



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	AUTORA/A	TUTOR/ES
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	Mahmoud Tarek Abdel Megeid Hassan Barakat	Manuel Hernández Peinado y Francisco Liébana 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 Lamorena

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	Mª 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 pro el consumidor y a su intención de compra. Dos modelo 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	Fº 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	AUTOR/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 Mª 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 Mª 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
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	AUTORA/A	TUTOR/ES
Tu porción justa: Análisis de los reclamos publicitarios en la industria de la alimentación para menores	Ana María Irlles 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	NarjissKhajjouf Abselam	Ana Eugenia Marín Jiménez y María del Pilar FernándezSánchez
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

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