



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

ASIGNATURA: Trabajo Fin de Máster (TFM)

Fecha de elaboración / actualización: Octubre de 2019

DATOS GENERALES

Asignatura:	TRABAJO FINAL DE MÁSTER (TFM)
Código:	801534
Curso:	2019-20
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Nº de créditos (ECTS):	15
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2º cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Octubre 2019
Profesor Responsable:	Dra. Jessica Ligan Dr. Edu Vidal Dr. David López Dra. Mage Mármol

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

De acuerdo al propósito del Máster Universitario en Dirección de Marketing, especialidad: Comunicación Estratégica, es el de formar a los/as alumnos/as y fortalecer sus habilidades en la gestión estratégica del marketing y la comunicación incorporando el potencial que proporciona el entorno digital, y puedan desempeñarse, en su ejercicio profesional, como directores o responsables de área o mandos ejecutivos en empresas privadas y públicas o emprendedores de negocios digitales. Por ello, el Trabajo Final de Máster está planteado como una evaluación y, en su caso, corrección, de las capacidades adquiridas para elaborar un plan de marketing y/o un plan de comunicación o un trabajo de investigación relacionado con una de las áreas de especialización del máster, y demostrar la asimilación de los conceptos analíticos, estratégicos y operativos, e incorporar el componente digital en los respectivos planes.

El alumnado, debidamente tutorizado por profesores Doctores, deberá trabajar en la planificación del proyecto de TFM hasta la demostración de las hipótesis de trabajo planteadas así como en la desarrollo del plan de viabilidad económico.

El trabajo deberá recogerse en el soporte documental correspondiente, de acuerdo a la normativa establecida a tal efecto, y presentarse y defenderse ante un tribunal.

2 OBJETIVOS

- Plasmar y aplicar el conjunto de conocimientos y demás competencias adquiridas por el alumnado durante su formación en el desarrollo del MUDM.
- Demostrar el aprendizaje adquirido mediante la elaboración de un Plan de Marketing y/o Plan de Comunicación sobre una oportunidad de negocio identificada o una empresa ya existente o la realización de un Proyecto de Investigación.
- Contrastar la solidez de los aprendizajes mediante la tutorización del trabajo y, en su caso, corregir y reconducir a aquellos/as alumnos/as que pongan de manifiesto carencias o distorsiones en los aprendizajes.

3 CONTENIDOS

SESIÓN 1 y SESIÓN 2: METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE FIN DE MASTER

Resultados del aprendizaje

El estudiante, una vez haya asistido a las sesiones, será capaz de:

- Diferenciar entre ideas y oportunidades de negocio/identificar y plantear hipótesis.
- Desarrollar un modelo de negocio CANVAS partiendo de la identificación de una necesidad no cubierta o mal cubierta en un colectivo de consumidores/mercado.
- Describir el proceso de investigación que se seguirá para la comprobación o refutación de las hipótesis o preguntas de investigación planteadas.
- Aplicar una secuencia correcta en el desarrollo de un Plan de Marketing y/Plan de Comunicación y Proyecto de Investigación.
- Desarrollar un Plan de Marketing y/o Plan de Comunicación / Trabajo de Investigación.

Contenido

- Análisis de la situación
- Diagnóstico de la situación
- Objetivos de marketing
- Decisiones estratégicas de marketing
- Plan táctico de marketing
- Planificación de operaciones
- Pronóstico de ventas
- Organización y Recursos humanos

- Plan financiero
- Planificación y despliegue del negocio
- Control

DESARROLLO PRÁCTICO TUTORIZADO

Resultados del aprendizaje

El estudiante, durante y una vez haya desarrollado de manera tutorizada su TFM, será capaz de (según tipología de TFM):

- Investigar y aplicar los conocimientos teóricos adquiridos al desarrollo de un caso real de creación / internacionalización de empresa / investigación.
- Aplicar adecuadamente las técnicas de investigación secundaria / primaria y, en su caso, cuantitativa / cualitativa.
- Descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas.
- Analizar y sintetizar fenómenos, situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.
- Gestionar la información y los datos como elementos clave para la toma de decisiones e identificar, formular y resolver problemas empresariales / de investigación.
- Resolver problemas y tomar decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio.
- Poner en práctica las capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir, así como ser capaces de trabajar en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en un grupo de trabajo.
- Aplicar un pensamiento crítico acerca del conocimiento sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección.
- CG09 -Aprender a aprender de forma autónoma, para seguir formándose en las habilidades cognitivas y los conocimientos relevantes aplicados a la actividad profesional y empresarial.
- Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.

Contenido

PLAN DE MARKETING

- 1. Resumen ejecutivo**
- 2. Análisis de la situación**
 - 2.1. Presentación de la idea de negocio
 - a. La idea de negocio
 - b. La oportunidad del negocio
 - c. Objetivos que se espera conseguir
 - 2.2. Análisis externo
 - 2.3. Análisis interno
- 3. Diagnóstico de la situación**
 - 3.1. DAFO
 - 3.2. Conclusiones estratégicas
- 4. Objetivos de marketing**
 - 4.1. Objetivos cualitativos
 - 4.2. Objetivos cuantitativos
- 5. Decisiones estratégicas de marketing**
 - 5.1. Estrategia de cartera
 - 5.2. Estrategia de segmentación
 - 5.3. Estrategia de posicionamiento
- 6. Plan táctico de marketing**
 - 6.1. Producto
 - 6.2. Precio
 - 6.3. Distribución
 - 6.4. Comunicación integral
 - 6.4.1. Mix de comunicación
 - 6.4.2. Plan de comunicación
 - 6.4.3. Estrategia creativa
 - 6.4.4. Estrategia de medios
 - 6.5. Dashboard y principales KPI tácticos
- 7. Planificación de operaciones**
 - 7.1. Procesos de producción y servicio
 - 7.2. Localización
 - 7.3. Costes de inversión requerida
 - 7.4. Descripción de proveedores

7.5. Gestión de existencias

8. Pronóstico de ventas

9. Organización y Recursos humanos

9.1. Políticas de RR.HH.

9.2. Puestos de trabajo

9.3. Organigrama

9.4. Contratos

9.5. Gastos de personal

10. Plan financiero

10.1. Hipótesis financieras

10.2. Plan de inversiones

10.3. Plan de financiación

10.4. Cuenta de resultados

10.5. Balance de la situación

10.6. Análisis del punto de equilibrio

11. Planificación y despliegue del negocio:

 Principales fases, condicionantes legales y normativos, riesgos y planes de contingencia, retos de futuro.

12. Control:

 Dashboard y principales KPI de control (análisis de las ventas, análisis de la rentabilidad, reconocimiento de la marca)

13. Conclusiones y recomendaciones

14. Referencias bibliográficas

15. Anexos

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se combinará una metodología expositiva (2 primeras sesiones) con una metodología tutorial (resto de sesiones). Tras dos sesiones dedicadas a la metodología de desarrollo del TFM la asignatura se desarrollará mediante 7 sesiones de tutorías participativas en las que el tutor controlará, verificará y, en su caso, corregirá los avances del alumnado en el desarrollo de su proyecto, proporcionando retroalimentación y debatiendo el correcto enfoque y desarrollo, solventando dudas y preguntas.

5 EVALUACIÓN

La calificación de la asignatura tendrá los siguientes componentes:

Componente 1: Cumplimiento y contenido de las entregas previas a las tutorías: calificación grupal del 10% de la nota (10%).

Componente 2: Actitud en el desarrollo de las tutorías: calificación individual del 5% de la nota (5%).

Componente 3: *Peer review* del 5 % de la nota (5%).

Componente 4: Calidad del documento final entregado, calificándose el contenido, el cumplimiento con la normativa y el cumplimiento con el manual de estilo: calificación grupal del 50% de la nota (50%).

Componente 5: Presentación y defensa ante tribunal: calificación individual del 30% de la nota (30%).

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

6 BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Mastrantonio, et. Al (2016). *Cómo hacer un plan de empresa Euncet*. Barcelona: Colección Epsilon.

Ries, A.; Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw-Hill.

Rodríguez Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.