

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Módulo Trabajo Fin de Máster
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	-
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Segundo Semestre
Curso académico	2023/2024
Docente coordinador	Ulpiano Vázquez, José Jesús Vargas y Fernando Moroy

2. PRESENTACIÓN

El módulo del Trabajo Fin de Máster (TFM) es una asignatura de carácter obligatorio dentro de la planificación de las enseñanzas del Máster Universitario en Marketing de la Universidad Europea de Madrid. Dicha asignatura forma parte de uno de los ejes rectores tradicionales en el proceso formativo del futuro egresado en Marketing que adquiere una sólida formación.

En este contexto, tras los conocimientos y competencias adquiridas en torno al estudio de la teoría y la puesta en práctica de la misma, el presente módulo plantea como objetivo último el manejo de diferentes metodologías para la realización del TFM.

De este modo, a lo largo del módulo el estudiante analiza, estudia y pone en práctica a través de numerosas actividades los contenidos teóricos en un proyecto empresarial.

El TFM se concibe de esta forma desde un punto de vista teórico-práctico, lo que sitúa al estudiante de forma privilegiada ante supuestos reales de clientes y mercados, siendo el alumno capaz de resolverlos aplicando los conocimientos y competencias adquiridas.

El tutor orientará al alumno para su elaboración y presentación.

El alumno presentará en sesión pública este proyecto para ser evaluado por un tribunal de profesores del máster una vez que el tutor lo apruebe. El tribunal actúa como un comité de dirección.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área.

KNWL1. Knowing the different functional areas of the company and the key and strategic decisions of marketing and communication of the companies and the professional profile of the experts in the area.

HABILIDADES

HAB3. Contar con la capacidad de trabajar en equipo.

HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.

HABILIDADES

HAB3. Contar con la capacidad de trabajar en equipo.

HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.

COMPETENCIAS

COMP1. Diseñar la estrategia comercial de la empresa y el posicionamiento de sus productos y marcas.

COMP2. Emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google analytics, etc.).

COMP3. Planificar e implementar un plan integral de Marketing.

COMP4. Detectar y evaluar oportunidades de negocio, así como capacidad para diseñar e implementar planes de marketing acordes con las estrategias corporativas y competitivas de la empresa.

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

COMP6. Diseñar un modelo de dirección comercial y de ventas, coherente con el posicionamiento de cada marca y producto de la compañía.

COMP8. Mostrar comportamientos éticos y compromiso social en el desempeño de las actividades de una profesión, así como sensibilidad a la desigualdad y a la diversidad.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en bloques de aprendizaje por temática, los cuales, a su vez, están divididos en pasos concretos del TFM:

¿Quién es nuestro cliente?

- Segmentación de mercados.
- Beachhead market.
- Perfil del End User.
- TAM del Beachhead.
- Perfil del Persona.
- Identificar los siguientes 10 clientes.

¿Qué podemos hacer por nuestro cliente?

- Caso completo del uso de vida del producto.
- Especificación del producto.
- Cuantificación de la propuesta de valor.
- Definir nuestro núcleo.
- Definir nuestra posición competitiva.

¿Cómo adquiere el cliente nuestro producto?

- Determinar la Unidad de decisión del Cliente DMU.
- Mapear el proceso de adquisición de un cliente que paga.
- Mapear el proceso de ventas para adquirir un cliente.

¿Cómo obtenemos dinero con nuestro producto?

- Diseño del modelo de negocio.

- Framework de precios.
- Cálculo del Life Time Value LTV.
- Cálculo del Cost of Customer Adquisition COCA.

¿Cómo diseñamos y construimos nuestro producto?

- Identificar los puntos clave.
- Testar los puntos clave.
- Definir el Producto Mínimo Viable MVBP.
- Mostrar que los clientes comprarán nuestro producto.

¿Cómo escalamos nuestro negocio?

- Calcular el TAM de los mercados adyacentes.
- Desarrollo del Plan de Producto.

Lean Canvas Model

- Lean Canvas model.

Finanzas

- Financiación de un Proyecto de Emprendimiento: Recursos Propios y Recursos Ajenos
- Plan de Inversiones y Plan de Financiación del Proyecto
- Elaboración de la Cuenta de Resultados Previsional del Proyecto
- Elaboración del Balance Previsional del Proyecto
- Instrumentos de Financiación de un Proyecto de Emprendimiento
- Financiación de Business Angels

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

1. Aprendizaje Basado en Proyectos.

- Objetivo. La enseñanza basada en proyectos o tareas integradas supone una garantía didáctica para una contribución eficaz al desarrollo de las competencias clave y al aprendizaje de los contenidos del curso.
- Justificación. El alumno trabaja en un proyecto concreto que no es otro que la gestión integral de una compañía.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías	8
Elaboración del TFM	140
Defensa oral pública ante Tribunal del TFM	2
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Memoria del TFM	40%
Exposición pública ante el tribunal	60%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

ACTIVIDAD / ENTREGABLE	FECHA
Entrega de las bases del TFM	Diciembre, 2022

Formación de los grupos de trabajo para cada TFM	Diciembre, 2022
Inicio del desarrollo del proyecto y reuniones con el tutor	Cada tutoría estará marcada en el calendario de clases que se publica en la plataforma virtual
Entrega previa al tutor en formato PDF, a través de la plataforma virtual, para valoración por una comisión de máster que lo aceptará o no para proceder a la defensa ante un Tribunal	Hasta el 2/6/ 2023 antes de las 23:59 hora peninsular española
Comunicación de Apto o No apto por los tutores	Hasta 4 días posteriores a la entrega
Entrega del TFM definitivo, en formato PDF, a través de la plataforma virtual	Entre el 08/6/2023 y el 10/6/2023 antes de las 23:59 hora peninsular española
Depósito de 3 copias encuadernadas del TFM a la Universidad	Hasta el 8/6/2023 antes de las 18:00 hora peninsular española
Defensa del TFM ante el TRIBUNAL	En el periodo de 1 semana posterior al depósito de las copias (semana del 15 al 18 de junio de 2023)
	Ver Foro General del Módulo Trabajo Fin de Máster para conocer el desglose de los grupos con la hora y día de defensa asignado
Evaluación obtenida el día de la defensa.	El presidente del tribunal comunicará, finalizado el acto de defensa, la calificación de Apto o No Apto.
Nota final del Proyecto	La nota numérica definitiva del proyecto estará disponible en un plazo aproximado de 3 días tras la defensa oral.

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Aulet, B. (2013). *Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup*. John Wiley & Sons. A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Aulet, B. (2017). *Disciplined entrepreneurship workbook*. John Wiley & Sons.
- Maurya, A. (2012). *Lean canvas*. Deutso:(sd).
- Serrat, O. (2017). The SCAMPER technique. In *Knowledge Solutions* (pp. 311-314). Springer, Singapore.
- Rawlinson, J. G. (2017). *Creative thinking and brainstorming*. Routledge.
- Buzan, T., & Buzan, B. (2006). *The mind map book*. Pearson Education.
- Denning, P. J., & Dew, N. (2012). The myth of the elevator pitch. *Communications of the ACM*, 55(6), 38-40.
- Belbin, R. M. (2010). *Management teams*. Routledge.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.