



FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 40112
Nom: Treball fi de màster
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Indefinida (Actes individuals)

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Treball fi de màster	PROJECTE FI DE MÀSTER

COORDINACIÓ

MOLINER VELAZQUEZ BEATRIZ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUM

El Treball de Fi de Màster consisteix en la realització d'un projecte individual per part de l'estudiant, en el qual s'adopte un enfocament multidisciplinari en la presa de decisions de màrqueting dins d'una indústria, sector o empresa determinada.

Serà supervisat per un/a tutor/a assignat/ada i exposat públicament per a ser avaluat per un Tribunal. Amb aquest treball, l'estudiant ha de ser capaç de demostrar l'assimilació dels coneixements rebuts al llarg del curs i d'aplicar-los de manera pràctica. Aquesta aplicació es realitzarà en el context d'un Pla de Màrqueting per a una empresa concreta, encara que també existeix l'opció de fer un treball de caràcter investigador.

CONEXIMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS



Per a la presentació i defensa del Treball de Fi de Màster, l'estudiant ha d'haver superat els 34 crèdits ECTS corresponents a les matèries obligatòries (M1, M2 i M3). Aquest requisit no implica que no puga començar a treballar en el seu projecte, sinó que és un condicionant per al dipòsit del Treball de Fi de Màster.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.

Dissenyar estratègies de màrqueting.

Dissenyar i executar un pla d'investigació de mercats.

Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.

Dissenyar un pla de màrqueting.

Escollir la tècnica d'investigació de mercats adequada al problema plantejat.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.



Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de definir l'estratègia de posicionament.

Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

L'estudiant, sota la supervisió del seu tutor o tutora, haurà de desenvolupar un projecte que complisca amb les següents directrius:

- Haurà de ser un treball consistent en l'elaboració d'un Pla de Màrqueting, els objectius del qual poden ser el llançament d'un nou producte, la internacionalització, el desenvolupament d'una estratègia de posicionament, una campanya de comunicació, un pla de distribució, un pla de vendes, etc.
- Haurà d'incloure obligatòriament una investigació de mercats mitjançant una metodologia quantitativa que complisca amb dos requisits: 1) emprar una mostra vàlida de 100 subjectes si la població són consumidors i de 50 si són empreses, i 2) aplicar almenys una tècnica multivariant.
- La seua extensió no serà superior a 100 fulls (sense comptar annexos, índexs i bibliografia).
- Les fonts d'informació utilitzades han de ser formals, actuals, pertinents i, preferentment, acadèmiques i/o professionals. Cal utilitzar el format de bibliografia establert per les normes APA.



- S'ha de fer un ús ètic de la Intel·ligència Artificial.
- Està prohibit realitzar qualsevol còpia o plagi del treball.
- L'estructura del treball s'haurà d'ajustar, en la mesura que siga possible, al següent esquema:

Portada

Índexs

Resum executiu

Anàlisi de la situació

Investigació de mercats

Diagnòstic DAFO

Fixació d'objectius de màrqueting

Estratègies de màrqueting

Disseny dels plans d'acció o màrqueting-mix

Cronograma i pressupost

Contro

Bibliografia

Annexos

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a activitats complementàries	5,00
Seguiment i tutorització del treball fi de màster	10,00
Presentació i defensa del treball fi de màster	1,00
Total hores	16,00

**ACTIVITATS NO PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Desenrotllament autònom del treball fi de màster	124,00
Preparació de la memòria i de la presentació del treball de fi de màster	10,00
Total hores	134,00

METODOLOGIA DOCENT

El desenvolupament del Treball de Fi de Màster es realitzarà mitjançant un sistema de tutories que ajude l'estudiant a enfocar i elaborar el treball. Per a això, quan la direcció del Màster realitze l'assignació de tutors/es, l'estudiant haurà de posar-se en contacte amb el seu tutor o tutora i dur a terme les tutories en els terminis, la forma i la freqüència establerts.

AVALUACIÓ**Dipòsit del treball:**

Per a efectuar el dipòsit del Treball de Fi de Màster, l'estudiant ha d'haver superat els 34 crèdits de les matèries obligatòries. El dipòsit es realitzarà a través d'ENTREU en les dates publicades a l'Aula Virtual. Per a això, cal annexar dos documents: 1) el certificat de les assignatures aprovades i 2) el Treball de Fi de Màster en format PDF.

Presentació i defensa del projecte

L'avaluació del Treball Final de Màster es realitzarà davant un Tribunal format per tres professors que poden pertànyer a alguna de les dues universitats sòcies.

L'estudiant disposa de dues convocatòries per curs per a la defensa del seu treball, si bé tindrà tres dates possibles (juliol, setembre i convocatòria avançada de gener) de les quals haurà de triar únicament dues.

L'acte de defensa consistirà en una exposició pública per part de l'estudiant durant un període màxim de 10 minuts. Després el tribunal tindrà l'oportunitat de plantejar les preguntes que considere oportunes. Les notes seran publicades en els dies posteriors a l'acte de defensa.

BIBLIOGRAFIA

- 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.