

Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Beerli Palacio, Asunción	El neuromarketing como herramienta de investigación de mercados. Una revisión teórica	El objetivo es realizar una revisión de la literatura que permita conocer las principales aplicaciones que se están llevando a cabo de la neurociencia en el ámbito de marketing.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Beerli Palacio, Asunción	La violencia de género desde una perspectiva de marketing social.	Realizar una revisión teórica de los factores que pueden afectar a las conductas de violencia de género para el desarrollo de programas de marketing social
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Beerli Palacio, Asunción	Un Plan de Marketing aplicado a una unidad de negocio de una empresa existente	El objetivo se centra en el diseño de un plan de marketing para una empresa ya existente en el mercado, pero referido a una unidad de negocio en concreto. Por tanto, es necesario que el alumno tenga el contacto con la empresa y acuerde con la misma el alcance de dicho plan.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Díaz Meneses, Gonzalo	Investigación digital	El presente trabajo consiste en un estudio de analítica digital que puede centrarse en temáticas varias tales como la realización de una auditoría web, redes sociales, actividades SEO, SEM y comportamiento del usuario o cliente con el objetivo de alumbrar implicaciones prácticas para la optimización del negocio de una entidad, un sector o un destino.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Díaz Meneses, Gonzalo	Plan de Marketing Digital	El plan de marketing digital que se propone realizar consiste en un documento de análisis, formulación e implementación de estrategias en línea, tanto para entidades individuales (empresas, ONLs, etc) como sectores, destinos, etc. En dicho documento se pretende realizar un análisis del ecosistema digital de la entidad consistiendo un análisis interno (sitio web, blog, redes, etc), externo (comportamiento digital del público objetivo, segmentación, competencia y posicionamiento, así como otros grupos de interés), DAFO, objetivos, estrategias, implementación, medición y presupuesto.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Díaz Meneses, Gonzalo	Investigación de Mercados	La investigación de mercados es una función estratégica de las empresas que permite reducir la incertidumbre de los directivos, alumbrar los deseos del cliente y descubrir nuevos productos. Por ello, el estudiante es invitado a elaborar una investigación de mercados de carácter aplicada acerca de un tópico libre y a elegir que le sea de interés y oportunidad tras consultarlo con su tutor. Para ello, el profesor le suministrará unos recursos y capacidades didácticos consistentes en un calendario programado de entregas y revisiones, una guía didáctica, unas píldoras audiovisuales, un trabajo modelo de investigación de mercados y unas tutorías a demanda dentro del potencial docente del profesor. Gracias a la dedicación del alumno, a estos recursos y capacidades, se estima posible realizar el Trabajo de Fin de Título de investigación de mercados en el periodo de un semestre.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Díaz Meneses, Gonzalo	Plan de Empresa y Marketing	El plan de marketing es un documento de administración y dirección imprescindible si se pretende optimizar la eficacia y la eficiencia de las decisiones comerciales. Por ello, el estudiante puede crear su propio plan de marketing para una empresa nueva o en funcionamiento eligiendo un producto, un establecimiento, una entidad, una marca o una causa social como marco organizativo de referencia de manera libre y tras consultarlo con su tutor. Para ello, el profesor pondrá a su disposición unos recursos y capacidades didácticos consistentes en un calendario programado de entregas y revisiones, una guía didáctica, unas píldoras audiovisuales, un trabajo modelo de plan de marketing y empresa y unas tutorías a demanda dentro del potencial docente del profesor. Gracias a la dedicación del alumno, a estos recursos y capacidades, se estima posible realizar el Trabajo de Fin de Título de Plan de Marketing en el periodo de un semestre
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Díaz Meneses, Gonzalo	Plan de Maerketing Social	El marketing social es la aplicación de la filosofía y las técnicas de planificación comercial para promover la adopción de una idea o una causa social por parte de la ciudadanía, las organizaciones y las instituciones de la sociedad. Por ejemplo, la lactancia materna, la obesidad, la lectura, el deporte, etc. Por ello, el estudiante tiene la oportunidad de elegir una causa social relevante y diseñar un plan de análisis, formulación, ejecución y control que permita poner en práctica sus ideales y tras consultarlo con su tutor. Para ello, el profesor pondrá a su disposición unos recursos y capacidades didácticos consistentes en un calendario programado de entregas y revisiones, una guía didáctica, unas píldoras audiovisuales, un trabajo modelo de plan de marketing social y unas tutorías a demanda dentro del potencial docente del profesor. Gracias a la dedicación del alumno, a estos recursos y capacidades, se estima posible realizar el Trabajo de Fin de Título de Plan de Marketing Social en el periodo de un semestre.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Domínguez Falcón, M <sup>a</sup> del Carmen	Elaboración de un plan de marketing	El objetivo de este trabajo consistiría en desarrollar el plan de marketing de una empresa existente en el mercado. Esto es, elaborar un documento que recoja los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias para conseguir éstos objetivos. Para elaborar este plan de marketing es necesario que el alumno mantenga un estrecho contacto con la empresa y acuerde con ésta el alcance de dicho plan.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Domínguez Falcón, M <sup>a</sup> del Carmen	El estudio de páginas web y redes sociales en empresas multisectoriales	El estudiante podrá seleccionar el sector de actividad que desee para realizar un análisis de las páginas web de las empresas que compiten en él. Para ello, tendrá, en primer lugar, que realizar un estudio en la literatura para identificar las distintas variables que deben analizarse en una página web, observar si se dan o no en las páginas web y realizar un análisis de los resultados obtenidos. El mismo trabajo se podrá realizar aplicado para las redes sociales.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Domínguez Falcón, M <sup>a</sup> del Carmen	El marketing mix en el mercado internacional	El objetivo que se plantea en este trabajo consiste en analizar las distintas prácticas de marketing mix utilizadas por diferentes empresas del mismo sector en el comercio internacional. Identificar las deficiencias y fortalezas en sus planes operativos y proponer posibles medidas de mejora.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Domínguez Falcón, M <sup>a</sup> del Carmen	Las aplicaciones móviles como herramienta de marketing	El objetivo de este trabajo consistiría en estudiar la aplicación de las apps móviles, abarcando aspectos como el ecommerce, publicidad, promociones, fidelización, etc., en un sector elegido por el estudiante. Analizar la comparativa realizada y proponer soluciones o mejoras entre las empresas que las utilizan.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Martín Santana, Josefa Delia	El neuromarketing aplicado a la publicidad	Se trata de un trabajo de naturaleza teórica con el que se pretende conocer el estado de la cuestión. Más concretamente, conocer la aplicación de las diferentes técnicas de neurociencia aplicadas a la publicidad.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Martín Santana, Josefa Delia	Un Plan de Marketing aplicado a una unidad de negocio de una empresa existente	Este proyecto implica el diseño de un plan de marketing para una empresa ya existente en el mercado, pero referido a una unidad de negocio en concreto. Por tanto, es necesario que el alumno tenga el contacto con la empresa y acuerde con la misma el alcance de dicho plan.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Quintana Déniz, Agustín	Elaboración de un plan de marketing	El proceso comenzará con la aplicación de distintos instrumentos de análisis para la obtención de una matriz DAFO. Esta matriz se focalizará particularmente en las variables del entorno externo y del marketing operativo. Posteriormente, se elaborará el plan de marketing propiamente dicho, incluyendo los objetivos, las decisiones y acciones sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación, así como indicadores de control y presupuesto.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Rodríguez Díaz, Manuel	Reputación online y marketing digital	El trabajo comienza por la obtención de datos cuantitativos y/o cualitativos en Internet de empresas que realizan su actividad de comercialización o son valoradas por los usuarios a través de Internet. Sobre estos datos se lleva a cabo un análisis estadístico o de contenidos con el fin de obtener los resultados del estudio.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	William Secín, Eduardo	Comunicación online en hoteles	Estudios prácticos de cómo las empresas están adaptándose al mundo digital en sus estrategias de comunicación. Pueden ser trabajos de identidad y presencia digital, de tráfico orgánico (SEO), de tráfico de pago (google adwords)...o una propuesta de plan integrado y/o cuadro de mando.
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	William Secín, Eduardo	Distribución online en hoteles	Estudios prácticos de cómo las empresas están adaptándose al mundo digital en sus estrategias de comunicación. Pueden ser trabajos de identidad y presencia digital, de tráfico orgánico (SEO), de tráfico de pago (google adwords)...o una propuesta de plan integrado y/o cuadro de mando.

Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	William Secín, Eduardo	CRM en hoteles	Estudios prácticos de cómo las empresas están adaptándose al mundo digital en sus estrategias de comunicación. Pueden ser trabajos de identidad y presencia digital, de tráfico orgánico (SEO), de tráfico de pago (google adwords),...o una propuesta de plan integrado y/o cuadro de mando.
--	------------------------	----------------	---