



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**GUÍA DOCENTE DE  
TRABAJO DE FIN DE MÁSTER  
2021-2022**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	Trabajo de Fin de Máster MUMRK (TFM)
<b>Código:</b>	801534
<b>Curso:</b>	2021-2022
<b>Titulación:</b>	Máster Universitario en Dirección de Marketing
<b>Número de créditos (ECTS):</b>	15
<b>Requisitos:</b>	Sin requisitos previos
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	2021-2022   Segundo cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio de 2021
<b>Profesor responsable:</b>	Dr. <sup>a</sup> Jessica Ligan Dr. <sup>a</sup> Mage Mármol

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El propósito del Máster Universitario en Dirección de Marketing, especialidad Comunicación Estratégica, es el de formar a los alumnos 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 de Fin de Máster (TFM) 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, así como en el desarrollo del plan de viabilidad económica. El trabajo deberá recogerse en el soporte documental correspondiente, de acuerdo con la normativa establecida a tal efecto, y presentarse y defenderse ante un tribunal.

## 2. OBJETIVOS

1. Plasmar y aplicar el conjunto de conocimientos y demás competencias adquiridas por el alumnado durante su formación en el desarrollo del Máster Universitario en Dirección de Marketing.

2. 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 una *start-up*.
3. Contrastar la solidez de los aprendizajes mediante la tutorización del trabajo y, en su caso, corregir y reconducir a aquellos alumnos que pongan de manifiesto carencias o distorsiones en los aprendizajes.

### 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

1. Idea de negocio
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.

### 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 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.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Lambin, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. México: McGraw-Hill, 1987. ISBN 968422205X.
- Mastrantonio Ramos, Paola; et. al. *Cómo hacer un plan de empresa Euncet*. Barcelona: OmniaScience, 2016. ISBN 9788494467356.
- Rodríguez Ardura, Inma. *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide, 2014. ISBN 9788436832501.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. *El plan de marketing en la práctica*. 12.<sup>a</sup> ed. Madrid: ESIC, 2008. ISBN 9788417129743.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC, 2018. ISBN 9788417129750.