisiones de evaluación de los trabajos que se van a defender públicamente.

8. Fechas de defensa pública del Trabajo Fin de Máster (Julio, septiembre y convocatoria especial de adelanto de convocatoria)

JULIO 2018:

- Fecha límite de entrega de los TFM: 02/07/2018
- Fecha límite para la defensa de los TFM: 27/07/2018 (1ª convocatoria)

SEPTIEMBRE 2018:

- Fecha límite de entrega de los TFM: 14/09/2018
- Fecha límite para la defensa de los TFM: 28/09/2018 (2ª convocatoria)

TFM en convocatoria especial de finalización de estudios

Se concretará fecha de entrega y fecha de defensa en función de cada caso, entre el 10 de diciembre y el 10 de febrero.

9. Tiempo estimado de duración del acto de defensa y debate ante la Comisión Evaluadora

Defensa Pública para la evaluación del TFM: Exposición del trabajo mediante presentación en PowerPoint o similar, con una duración máxima de 20 minutos. Debate con los miembros de la comisión de evaluación. Evaluación del trabajo por la comisión y comunicación de la nota obtenida a cada estudiante al finalizar su exposición y defensa. A los alumnos que por motivos justificados no puedan defender su TFM presencialmente se les dará la opción de realizarlo por video conferencia o similar.

Ceuta, a de marzo de 2018

Vº Bº Coordinador del Máster

Secretario de la Comisión

Fdo: Laiachi EL Kaoutit Zerri

Fdo: Juan Miguel Alcántara Pilar

ANEXO

Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de
Mercado y Marketing.
TFMs pre-asignados y sin asignar.
Curso 2017/18.

Título: *"EL MARKETING DE MODA EN LA REDES SOCIALES. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR JUVENIL"*

Resumen: Las redes sociales se han vuelto un escaparate para la moda, a través de video o replicas de la publicidad impresa. Por ello, en este TFM se pretende analizar, dentro de los consumidores de moda usuarios de Redes Sociales, su comportamiento de compra, así como la respuesta a las campañas promocionales en la red. Con ello, se quiere demostrar que la diferencia por género va desapareciendo, así como que debido a la característica de los millenials de "nativos digitales", hace que el marketing de moda esté más presente.

Co-tutores: Juan Miguel Alcántara Pilar, David Molina Muñoz.

Alumna: Oumaima El Bakkaly.

Título: *"ESTUDIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LAS DIFERENTES REDES SOCIALES"*

Resumen: Dentro de las tres redes sociales más utilizadas, como son Facebook, Twitter e Instagram, los usos por parte de los consumidores son diferentes, así como la fidelización a las marcas o agentes sociales. A través de esta investigación se pretende, en primer lugar, obtener diferentes clusters con las características de los usuarios. Y después de esto, analizar las diferencias existentes en variables tan importantes como la fidelización a la marca.

Co-tutores: Juan Miguel Alcántara Pilar, David Molina Muñoz.

Alumna: Amar El Marroute.

Título: *"El efecto lenguaje figurativo como instrumento promocional en las redes sociales."*

Resumen: Tomando como referencia la literatura académica existente sobre el efecto de lenguaje en el área del marketing, en este TFM se pretende analizar el efecto del lenguaje figurativo en las redes sociales.

Co-tutores: Salvador del Barrio García y Juan Miguel Alcántara Pilar

Alumno: Jorge Tarsillo Coloma Rocha

Título: *"Estudio del gasto en artículos de primera necesidad y lujo, en Ceuta y norte de Marruecos"*

Resumen: El gasto en artículos de primera necesidad y de lujo no permanece constante en el tiempo y se ve influenciado por diversos factores. Se estudiará que artículos componen cada uno de los tipos. Qué factores afectan al gasto de cada uno de los artículos. Qué impuestos se aplican. Como cambia, si lo hace, el gasto de las familias si cambian algunas de sus condiciones. El estudio se realizará para la Ciudad de Ceuta y se puede hacer extensible al norte de Marruecos.

Co-tutores: Ana E. Marín Jiménez y Pilar Fernández Sánchez.

Alumna: Narjiss Khajjounf Abselam

Título: *“La calidad y el riesgo percibido como factores determinantes de la intención de compra en el Comercio Social”*

Resumen: El crecimiento y avance que se ha producido en las redes sociales en la actualidad, así como el auge de la realización de operaciones comerciales en el contexto online, hace atractivo y conveniente el desarrollo de un análisis de la nueva tendencia de comercio electrónico que está beneficiándose de un fuerte impulso, como es la que se conoce como "Comercio Social". En concreto, en este trabajo se pretende analizar la incidencia de la calidad y el riesgo percibido sobre la intención de compra.

Co-tutores: Javier Blanco Encomienda y Esmeralda Crespo Almendros

Alumna: Elena Rosillo Díaz

Título: *“Análisis cross-cultural de la satisfacción percibida del consumidor de McDonald”*

Resumen: La cadena de restauración fast food McDonald's mantiene una línea de productos, un tipo de servicio dado y una estética en sus establecimientos que permanece invariable a nivel mundial. Sin embargo, resulta interesante conocer si el factor cultural de los clientes de McDonald's, afecta a la formación de su valor de la experiencia, teniendo en cuenta los diversos aspectos relacionados con el producto y el servicio que lo forman. El objetivo del presente trabajo en curso es analizar la satisfacción percibida del consumidor de McDonald distinguiendo entre diferentes países (a determinar durante el período de la investigación). Los resultados podrán arrojar luz al enfoque internacional de McDonald's.

Co-tutores: Juan Miguel Alcántara Pilar, Lucia Porcu

Alumna: Asma Ahmed Laroussi

Título: *“El valor de marca de un restaurante. Diferencias entre tipos de restaurantes y valores culturales.”*

Resumen: Hoy en día se está extendido la aplicación de la escala CBBE (Customer Based Brand Equity) para el caso de los restaurantes (Han et al., 2015; Lu et al., 2015; Majid et al., 2016; Seo y Jang, 2013). Atendiendo a las dimensiones: lealtad hacia la marca, calidad percibida, conocimiento de marca y asociación de marca para determinar los ratios de valor de marca del restaurante (Majid et al., 2016) es posible evaluar la formación de la misma desde el punto de vista del cliente. Como un aporte más a la literatura existente, se estudiará el efecto moderador del tipo de restaurante así como la influencia de los valores culturales.

Co-tutores: Juan Miguel Alcántara Pilar, Javier Blanco Encomienda

Alumna: Patricia Casteleiro Villarnovo.

Título: *“Bases de datos de Grafos y Neo4j”*

Resumen: Los nuevos retos de la información han creado la necesidad de manejar grandes cantidades de datos, pero estos datos no pueden ser almacenados de forma clásica. Es necesario introducir relaciones entre los datos, estas relaciones juegan un papel incluso más importante que los propios datos. Las bases de datos de grafos dan una respuesta a esta situación y gigantes como Google, LinkedIn, Facebook o PayPal ya usan esta tecnología. Neo4j es un programa que permite el manejo y visualización de este tipo de bases de datos. Con este trabajo pretendemos introducirnos en el manejo de este programa viendo aplicaciones como pueden ser: Detención del fraude, recomendaciones en tiempo real y redes sociales, gestión de centro de datos, etc.

Tutor: Manuel Bullejos Lorenzo.

Alumno: Sin asignar

Título: *“El Derecho Financiero y Tributario en la Empresa Actual. Aspectos internos e Internacionales”*

Resumen: La empresa, hoy en día, tiene la necesidad de expandirse a través de los mercados internacionales y de operar a través de los medios que ofrecen las nuevas tecnologías, lo que plantea una serie de problemas y retos al Derecho Financiero actual, cuyo estudio constituye el objeto de la presente línea de trabajo.

Co-tutores: Carmen Morón Pérez y Cecilio Gómez Cabrera

Alumno: Sin asignar

Título: *“Efectos del brand experience sobre el comportamiento del consumidor”*

Resumen: Las empresas no cesan en buscar nuevas formas de establecer vínculos más profundos con los clientes. Como fruto de ello ha aparecido el *brand experience*, que se refiere a crear experiencias que pongan de relieve el carácter sensorial, emocional y cognitivo del consumo. En esta línea, el propósito de este trabajo es analizar los efectos que tiene la experiencia de marca sobre el comportamiento de los consumidores.

Co-tutores: Juan Miguel Alcántara Pilar, Javier Blanco Encomienda

Alumno: Eduardo Selgar Camúñez

Título: *“Roles y redes de valor en el Marketing digital”*

Resumen: El objetivo del TFM es de proporcionar un análisis comparativo acerca de la evolución de roles y actores así como las “Value networks” en el contexto del Marketing digital.

Co-tutores: Carlos Rodríguez Domínguez, Laiachi El Kaoutit

Alumna: Yasmina Mohamed Abdelkader

Título: *“Diseño de servicios de negocios para la promoción del turismo en Ceuta.”*

Resumen: En este TFM se pretende realizar un estudio de turismo en Ceuta enfocándose sobre el origen de los turistas, preferencias y dificultades, a través de cuestionarios para hoteles, restaurantes y tiendas. Basándose sobre los resultados obtenidos, se van a diseñar estrategias de mejora del sector en cuestión.

Tutora: Kawtar Benghazi

Alumna: Rajae Rafiq

Título: *“Redes sociales mutantes: Actores sanos de ayer, actores enfermos de hoy, posibles actores de mañana.”*

Resumen: Las redes en general puedan “mutarse”, ya que el número de actores así como el número de relaciones primitivas, y por consiguiente el de las relaciones compuestas, puede disminuir o aumentar. El objetivo del TFM sería “analizar” el ejemplo de una red social donde algunos de sus actores sufren cierta enfermedad que afecta sus roles y sus relaciones en la red.

Tutor: Laiachi El Kaoutit

Alumno: Sin asignar

Título: *“Influencia de los Influencers sobre el comportamiento del turista. Un análisis crosscultural.”*

Resumen: La influencia de determinadas personas en Redes Sociales es innegable. Con este trabajo se pretende analizar cuál es la influencia que tienen dichas personas sobre las distintas fases del comportamiento del turista así como si existen diferencias según el origen de los turistas.

Co-tutores: Esmeralda Crespo Almendros, Juan Miguel Alcántara Pilar

Alumna: Elisa Gutiérrez Valencia.

Título: *“El impacto del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sobre la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) en el contexto de la banca electrónica.”*

Resumen: Siguiendo las sugerencias del Marketing Science Institute (MSI), entre las cinco prioridades de investigación se encuentra la necesidad de estudiar y comprender mejor cuáles son los mecanismos que rigen la integración de la comunicación de marketing. En concreto, la literatura pone énfasis en la importancia de analizar cómo el uso de las TIC influye en el nivel de Comunicación Integrada de Marketing (CIM). Este TFM se propone como objetivo principal la demostración empírica del efecto positivo ejercido por la implementación de las TIC sobre la CIM en el entorno de la banca electrónica. En primer lugar, se realizará una extensa revisión de la literatura sobre los dos conceptos centrales del estudio. En segundo lugar se planificará el proceso de investigación empírica y se llevará a cabo el trabajo de campo en el contexto de la banca electrónica. El análisis se abordará desde el punto de vista del consumidor. Una vez recogidos y depurados los datos, se llevará a cabo su análisis e interpretación. Finalmente, se derivarán las implicaciones teóricas y de gestión más relevantes del estudio y se identificarán las limitaciones y futuras líneas de investigación.

Tutora: Lucía Porcu

Alumno: Mohamed El Afaki

Título: *“Implantación y futuras aplicaciones de servicios y tecnologías basados en códigos QR en Ceuta”*

Resumen: "La tecnología QR permite implantar y diseñar diferentes estrategias comerciales y de gestión de campañas sobre productos y servicios. En este TFM se estudiarán cuestiones como su nivel de implantación y aceptación en Ceuta, así como posibles acciones de mejora en el comercio ceutí basados en esta tecnología."

Tutor: Manuel Noguera García

Alumno: Wang Yanan

NOMBRE (E-mail)	INSTITUCIÓN	EXTERNO AL MÁSTER
Alcántara Pilar, Juan Miguel (jmap@ugr.es)	UGR	No
Benghazi Akhlaki, Kawtar (benghazi@ugr.es)	UGR	No
Blanco Encomienda, Francisco Javier (jble@ugr.es)	UGR	No
Castañeda García, José Alberto (jalberto@ugr.es)	UGR	No
Crespo Almendros, Esmeralda (ecrespo@ugr.es)	UGR	No
Del Barrio García, Salvador (dbarrio@ugr.es)	UGR	No
EL Kaoutit Zerri, Laiachi (kaoutit@ugr.es)	UGR	No
Garrido Bullejos, José Luis (jgarrido@ugr.es)	UGR	No
Gómez Cabrera, Cecilio (cegomez@ugr.es)	UGR	No
Bullejos Lorenzo, Manuel (bullejos@ugr.es)	UGR	No
Ibáñez Zapata, José Ángel (joibanez@ugr.es)	UGR	No
Liebana Cabanillas, Francisco (franlieb@ugr.es)	UGR	No
Luque Martínez, Teodoro (tluque@ugr.es)	UGR	No
Marín Jimenez, Ana Eugenia (anamarin@ugr.es)	UGR	No
Morón Pérez, María Del Carmen (cmoron@ugr.es)	UGR	No
Muñoz Levia, Francisco (franml@ugr.es)	UGR	No
Noguera García, Manuel (mnoguera@ugr.es)	UGR	No
Porcu, Lucía (luciapor@ugr.es)	UGR	No
Prieto Campos, Beatriz (beap@ugr.es)	UGR	No
Rey Pino, Juan Miguel (jrey@ugr.es)	UGR	No
Rodríguez Dominguéz, Carlos (carlosrodriguez@ugr.es)	UGR	No
Rodríguez Fortiz, María José (mjfortiz@ugr.es)	UGR	No
Rodríguez Molina, Miguel Ángel (rmolina@ugr.es)	UGR	No
Sabiote Ortiz, Carmen María (csabiote@ugr.es)	UGR	No
Sánchez Fernández, Juan (sanchezf@ugr.es)	UGR	No
Martín Armario, Enrique	US	Si