



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**GUÍA DOCENTE DE  
TRABAJO DE FIN DE MÁSTER  
2022-2023**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	Trabajo de Fin de Máster (TFM)
<b>Código:</b>	801534
<b>Curso:</b>	2022-2023
<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>	2022-2023   Segundo cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio de 2022
<b>Profesor responsable:</b>	Dr.ª Jessica Langan

## 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 cuatro 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.

## 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](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.