



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE TRABAJO DE FIN DE MASTER 2023-24

DATOS GENERALES

Nombre:	Trabajo de Fin de Máster (TFM)
Código:	801534
Curso:	2023-2024
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	15
Ubicación en el plan de estudios:	2023-2024 Segundo cuatrimestre
Departamento:	Comunicación, publicidad y relaciones públicas
Responsable del departamento:	Dra. Jessica Lingan
Fecha de la última revisión:	Septiembre de 2023
Profesor responsable:	Dr. ^a Jessica Lingan Azañedo Dr. ^a Rosa Llamas Alonso

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El propósito del Máster Universitario en Dirección de Marketing, especialidad Comunicación Estratégica, es el de formar a los estudiantes y fortalecer sus competencias en la gestión estratégica del marketing y la comunicación, incorporando el potencial que proporciona el entorno digital. Por ello, el Trabajo de Fin de Máster (TFM) se define como una de las asignaturas más importante de la titulación, puesto que se constituye en la síntesis y demostración de la adquisición de la totalidad de competencias del Máster.

Atendiendo a la Normativa del Trabajo de Fin de Máster, el TFM podrá ser realizado en equipos de hasta tres estudiantes, tutorizado por un/a profesor/a doctor/a, y deberá presentarse y defenderse ante un tribunal académico. Se define como un trabajo original y de un nivel de calidad óptimo que integre de manera transversal todos los conocimientos del Máster. El estudiante podrá elegir entre las dos modalidades de TFM:

- Plan de Marketing o Plan de Comunicación, o
- Trabajo de investigación

Una vez el estudiante haya elegido el tipo de TFM a elaborar, debe de conseguir progresivamente una serie de competencias útiles para su futuro profesional: competencias planificadoras, analíticas, de procesamiento lógico del pensamiento, de resolución de problemas y de toma de decisiones, interpretativas, comunicativas y valorativas.

Por tanto, es imprescindible que el estudiante conozca las diferencias entre las tipologías del trabajo, y opte por aquella que se relaciona con sus intereses o motivaciones, asimismo debe de escoger el tema o problemática, seleccionar la población, definir el contexto, la orientación metodológica, entre otros procesos clave del TFM.

2. OBJETIVOS

1. Aplicar los conocimientos adquiridos y demostrar capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o cambiantes, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con el área de marketing y comunicación.
2. Integrar los conocimientos adquiridos que permitan planificar, liderar, implementar y evaluar planes de marketing o comunicación.
3. Aplicar de forma creativa las técnicas y herramientas de comunicación en función del problema y/u oportunidad comunicativa que hay que resolver en el contexto organizacional.
4. Definir un tema de investigación que sea relevante en el ámbito del marketing y la comunicación, y que aporte soluciones y conclusiones producto del conocimiento, la reflexión y el análisis.

3. CONTENIDOS

Resultados del aprendizaje

- Aplicar una secuencia correcta en el desarrollo de un plan de marketing y/o plan de comunicación.
- Desarrollar un plan de marketing y/o plan de comunicación.
- Aplicar adecuadamente las técnicas de investigación secundaria/primaria y, en su caso, cualitativa/cuantitativa.
- Plantear objetivos de manera correcta.
- Analizar el entorno en busca de oportunidades y amenazas.
- Lograr la generación de ventajas competitivas duraderas.
- Gestionar la información y los datos como elementos clave para la toma de decisiones.
- Tomar decisiones a nivel táctico.
- Aplicar un pensamiento crítico a la situación de marketing planteada.
- Gestionar la información de forma adecuada y aplicable al plan de marketing.

Contenido

EL PLAN DE MARKETING

Introducción

Justificación

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación (externo e interno)
3. Diagnóstico de la situación
4. Objetivos de marketing
5. Estrategias de marketing
6. Planes de acción
7. Ventas, presupuesto y viabilidad
8. Seguimiento y control del plan de marketing

Conclusiones

Limitaciones, aportaciones y líneas de investigación futuras.

Bibliografía

Anexos o apéndices

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción
2. Justificación
3. Objetivos (principales y secundarios o específicos)
4. Preguntas de investigación o hipótesis
5. Marco teórico
6. Metodología
7. Resultados
8. Conclusiones
9. Limitaciones, aportaciones y líneas de investigación futuras.
10. Bibliografía
11. Anexos o apéndices

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La asignatura de TFM se desarrolla mediante una sesión magistral, en la que el/la profesor/a coordinador/a del TFM explica la metodología de desarrollo del TFM, la elección del tipo de TFM, la formación de los equipos y la temática. Esta metodología expositiva se combina con sesiones de tutorías participativas con el/la tutor/a asignado/a por la Comisión Académica del Máster para la tutorización del TFM, quien controlará y verificará

el correcto enfoque y desarrollo del proyecto, solventando dudas y preguntas, corrigiendo los avances del TFM, y proporcionando una retroalimentación oportuna.

5. EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura tendrá los siguientes componentes:

1. Asistencia a las actividades con un peso del 5 %. Calificación individual.
2. Cumplimiento, actitud y contenido de las entregas previas a las tutorías con un peso del 15 %. Calificación individual.
3. Calidad del documento final con un peso del: 50 %. Calificación grupal.
4. Presentación y defensa ante tribunal con un peso del: 30 %. Calificación individual.

Para acceder a la presentación y defensa, deberá contarse con la aprobación y autorización del profesor tutor.

DENOMINACIÓN ACTIVIDAD EVALUABLE	TIPO DE ACTIVIDAD	%	ENTREGABLE	COMENTARIO	Fecha inicio	Fecha de finalización	Fecha entrega de calificación
Formación de equipos		0%	Campus		22/12/2022	09/01/2023	13/01/2023
Propuesta de Trabajo Final de Máster		0%	Campus		22/12/2022	09/01/2023	13/01/2023
Entrega 1: Análisis de entorno y diagnóstico / Objetivos y metodología		2%	Campus		09/01/2023	14/04/2023	18/04/2023
Entrega 2: Objetivos y decisiones estratégicas / Marco teórico		2%	Campus		14/02/2023	21/04/2023	25/04/2023
Entrega 3: Planes de acción, comunicación / Análisis y resultados		2%	Campus		14/02/2023	05/05/2023	09/05/2023
Entrega 4: Ventas, presupuesto y		2%	Campus		14/02/2023	12/05/2023	16/05/2023

viabilidad / Análisis y resultados							
Entrega 5: Seguimiento y control / Conclusiones	2%	Campus		14/02/2023	19/05/2023	23/05/2023	
Entrega 6: Entrega primer borrador final	5%	Campus		14/02/2023	29/05/2023	02/06/2023	
Entrega final	50%	Campus		14/02/2023	05/06/2023	30/06/2023	
Presentación y defensa	30%	Oral		14/02/2023	29/06/2023	30/06/2023	
Asistencia y actitud en las tutorías	5%	Campus		14/02/2023	22/05/2023	23/05/2023	
Sumatoria de todas las actividades (sobre 100%)	100%						

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- European Association of Science Editors (2015). *Directrices de la EASE (European Association of Science Editors) para autores y traductores de artículos científicos publicados en inglés*. http://www.ease.org.uk/wp-content/uploads/ease_guidelines-2015-spanish.pdf
- Lambin, J.J. (1987). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill,
- Mastrantonio, P.; Cáliz, C.; Mármol, M.J.; Rajadell, M.; Corduras, Ó.; Tapias, X. Y Pacreu, J. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa Euncet*. OmniaScience.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2008). *El plan de marketing en la práctica* (12.ª ed). ESIC.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

6.2. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aaker, David A.; Myers, John G. *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. Barcelona: Hispano Europea, 1991.

- Aljubre, Andrés. El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. UOC, 2015.
- Díez de Castro, Enrique Carlos; Martín Armario, Enrique. *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1993.
- Fill, Chris; Turnbull, Sarah. *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption*. Harlow: Prentice-Hall, 2006.
- García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2008. ISBN 9788473568012.
- Rodríguez Ardura, Inma. *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC, 2007. ISBN 9788497885935.
- Román, Yolanda. *La estrategia de comunicación de las startups en España*. UOC, 2016.
- Lamarre, G. *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. Gustavo Gili, 2019.
- Grande Esteban, Ildefonso; Abascal Fernández, Elena. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 13.ª ed. Madrid: ESIC, 2017. ISBN 9788417024406.
- Hernández Sampieri, Roberto C.; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2010.
- Martínez, Pepe. *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: ESIC, 2008. ISBN 9788473565622.
- Malhotra, Naresh K. *Investigación de mercados*. 6.ª ed. México: Pearson Educación, 2008. ISBN 9789702611851.
- Churchill, Gilbert A. *Marketing research: methodological foundations*. 8.ª ed. Chicago: The Dryden Press, 2002.
- Ortega Martínez, Enrique. *Manual de investigación comercial*. 3.ª ed. Madrid: Pirámide, 1998. ISBN 8436805178.
- Zikmund, William G. *Fundamentos de Investigación de mercados*. 2.ª ed. Madrid: Thompson, 2003. ISBN 8497322355.
- Peña, Daniel. *Análisis de datos multivariantes*. Madrid: McGraw-Hill, 2002. ISBN 8448136101.
- Pérez López, César. *Técnicas de análisis multivariante de datos: aplicaciones con SPSS*. Madrid: Prentice Hall, 2004. ISBN 8420541044.
- Rosendo Ríos, Verónica. *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC, 2018. ISBN 988417129767.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition). Pearson.
- Dib, A. (2019). *El Plan de marketing de 1-página: consigue nuevos clientes, gana más dinero, y destaca entre la multitud*. Successwise.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

- Smith, P.R. (2021). SOSTAC Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. PR Smith.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 14.^a ed. New Jersey: Pearson, 2011. ISBN 9780132102926.
- Sharp, Byron. *How brands grow: what marketers don't know*. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 9780195573565.
- Walker, Orville C.; Mullins, John W. *Marketing strategy: a decision-focused approach*. 8.^a ed. New York: McGraw-Hill, 2014. ISBN 9780078028946.