



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE TRABAJO DE FIN DE MÁSTER 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre:	Trabajo de Fin de Máster (TFM)
Código:	801440
Curso:	2024-2025
Titulación:	Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing
Número de créditos (ECTS):	15
Ubicación en el plan de estudios:	2º Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor responsable:	Dr. Pablo Rial González Prof. Milena Perozo Gutiérrez

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El propósito del Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing es el de formar a los estudiantes y fortalecer sus competencias en la gestión del marketing y la comunicación, incorporando el potencial que proporcionan las nuevas tecnologías. 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 tres modalidades de TFM:

- Plan de Marketing o Plan de Comunicación;
- Proyecto de implementación de alguna tecnología en particular en cualquiera de los procesos de marketing; o
- Trabajo de investigación.

Una vez los estudiantes hayan elegido el tipo de TFM a elaborar, deben 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

- Obtener una visión panorámica de los conocimientos en marketing, comunicación y tecnología, y mejorar la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o cambiantes dentro de contextos multidisciplinares.
- Integrar los conocimientos adquiridos que permitan comprender y profundizar en la planificación, liderazgo, implementación y evaluación de planes de marketing o comunicación, así como proyectos de implementación.
- Explorar y adquirir una comprensión integral de las técnicas y herramientas de comunicación en función del problema y/u oportunidad comunicativa que hay que resolver en el contexto organizacional.
- Desarrollar un proyecto de implementación de marketing y tecnología 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 de aprendizaje

- Aplicar una secuencia correcta en el desarrollo de un plan de marketing y/o plan de comunicación, proyecto de implementación de marketing o trabajo de investigación.
- Desarrollar un plan de marketing y/o plan de comunicación, proyecto de implementación de marketing o trabajo de investigación.
- Aplicar adecuadamente las técnicas de investigación secundaria/primaria y, en su caso, cualitativa/cuantitativa.
- Plantear objetivos de manera correcta.
- Diagnosticar el entorno en busca de oportunidades y amenazas.
- Diseñar 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 a cada proyecto.

Contenido

PLAN DE MARKETING / PLAN DE COMUNICACIÓN

Resumen

Índice

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

Conclusiones

Limitaciones, aportaciones y líneas de investigación futuras.

Bibliografía

Anexos o apéndices

PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING

Resumen

Índice

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Análisis de la situación
4. Metodología
5. Implementación del proyecto
6. Resultados

Conclusiones

Limitaciones y/o aportaciones

Bibliografía

Anexos o apéndices

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción
2. Justificación
3. Objetivos (principales y secundarios o específicos)
4. Marco teórico
5. Metodología
6. Resultados

Conclusiones

Limitaciones, aportaciones y líneas de investigación futuras.

Bibliografía
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. Las fechas límite estarán disponibles en el aula virtual.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			100%
Formación de equipos	No evaluable	0%	
Propuesta de Trabajo Final de Máster	No evaluable	0%	
Entrega 1:	Análisis de entorno y diagnóstico / Objetivos y metodología	2%	

Entrega 2:	Objetivos y decisiones estratégicas / Marco teórico	2%	
Entrega 3:	Planes de acción, comunicación / Análisis y resultados	2%	
Entrega 4:	Ventas, presupuesto y viabilidad / Análisis y resultados	2%	
Entrega 5:	Seguimiento y control / Conclusiones	2%	
Entrega 6:	Entrega primer borrador final	5%	
Entrega final	Entrega final	50%	
Presentación y defensa	Presentación y defensa	30%	
Asistencia y actitud en las tutorías	Asistencia y actitud en las tutorías	5%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aljubre, A. 2015. *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. UOC.
- 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
- 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.
- Smith, P.R. (2021). *SOSTAC Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aaker, David A.; Myers, John G. (1991). *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. Hispano Europea.
- Churchill, Gilbert A. (2002). *Marketing research: methodological foundations*. 8.ª ed.
- Díez de Castro, E.; Martín Armario, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Pirámide.
- Fill, Chris; Turnbull, S. (2006). *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption*. Prentice-Hall.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- *Información del entorno general para el análisis del entorno o PESTEL: Banco de España: www.bde.es; Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es*
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*.
- Ortega Martínez, E. (1998). *Manual de investigación comercial*. 3.ª ed. Pirámide.
- Pérez López, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos: aplicaciones con SPSS*. Prentice Hall.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. UOC.
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados*. ESIC.