



Máster Universitario en
Tecnologías para la
Investigación de
Mercados y Marketing

Recopilación de TFMs

Recopilación de TFMs defendidos

Desde esta página puedes descargar todos los TFMs defendidos en este máster en formato pdf. El enlace de descarga se encuentra en el título del TFM.

Curso 2023-2024

TÍTULO	AUTOR/A	TUTOR/ES
Impacto del estilo musical K-Pop (Pop Coreano) en Colombia: análisis desde la perspectiva del amor de marca	Yuri Ximena Vargas Sierra	Luis Doña Toledo
Factores que modelan la intención de viaje de turistas españoles a Colombia: Análisis de las dimensiones push, pull y riesgo percibido	Andrés Fabián Guevara Gómez	Salvador del Barrio García
Una primera aproximación al estudio de la intención de visita a Vietnam de los turistas españoles a través del modelo SOBC	Phuong Dang Do Loc An	Carmen M. Sabiote Ortiz y Francisco Peco Torres.
¿Son las comunidades online de videojuegos determinantes en la lealtad e intención de compra de un gamer? Una perspectiva desde la teoría del capital social.	Maroan Ouaddi Joaqr	Francisco Peco Torres

Influencia percibida del mercado y posicionamiento ecológico en la intención de compra de moda sostenible	Antonio Pérez Soto	Elena Higuera Castillo
El comportamiento del consumidor ante prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector tecnológico	Dina Chairi Mohamed	Francisco Javier Blanco Encomienda y Jana Krizanova
Impacto de la tendencia recommerce en el consumidor al comprar de forma online	Jessina Ximena Cansino Rodríguez	Francisco Muñoz Leiva
Influencia de la credibilidad del influencer sobre el eWOM y las decisiones de compra: un estudio sobre atractivo, honestidad y experiencia	Mariam Chetouani Moreno	Manuel Hernández Peinado y Elena Higuera Castillo
Análisis de la experiencia del usuario en Spotify: un enfoque integrador de UTAUT2, Valor de Marca y Presencial Social	Egly Melissa Mendoza Guerrero	Elena Higuera Castillo
El uso de los medios online por parte de los guías turísticos para mejorar el capital de marca del destino. El rol moderador del seguimiento a influencers.	Paola Erika Serrano Tinoco	Francisco Peco Torres
Análisis del Brand Equity de la plataforma audiovisual: El caso de Netflix	Wiham Kassen Buhia	Alvaro J. Rojas Lamorena y Manuel Hernández Peinado
Utilización del antropomorfismo en comunicación medioambiental: Una aproximación desde la neurociencia del consumidor	Steeven Patricio Bolagay Loachamin	Luis Alberto Casado Aranda

Jeroglíficos y pirámides: Desentrañando el efecto "país de origen" en el diseño de carteles promocionales de destinos turísticos y su efecto moderador en la autenticidad percibida y la imagen del destino. El caso de Egipto.	Hiosra Ali Abselam	Juan Miguel Alcántara Pilar
Determinantes de la satisfacción y la intención de uso de los chatbots. El efecto moderador de la experiencia del usuario.	Tania Paola Cervantez Castro	F ^ª Javier Blanco Encomienda y Francisco Muñoz Leiva.
Análisis de la confianza y le engagement como determinante a la intención del uso de los servicios financieros de la banca móvil en Ecuador	Luis Felipe Vázquez Villavicencio	M ^ª Eugenia Rodríguez López
Impacto de la inteligencia artificial en la publicidad programática. Revisión de la literatura y estudio bibliométrico.	Rafael Braza Delgado	M ^ª Eugenia Rodríguez López
Integración de estrategias de sostenibilidad y señales atmosféricas en el comercio electrónico.	Romaisa Ahmed Debbag- Zarioul	Alejandro Ortiz Pérez y Elena Rosillo Díaz
La imagen de la Ciudad Autónoma de Ceuta: Una investigación cualitativa y cuantitativa.	Rocío Martín Escalante	M ^ª Eugenia Rodríguez López
Turismo oscuro: Contextualización y análisis de los determinantes e la intención del turista	M ^ª del Carmen Casas Salado	M ^ª Eugenia Rodríguez López
Green marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor	Abdelaziz El Mahfoudi	Manuel Hernández Peinado y Francisco José Liébana Cabanillas

La visión del consumidor sobre la nostalgia y la inclusión en las readaptaciones en las plataformas de streaming	Arantza Jaso Moreno	Luis Doña Toledo
La eficacia de un descuento turístico a través del diseño web. Un estudio de Eye-Tracking basado en una web de turismo	Hala Mohamed Ali	Juan Miguel Alcántara Pilar y M ^a Eugenia Rodríguez López

Curso 2022-2023

Título	Autor/a	Tutor/es
Credibilidad de los influencers en el e-commerce español: Impact	Mohamed Banaicha	M ^a Belén Prados Peña
Exploración de las relaciones entre privacidad de datos, reputación de marca, confianza de marca y lealtad hacia el Brand Equity en empresas/plataformas de Redes Sociales	Francisco Alberto Prada Acosta	Manuel Hernández Peinado y Álvaro José Rojas-Lamorena
Efectos de la verificación de noticias falsas de salud sobre el consumidor: un análisis de neuroimagen y autoinforme	Liz Armas Pedraza	Juan Sánchez Fernández
La intención de visitar Ecuador por parte de los turistas españoles	Carolina Elizabeth Pazmiño Torres	M ^a Eugenia Rodríguez López y Álvaro Rojas-Lamorena
Análisis de la estrategia de Disney con respecto a StarWars a través de la construcción de su Brand Equity. El efecto moderador de la generación.	Elena Navarro Rodríguez	Juan Miguel Alcántara Pilar

Live Shopping Streaming: Intención de compra, compra impulsiva y e-Wom. Una aplicación empírica del modelo SOR	MahmoudTarek AbdelMEgeid HassanBarakat	Manuel Hernández Peinado y Francisco Llébana Cabanillas
Más allá de los anuncios: Desentrañando el impacto de las campañas contra la violencia de género. Una perspectiva innovadora a través del Eye-Tracking, actividad, galvánica de la piel y cuestionario de evaluación de impacto.	Carmen María Marían Ramírez	Jose María Heredia Jiménez
Análisis de los elementos que intervienen en la intención de viajar en cruceros sostenibles	Estefanía Escobar Navarro	Manuel Hernández Peinado y Álvaro Rojas Lamorenna
Modelo de economía circular aplicado al consumo de botellas de plástico inteligentes	Meriam Abdelmaula Muyahid	Beatriz Prieto Campos y Jana Krizanova

Curso 2021-2022

TÍTULO	AUTOR/A	TUTOR/ES
Adopción del modelo de negocio basados en suscripciones	Jorge Manuel Berrocal Palo	Fº Javier Blanco Encomienda y Francisco Muñoz Leiva
Adaptaciones de las farmacias comunitarias en tiempos de pandemia: Un estudio empírico de la Ciudad Autónoma de Ceuta	Álvaro Carrillo	José Aguado Romero

Análisis del uso de aplicaciones móviles deportivas en España y Colombia a partir del UTAUT2. El papel moderador del individualismo y de la nacionalidad	Manuel Perilla	M ^a Eugenia Rodríguez López y Manuel Hernández Peinado
Como afecta la responsabilidad social corporativa en la gestión de los recursos humanos a la imagen de marca percibida por el consumidor y a su intención de compra. Dos modelos diferentes en gestión de recursos humanos: Mer5cadona y Supermercados Dani.	Mónica Álvarez	Juan Sánchez Fernández
Estudios de los factores de influencia en la compra de productos sostenibles.	Alicia Cortes	Salvador del Barrio García
El efecto de la nostalgia en la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca y la lealtad a través de la música cinematográfica.	Elena Llorente Melgarejo	Belén Prados Peña y Juan Miguel Alcántara Pilar
Análisis empírico de los determinantes de la intención de uso del pago móvil P2P en Colombia	Carlos Andrés Raigoza Loaiza	Francisco José Liébana Cabanillas y Myriam Martínez Fiestas
Análisis de los factores que impulsan el uso de las tecnologías de autoservicio	Irene Matoso Aguacil	F ^o Javier Blanco Encomienda
Factores determinantes y modelos explicativos del uso del e-commerce en los universitarios de Ceuta durante la pandemia COVID-19	Mustafá Mojtar Ahmed	José Aguado Romero y Luis Doña Toledo
La imagen e intención de visita a un destino turístico de serie y el efecto moderador de su proyección en pantalla	Shakira Abarkane Abdel Lah	Juan Miguél Alcántara Pilar

El uso de TikTok como herramienta educativa	Pablo Arroyo Gaona	Francisco José Liébana Cabanillas
---	--------------------	-----------------------------------

Curso 2020-2021

TÍTULO	AUTORA/A	TUTOR/ES
Presente, pasado y futuro de la aplicación de la tecnología de eye-tracking en marketing: Un estudio bibliométrico	Bárbara García Martí	Francisco Muñoz Leiva y M ^a Eugenia Rodríguez López
La intención de compra de vehículos eléctricos explicada a través de la Teoría del Comportamiento Planeado y la influencia del COVID-19	Hayar L'Hichou Aomar	Luis Doña Toledo y M ^a Eugenia Rodríguez López
Análisis de los factores que intervienen en la intención de visitar destinos turísticos en tiempos de covid-19. Caso de estudio: Turismo de Bolivia	Marina Rueda Sarcillo	María Belén Prados Peña
Análisis de la lealtad online de los servicios web deportivos. El caso del Instituto Ceutí de Deportes	Mohamed Nabil Ahmed Sealiti	Francisco Liébana Cabanillas y Manuel Hernández Peinado

Curso 2019-2020

TÍTULO	AUTORA/A	TUTOR/ES
Determinantes de la aceptación de los sistemas de pago móvil	Samia Mohamed Mohamed	Francisco Liébana Cabanillas y Francisco Javier Blanco Encomiendas
Análisis de los factores determinantes de la lealtad del cliente en el contexto de e-commerce	Amar El Marroute	Juan Miguel Alcántara Pilar y David Molina Muñoz

<http://masteres.ugr.es/mutimm/>

Percepción del tabaco en jóvenes adultos en Marruecos e influencia del marketing de la industria del tabaco: un estudio desde una perspectiva del marketing social crítico	Umaima Jebari El Emrani	Juan Miguel Rey Pino y Adil Najdi
--	-------------------------	-----------------------------------

Curso 2018-2019

TÍTULO	AUTOR/A	TUTOR/ES
Tu porción justa: Análisis de los reclamos publicitarios en la industria de la alimentación para menores	Ana María Irlés Vegara	David Molina Muñoz y Juan Miguel Rey Pino
Influencia de la imagen del país de origen en el comportamiento de compra del consumidor de teléfonos inteligentes	Shuo Chen	Javier Blanco Encomienda y David Molina Muñoz
Estudio del gasto en artículos de primera necesidad y de lujo en Ceuta y en el norte de Marruecos	Narjiss Khajjouf Abselam	Ana Eugenia Marín Jiménez y María del Pilar Fernández Sánchez
Análisis del consumidor-fan de la música Heavy Metal. Diferencias en la definición del concepto originada por la generación	Silvia Ruiz Perales	Juan Miguel Alcántara Pilar
El efecto que genera el eWOM de los influencers en el comportamiento de sus seguidores	Elisa Isabel Gutiérrez Valencia	Esmeralda Crespo Almendros y Juan Miguel Alcántara Pilar
El papel de la confianza en la intención de compra de moda en línea en Ceuta	Oumaima El Bakkaly	Juan Miguel Alcántara Pilar y David Molina Muñoz

Curso 2017-2018

TÍTULO	AUTOR/A	TUTOR/ES
--------	---------	----------

El efecto de la calidad percibida y el riesgo sobre la intención de compra del e-commerce	Elena Rosillo Díaz	Javier Blanco Encomienda y Esmeralda Crespo Almendros
Los efectos de la experiencia de marca sobre la lealtad hacia los juegos online	Eduardo Seglar Camúñez	Javier Blanco Encomienda y Juan Miguel Alcántara Pilar
Análisis de la satisfacción del cliente ante los elementos del servicio, la CIM percibida por el cliente y el efecto moderador de la cultura. Un análisis cross-cultural del caso McDonald's	Asma Ahmed Laroussi	Juan Miguel Alcántara Pilar y Lucía Porcu
Cloud Computing. Aproximación al Mobile Marketing en las PYMES	Anisa Mohamed Abdelkader	Laiachi El Kaoutit Zerri y Carlos Rodríguez Domínguez

Curso 2016-2017

TÍTULO	AUTOR/A	TUTOR/ES
El efecto moderador de los valores culturales ante el sexo, la violencia y los estereotipos y la formación del Brand Equity en Juego de Tronos	Álvaro J. Rojas Lamorena	Juan Miguel Alcántara Pilar
Percepciones de las tecnologías “intake” de nicotina en poblaciones multiculturales: un enfoque de Marketing Social y Crítico	Lucía Prieto Rodríguez	Juan Miguel Rey Pino y Juan Miguel Alcántara Pilar
Marketing Político y comunicación digital. Última campaña presidencia de Estados Unidos	Roberto Manuel Rodríguez Calderay	Teodoro Luque Martínez

<p>Electronic government in Morocco: Review and recommendations</p>	<p>Sabrine Harti</p>	<p>Kawtar Benghazi Akhlaki y Laiachi El Kaoutit Zerri</p>
<p>Marketing social: Las redes sociales en la empresa</p>	<p>Sofia Benami el Ouahabi</p>	<p>Kawtar Benghazi y Laiachi El Kaoutit Zerri</p>