

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA**

Código: 40112
Nombre: Trabajo de fin de máster
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 6
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Indefinida (Actas individuales)

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Trabajo fin de máster	PROYECTO FIN DE MÁSTER

COORDINACIÓN

MOLINER VELAZQUEZ BEATRIZ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUMEN

El Trabajo de Fin de Máster consiste en la realización de un proyecto individual por parte del/la estudiante, en el que se adopte un enfoque multidisciplinar en la toma de decisiones marketing dentro de una industria/sector/empresa determinada.

Será supervisado por un/a tutor/a asignado/a y expuesto públicamente para ser evaluado por un Tribunal.

Con este trabajo el/la estudiante debe ser capaz de demostrar la asimilación de los conocimientos recibidos a lo largo del curso y de aplicarlos de forma práctica. Esta aplicación se realizará en el contexto de un Plan de Marketing para una empresa determinada, aunque también existe la opción de realizar un trabajo de carácter investigador.

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

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Conocer las herramientas del marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.

Diseñar estrategias de marketing.

Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

Diseñar un plan de marketing.

Diseñar y ejecutar un plan de investigación de mercados.

Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

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.

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.

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.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.



Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento.

Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.

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.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

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.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

El/la estudiante, bajo la supervisión de su tutor/a, deberá desarrollar un proyecto que cumpla con las siguientes directrices:

- Debe ser un trabajo consistente en la realización de un Plan de Marketing cuyos objetivos pueden ser el lanzamiento de un nuevo producto, la internacionalización, el desarrollo de una estrategia de posicionamiento, una campaña de comunicación, un plan de distribución, un plan de ventas, etc.
- Deberá incluir obligatoriamente una investigación de mercados utilizando una metodología cuantitativa que cumpla con dos requisitos: 1) emplear una muestra válida de 100 sujetos si la población son consumidores y 50 si son empresas y 2) aplicar al menos una técnica multivariante.
- Su extensión no será superior a 100 folios (sin incluir anexos, índices y bibliografía).



- Las fuentes de información empleadas deben ser formales, actuales, pertinentes y, prioritariamente, académicas y/o profesionales. Se debe usar el formato de bibliografía de las normas APA.
- Se debe hacer un uso ético de la Inteligencia Artificial.
- Está prohibido realizar cualquier copia o plagio del trabajo.
- La estructura del trabajo deberá ajustarse, en la medida de lo posible, al siguiente esquema:

Portada

Índices

Resumen ejecutivo

Análisis de la situación

Investigación de mercados

Diagnóstico DAFO

Fijación de objetivos de marketing

Estrategias de marketing

Diseño de los planes de acción o marketing-mix

Cronograma y presupuesto

Control

Bibliografía

Anexos

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a actividades complementarias	5,00



Seguimiento y tutorización del Trabajo Fin de Máster	10,00
Presentación y defensa del Trabajo Fin de Máster	1,00
Total horas	16,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Desarrollo autónomo del Trabajo Fin de Máster	124,00
Preparación de la Memoria y de la presentación del Trabajo Fin de Máster	10,00
Total horas	134,00

METODOLOGÍA DOCENTE

El desarrollo del Trabajo de Fin de Máster se realizará mediante un sistema tutorial que ayude al estudiante a enfocar y elaborar el trabajo. Para ello, cuando la dirección del Máster realice la asignación de tutores, el/la estudiante deberá contactar con su tutor/a y realizar las tutorías en los plazos, forma y frecuencia establecidos.

EVALUACIÓN

Depósito del trabajo:

Para realizar el depósito del Trabajo de Fin de Máster, el/la estudiante debe de haber superado los 34 créditos de las materias obligatorias.

El depósito se realizará a través de ENTREU en las fechas publicadas en el Aula Virtual. Para ello, se deberán anexar dos documentos: 1) certificado de las asignaturas aprobadas y 2) el Trabajo de Fin de Máster en formato pdf.

Presentación y defensa del trabajo:

La evaluación del Trabajo de Fin de Máster se realizará ante un tribunal formado por tres profesores/as que pueden pertenecer a alguna de las dos universidades socias.

El/la estudiante dispone de dos convocatorias por curso para la defensa de su trabajo, si bien tendrá tres fechas posibles (julio, septiembre y convocatoria adelantada de enero) 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 en los días posteriores al acto de defensa.

BIBLIOGRAFÍA



- Kotler, Ph.; , Kartajaya, H.; Den Huan, H. & Mussry, J. (2023) Entrepreneurial Marketing: Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability. Wiley
- Cohen, W. (1995): The marketing plan, edit. Díaz de Santos.
- Sainz de Vicuña, J. (2021) El Plan de Marketing Digital en la Práctica 4ª. Esic. Madrid
- Hoyos, R. (2021) Plan de Marketing . Marge Books
- Sainz de Vicuña, J. (2022): El plan de Marketing en la práctica, 24ª edición, edit. ESIC.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I.(2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2022) Marketing: An Introduction, Global Edition. Pearson
- Westwood, J. (2019) How to Write a Marketing Plan: Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals. Kogan Page



- Jaeden, B. (2022) The Planning Marketing For Beginners: The Complete Guide To Building A Successful Marketing Plan & Strategies For Your Business | Tips To Find Right Target Audience & Build A Strong Brand. Amazon
- 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.
- Santesmases Mestre, M. (2007): Marketing: conceptos y estrategias. Edit. Pirámide. 5ª ed. Madrid.