

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	40112
Nombre	Trabajo de fin de máster
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	Facultad de Economía	1	Anual

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	6 - Trabajo fin de máster	Trabajo Fin Estudios

Coordinación

Nombre	Departamento
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

El Trabajo fin de Máster (supervisado por el tutor asignado en sesiones de tutorías), consiste en la realización práctica de un proyecto por parte de cada uno de los estudiantes, con el objetivo último de ofrecerles la oportunidad de que adopten un enfoque multidisciplinar en la toma de decisiones marketing dentro de una industria/sector/empresa determinada.

Trabajo fin de Máster, consiste en la realización práctica de un proyecto por parte de cada uno de los estudiantes, con el objetivo último de ofrecerles la oportunidad de que adopten un enfoque multidisciplinar en la toma de decisiones marketing dentro de una industria/sector/empresa determinada.

El trabajo requiere que el estudiante analice datos del entorno y que aplique un gran conjunto de habilidades y conocimientos para la resolución de problemas empresariales reales. El objetivo del trabajo es resolver algún problema real de manera sistemática.



El trabajo deberá contener objetivos claros y ser de utilidad para algún colectivo concreto facilitando implicaciones gerenciales a dicho colectivo (directivos, accionistas, trabajadores etc.) que puedan utilizar los resultados del mismo de manera beneficiosa. El trabajo deberá demostrar las competencias del alumno como profesional en el ámbito del marketing. De este modo el estudiante debe de considerar aspectos éticos, legales y sociales entre otros.

Así pues, se trata de una asignatura de carácter anual de 6 créditos ECTS, que contempla la elaboración de un proyecto que se defenderá públicamente siguiendo la normativa que las universidades socias establezcan.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Para la presentación y defensa del TFM, el alumno debe de haber superado los 34 créditos ECTS que suponen las materias obligatorias (M1, M2 y M3). Este requisito no implica que el alumno no pueda comenzar a trabajar en su proyecto, únicamente es un condicionante para su depósito.

COMPETENCIAS

2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.



- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Conocer las herramientas del marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.
- Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.
- Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.
- Diseñar estrategias de marketing.
- Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
- Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.
- Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.
- Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento.
- Diseñar y ejecutar un plan de investigación de mercados.
- Diseñar un plan de marketing.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.
2. Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones
3. Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.
4. Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario



técnico

5. Argumentar y contraargumentar.
6. Realizar un plan de marketing completo aplicado a una situación particular:
 1. Analizar la situación de mercado de una empresa dada
 2. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las herramientas de investigación de mercados en la planificación de marketing
 3. Seleccionar el público objetivo
 4. Fijar objetivos y diseñar estrategias de marketing para la consecución de estos.
 5. Tomar decisiones en un entorno competitivo complejo
 6. Diseñar acciones de marketing
 7. Establecer mecanismos de control
 8. Planificar temporalmente
7. Utilizar el vocabulario técnico propio del marketing

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Trabajo fin de Máster

El alumno, de acuerdo con su tutor, deberá desarrollar un proyecto que cumpla con las siguientes directrices:

1. Los alumnos deberán desarrollar un proyecto que consista en la toma de decisiones de marketing para una organización, se trata por tanto de elaborar un plan de marketing cuyos objetivos pueden ser la internacionalización, el desarrollo de un nuevo producto, el desarrollo de una estrategia de posicionamiento, la campaña de comunicación, un plan de distribución, un plan de ventas,
2. Deberá incluir obligatoriamente una investigación. Esta investigación puede ser a partir de la utilización de una sola fuente de datos (mínimo) o la combinación de varias:
 - a) Datos secundarios
 - b) Datos obtenidos a través de técnicas cualitativas de investigación (entrevistas en profundidad o dinámicas de grupo)
 - c) Datos obtenidos a través de técnicas cuantitativas de investigación (se recomienda emplear una muestra no inferior a 100 si se dirige a consumidor final o a 50 si se trata de clientes industriales)
3. Los contenidos del trabajo deberán dar respuesta a las cuestiones de ¿Dónde estamos? ¿Dónde queremos ir? ¿Cómo lo haremos?
4. Su extensión no será superior a 100 folios. Anexos no incluidos.

Teniendo en consideración estas directrices, la estructura del trabajo deberá ajustarse, en la medida de lo posible, al siguiente esquema:

0. Índice (contenidos, tablas, gráficos, cuadros)
 1. Resumen ejecutivo
 2. Primera etapa: análisis de la situación.
 3. Segunda etapa: diagnóstico de la situación.
 4. Tercera etapa: fijación de objetivos
 5. Cuarta etapa: elección de las estrategias de marketing.
 6. Quinta etapa: definición de los planes de acción.



7. Presupuesto y cuenta de explotación provisional.
8. Seguimiento y control de las acciones.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	2,00	100
Clases de teoría	0,00	100
Preparación de actividades de evaluación	148,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Para el desarrollo del módulo se prevé un sistema tutorial que permita al alumno dirigir y enfocar su proyecto. En este sentido, cada estudiante debe ponerse en contacto con su tutor y acudir a las tutorías establecidas, donde se le asesorará. El alumno deberá mantener al menos tres entrevistas/contactos con el tutor, al inicio, a mitad y al final de la elaboración del trabajo.

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN

El depósito del TFM se realizará a través de ENTREU y los estudiantes deberán anexar el certificado de las asignaturas aprobadas en el ENTREU junto al TFM; dicho certificado se obtiene de la Secretaría Virtual del estudiante. Adicionalmente se depositará una copia en CD del Trabajo en la Secretaría del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (1er piso Facultad de Economía), hasta las 14.00h. de la fecha límite de depósito.

Presentación y defensa del proyecto

La evaluación del Proyecto Final de Master se realizará ante un Tribunal formado por tres profesores que pueden pertenecer a alguna de las dos universidades socias.

El estudiante dispone de dos convocatorias por curso para la defensa de su trabajo, si bien tendrá tres fechas posibles de las que tendrá que escoger únicamente dos.

El acto de defensa consistirá en una exposición pública por parte del estudiante durante un **período máximo de 10 minutos**. Después el tribunal tendrá la oportunidad de plantear las preguntas que considere oportunas. Las notas serán publicadas con posterioridad a dicho acto.



REFERENCIAS

Básicas

- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J. Wong, V., Miquel, S., Bigné, E. y Cámara, D. (1999): Introducción al Marketing, Segunda edición europea, Edit. Prentice Hall.
- Kotler, Ph., Lane, K., Cámara, D., Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing, 12ª Ed. Madrid: Pearson Education (Prentice Hall).
- Sainz de Vicuña, J. (2006): El plan de Marketing en la práctica, 5ª edición, edit. ESIC.

Complementarias

- Cohen, W. (1995): The marketing plan, edit. Díaz de Santos.
- Cutropía, C. (2006): El plan de Marketing en la práctica. Como elaborarlo con ayuda informática, 3ª edición, edit. ESIC.
- Lambin, J., (1995): Marketing Estratégico, 3ª edición, edit. McGraw Hill.
- Martín Armario, E. (1993): Marketing, edit. Ariel.
- Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (1998): Marketing Estratégico. Teoría y Casos. Edit. Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. (2007): Marketing: conceptos y estrategias. Edit. Pirámide. 5ª ed. Madrid.