

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.

Alumno: 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

Alumno: Elena Rosillo Díaz

Título: *“Análisis transcultural 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

Alumno: 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, F^o Javier Blanco Encomiendas

Alumno: 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. La 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

Alumno: 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

Alumno: 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 croscultural.”*

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 Gutierrez 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: Lucia 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 Nogeura Garcia

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 |