



**OFERTA DE TRABAJOS FIN DE MÁSTER**  
**M.U. EN DIRECCIÓN, ESTRATEGIA Y MARKETING**  
**ÁREA DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

A continuación, se presenta la relación de líneas propuestas, con sus correspondientes temas, para el TFM, ofertadas para este curso por el Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, así como el/los profesor/es responsable/s de cada una de ellas. Además, los estudiantes de máster podrán iniciar también una propuesta para un TFM, sugiriendo un tema o contenido. En este caso deberán, en primer lugar, dirigirse a un profesor, que cumpla los requisitos necesarios para dirigir dicho trabajo. El profesor decidirá sobre la viabilidad y conveniencia de la propuesta realizada para ser considerada como TFM.

<b>TUTOR</b>	<b>SUPLENTE</b>	<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>BREVE DESCRIPCIÓN</b>
Belanche Gracia, Daniel Casaló Ariño, Luis Flavián Blanco, Carlos		Inteligencia Artificial, robots y Tecnologías 4.0	Estudios sobre las percepciones y experiencias de los consumidores y usuarios sobre estas tecnologías y su implantación en el sector servicios.
Belanche Gracia, Daniel Casaló Ariño, Luis Flavián Blanco, Carlos		Nuevas formas de comunicación online	Investigaciones sobre redes sociales, marketing de influencers y boca-oído electrónico, tipologías y efectividad.
Belanche Gracia, Daniel Casaló Ariño, Luis Flavián Blanco, Carlos		Comportamiento del consumidor	Investigaciones sobre las variables clave que afectan al comportamiento del consumidor y a la toma de decisiones de compra (por ej. actitudes, percepciones, emociones, influencias sociales).
Berné Manero, Carmen Pedraja Iglesias, Marta		Análisis de las experiencias turísticas memorables	Las experiencias turísticas como objetivo de la industria turística. Su identificación, antecedentes y consecuencias. Puede tener distintos contextos de análisis, como el del turismo rural.
Berné Manero, Carmen Marzo Navarro, Mercedes		La productividad desde la perspectiva del marketing en la era digital	Desde la perspectiva de marketing y de la economía de experiencias, esta investigación se dirige a descubrir cómo los últimos avances tecnológicos afectan a la productividad de las empresas y de los usuarios. Puede tener aplicaciones en distintas industrias.
Bravo Gil, Rafael Pina Pérez, José Miguel		La Dirección de Marca	Dentro de esta línea, el estudiante puede analizar desde una perspectiva académica las estrategias seguidas por marcas y el impacto de estas en los stakeholders de la organización (consumidores, empleados, etc). Para ello, el estudiante debería centrarse en el rol que ejercen diferentes constructos propios de la literatura de gestión de



**OFERTA DE TRABAJOS FIN DE MÁSTER**  
**M.U. EN DIRECCIÓN, ESTRATEGIA Y MARKETING**  
**ÁREA DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

<b>TUTOR</b>	<b>SUPLENTE</b>	<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>BREVE DESCRIPCIÓN</b>
			marca (Identidad de marca, imagen de marca, extensiones de marca, valor de marca, etc.) a nivel general o en sectores concretos.
Buil Carrasco, Isabel Catalán Gil, Sara		El uso de juegos y gamificación en la estrategia de marketing	Esta línea de investigación propone analizar el efecto de los juegos y la gamificación –técnica que consiste en aplicar mecánicas de juego para hacer más atractivos los productos- en la estrategia de marketing de las empresas para captar y fidelizar clientes, mejorar su experiencia con la marca y añadir valor a los productos ofertados para diferenciarlos de los de la competencia.
Buil Carrasco, Isabel Catalán Gil, Sara		El impacto de los juegos y la gamificación en el comportamiento de los consumidores	Esta línea de investigación propone analizar el efecto de los juegos y la gamificación –técnica que consiste en aplicar mecánicas de juego para hacer más atractivos los productos- en los consumidores, a nivel cognitivo (ej. reconocimiento, recuerdo), a nivel afectivo (ej. motivación, engagement, actitud) y a nivel comportamental (ej. compra, uso, lealtad, recomendación).
Fandos Herrera, Carmina		Marketing turístico Marketing de Servicios	-Se podrá estudiar diferentes estrategias para los destinos como: Agroturismo, Co-creación con alimentos, Turismo Sostenible (ODS), etc -Se podrá estudiar el comportamiento de queja del consumidor y estrategias de recuperación tras fallos en los servicios.
Flavián Blanco, Carlos Ibáñez Sánchez, Sergio Orús Sanclemente, Carlos		Experiencia del consumidor con tecnologías inmersivas	Investigaciones sobre el impacto de las tecnologías inmersivas (p.ej., realidad virtual, realidad aumentada) en la experiencia del consumidor en diferentes contextos de consumo.
Flavián Blanco, Carlos Ibáñez Sánchez, Sergio Orús Sanclemente, Carlos		Experiencias multisensoriales en entornos online	Investigaciones sobre las experiencias digitales que implican a diferentes sentidos en la experiencia del consumidor y su impacto en el proceso de decisión de compra.
Fraj Andrés, Elena	Melero Polo, Iguácel	Marketing Sostenible	-Análisis de los principales determinantes de la estrategia de marketing sostenible e influencia de ésta en los resultados empresariales. -Análisis de los factores de influencia en el consumo responsable.



**OFERTA DE TRABAJOS FIN DE MÁSTER**  
**M.U. EN DIRECCIÓN, ESTRATEGIA Y MARKETING**  
**ÁREA DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

<b>TUTOR</b>	<b>SUPLENTE</b>	<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>BREVE DESCRIPCIÓN</b>
Guinaliu Blasco, Miguel	Casaló Ariño, Luis	Comportamiento del consumidor online y comercio electrónico	Generación de confianza en entornos digitales. Estudios sobre precursores de la lealtad en entornos digitales. Estudios sobre el engagement del consumidor en entornos digitales. Aceptación de nuevos modelos de pago online. SEO y usabilidad en el comercio electrónico. Marketing viral: determinantes de la viralización de contenidos online. Social commerce: redes sociales como instrumento de promoción y ventas online.
Gurrea Sarasa, Raquel	Fandos Herrera, Carmen	El impacto de la comunicación online en el consumidor	Esta línea de investigación se centra en el análisis de la influencia de las distintas herramientas de comunicación en el entorno online (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing de influencers, gestión de redes sociales, etc) sobre percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor. Asimismo, se estudian las nuevas tendencias de comunicación online y su impacto en el consumidor.
Hernández Ortega, Blanca Jiménez Martínez, Julio		Aceptación y uso de nuevas tecnologías inteligentes en las relaciones comerciales	Esta línea de trabajo pretende abordar el uso de nuevas tecnologías de inteligencia artificial por parte de consumidores y empresas. Para ello, se pueden abordar cuestiones como el comportamiento del consumidor, las experiencias generadas, el valor percibido, las interacciones entre los actores implicados, así como la performance de la empresa.
Hernández Ortega, Blanca Jiménez Martínez, Julio		Estudio de los contenidos creados en redes sociales y plataformas online	Esta línea de trabajo pretende analizar los contenidos publicados en plataformas online por parte de empresas y consumidores. Para ello, se pueden examinar diferentes redes sociales y plataformas, atributos del contenido, así como su efecto sobre las relaciones consumidor-empresa en el corto y largo plazo.
Lucía Palacios, Laura Pérez López, Raúl		La experiencia del cliente con las nuevas tecnologías	La línea investiga temas como la privacidad o vigilancia percibida, la autonomía de productos inteligentes en la toma de decisiones o la humanización (personalidad, imagen, lenguaje...) entre otros en la experiencia del consumidor en el uso e interacción con estos productos. ¿Qué factores influyen en su mayor uso? ¿Cuáles son las barreras? ¿Qué factores moderan? ¿Cómo las políticas de privacidad de la



**OFERTA DE TRABAJOS FIN DE MÁSTER**  
**M.U. EN DIRECCIÓN, ESTRATEGIA Y MARKETING**  
**ÁREA DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

<b>TUTOR</b>	<b>SUPLENTE</b>	<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>BREVE DESCRIPCIÓN</b>
			empresa influyen en la experiencia con el producto, en las ventas y en la imagen de marca? ¿Cómo perciben los consumidores las recomendaciones aportadas por productos inteligentes?.
Lucía Palacios, Laura Pérez López, Raúl		Experiencia del cliente en entornos comerciales	La línea investiga la experiencia del cliente (pre-compra, compra y post-compra) en entornos comerciales. ¿Qué elementos interactúan en cada una de las fases? ¿Qué elementos del entorno comercial ayudan a mejorar la experiencia y cómo? ¿Cómo las nuevas tecnologías influyen en la experiencia del cliente durante el proceso de compra?
Martín De Hoyos, M <sup>a</sup> José	Hernández Ortega, Blanca	Interactividad y transmisión de emociones online	Modelos y teorías que explican la transmisión de emociones en las interacciones online: Inteligencia artificial, asistentes virtuales de voz, Avatars, Online Consumer Reviews.
Melero Polo, Iguácel	Sesé Oliván, Fco. Javier	Comportamiento del consumidor en el sector servicios. Experiencia del cliente	En estas líneas de investigación se analizará la forma en la que los clientes interactúan con las empresas a través de múltiples puntos de contacto y cómo resulta determinante la respuesta subjetiva de los clientes a cada interacción.
Pedraja Iglesias, Marta Marzo Navarro, Mercedes		El consumidor en la economía circular	Esta línea de trabajo se centra en el desarrollo sostenible operacionalizado a través de la denominada Economía Circular, como un nuevo modelo de producción y consumo. La implementación de la economía circular implica cambios significativos en el comportamiento de los consumidores. El consumidor es el facilitador central de los modelos comerciales circulares.
Rivera Torres, Pilar Garcés Ayerbe, Conchita Valero Gil, Jesús Suárez Perales, Inés		Las organizaciones y el medioambiente	Esta línea de investigación tiene como objetivo el estudio de la gestión de las organizaciones y sus implicaciones para la sostenibilidad medioambiental y en el entorno natural y económico en el que actúan. Con este fin, la línea de investigación pretende elaborar trabajos capaces de integrarse en los actuales debates académicos, administrativos y de políticas públicas relacionados con la gestión medioambiental de las organizaciones, que tiene como objetivo principal contribuir al progreso social en un mundo de cambios ambientales rápidos, complejos y no lineales.



**OFERTA DE TRABAJOS FIN DE MÁSTER**  
**M.U. EN DIRECCIÓN, ESTRATEGIA Y MARKETING**  
**ÁREA DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

<b>TUTOR</b>	<b>SUPLENTE</b>	<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>BREVE DESCRIPCIÓN</b>
Sesé Oliván, Fco. Javier	Bordonaba Juste, Victoria	Marketing multicanal y uso de los canales durante el customer journey	En el actual contexto comercial caracterizado por la presencia de múltiples canales de compra y comunicación surge esta línea que tiene como principal objetivo comprender la manera en que los consumidores utilizan los canales de marketing para comprar e interactuar con las organizaciones empresariales. Posibles temas a abordar: showrooming y webrooming; elección de canal durante el customer journey; la migración entre canales; el uso de los canales digitales (móvil, asistentes virtuales, etc.); modelos de atribución e integración.
Sesé Oliván, Fco. Javier	Bordonaba Juste, Victoria	Comportamiento del consumidor responsable	Los comportamientos responsables (voluntariado, donaciones, conservación del medio ambiente, consumo responsable y sostenible, etc.) son fundamentales para el desarrollo de una sociedad mejor, más justa, y más sostenible. Comprender lo que motiva a los individuos a colaborar con causas sociales, y analizar posibles intervenciones públicas para promover comportamientos sociales, se convierte en el principal objetivo de esta línea. Posibles temas a tratar: factores sociales (norma social, influencia de otros); motivaciones internas; factores situacionales; intervenciones públicas.
Sesé Oliván, Fco. Javier	Bordonaba Juste, Victoria	Crisis de servicios y su gestión	En el intento de ofrecer experiencias únicas y personalizadas a los clientes las empresas pueden cometer fallos en el servicio. Cuando estos fallos afectan a un número elevado de clientes (ej. producto defectuoso que debe retirarse, caída del servicio, <i>hackeo</i> o robo de información privada – <i>data breaches</i> ) derivan en lo que se conoce como crisis de servicios. Estas situaciones pueden tener consecuencias devastadoras, amplificadas por las redes sociales. El estudio de cómo las empresas deben gestionar estas situaciones a través de acciones individualizadas y mediante el uso de sus canales de comunicación es el principal objetivo de esta línea. Posibles temas a tratar: brechas de información: protección del consumidor; productos defectuosos; viralidad de las experiencias negativas.
Sesé Oliván, Fco. Javier Bordonaba Juste, Victoria		Gestión de relaciones y valor del cliente	Esta línea tiene como objetivo el estudio de la gestión de las relaciones comerciales y del valor del cliente. El objetivo es poder gestionar las



**OFERTA DE TRABAJOS FIN DE MÁSTER**  
**M.U. EN DIRECCIÓN, ESTRATEGIA Y MARKETING**  
**ÁREA DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

<b>TUTOR</b>	<b>SUPLENTE</b>	<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>BREVE DESCRIPCIÓN</b>
			relaciones con cada cliente de manera personalizada, tratando de promover el desarrollo de experiencias únicas y memorables. Posibles temas a abordar: la fidelización del cliente; la influencia social y el boca-a-oreja; los programas de fidelización; los programas de recomendaciones incentivadas; el marketing de experiencias.