

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN PARA TFM EN EL MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN, ESTRATEGIA Y MARKETING

### ESPECIALIDAD COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (CURSO 2024-25)

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.

TUTOR/A/ES/AS	SUPLENTE/ES (si solo un tutor/a)	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA OFERTADA
Belanche, Daniel Casaló, Luis V.		Inteligencia artificial y comportamiento del consumidor	Análisis del comportamiento del consumidor ante la implantación de iniciativas basadas en inteligencia artificial (por ej., robots, chatbots...) en diferentes sectores (por ej. turismo, banca, retail...) y contextos (por ej. influencers virtuales en redes sociales...)
Flavián Blanco, Carlos Orús Sanclemente, Carlos Ibáñez Sánchez, Sergio Barta Arroyos, Sergio		Experiencia multisensorial del consumidor con tecnologías inmersivas	Investigaciones sobre el impacto de las tecnologías inmersivas (p.ej., realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta) en la experiencia multisensorial del consumidor en diversos contextos de consumo. Esta línea es coordinada por miembros del grupo de investigación METODO, líder en la temática en España y con una destacada proyección internacional. El grupo dispone de equipamiento avanzado para realizar estudios empíricos de gran relevancia, ofreciendo oportunidades de aprendizaje en el uso de estas tecnologías (p.ej., realidad virtual/aumentada, neurociencia).
Berné Manero, Carmen	Marzo Navarro, Mercedes	Productividad del marketing	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 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		La 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 y servicios- 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.



TUTOR/A/ES/AS	SUPLENTE/ES (si solo un tutor/a)	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA OFERTADA
Jiménez, Julio Hernández, Blanca Martín, M <sup>a</sup> José Lucía, Laura Melero, Iguácel Pérez, Raúl Herrando, Carolina		Decisiones de marketing sobre Inteligencia Artificial centrada en el cliente	Esta línea se centra en entender y aprovechar las capacidades de la IA para mejorar la personalización y optimizar las interacciones y la experiencia de los clientes. Los trabajos pueden abordar tanto los beneficios como los desafíos de la implementación de la IA así como la respuesta del consumidor (cognitiva, emocional, sensorial, fisiológica...) ante esta tecnología ya sea implementada en estrategias de redes sociales, asistentes virtuales u otras plataformas de interacción con el consumidor que puedan surgir. En esta línea tiene cabida la realización de estudios de neuromarketing.
Sesé, Javier Bordonaba, Victoria		Gestión estratégica de las relaciones y de la experiencia del cliente	Esta línea trata de abordar la gestión estratégica de las relaciones entre la empresa y sus consumidores a través de la experiencia del cliente. Comprende temáticas como la retención y fidelización (ej. programas de fidelización), el boca a oreja (ej. programas de recomendaciones incentivadas), el análisis del customer journey y la gestión de la experiencia del cliente en sus diferentes etapas, el marketing multicanal, la gestión de las quejas y las situaciones insatisfactorias, o el marketing de experiencias, entre otras.
Fraj, Elena Mínguez, Ana		Marketing social, marketing medioambiental, y comportamiento del consumidor responsable	Esta línea estudia la dimensión social del marketing, centrada en el desarrollo de acciones que tratan de promover el bienestar de los individuos y la sociedad en su conjunto, así como el desarrollo sostenible. Comprende temáticas como el marketing medioambiental (que persigue reducir las externalidades ambientales negativas y lograr ventajas competitivas), el estudio de las motivaciones y frenos que influyen en el comportamiento responsable de los individuos (ej. reciclaje, donaciones, voluntariado), las influencias sociales que moldean la efectividad de las acciones e intervenciones públicas dirigidas a promover el desarrollo sostenible y el bienestar social, o las estrategias y acciones de economía circular.
Marzo Navarro, Mercedes	Pedraja Iglesias, Marta	Marketing Turístico	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
Pedraja Iglesias, Marta	Berné Manero, Carmen	Comportamiento del 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.