BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

ESIC

Universidad Rey Juan Carlos

Guía Docente

TRABAJO FIN DE MÁSTER

MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN COMERCIAL

(OGC)

Curso 2016-2017

Profesor/es	Alejandro de Pablo, PhD (Coordinador) Mencía de Garcillán López Rúa, PhD
Tipo	Obligatorio
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	6
Bloque	

Área de POSTGRADO

ÍNDICE

1. DATOS DEL PROFESORADO: 3

2. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA: 3

3. OBJETIVOS DE LA MATERIA: 4

4. COMPETENCIAS: 4

5. METODOLOGÍA: 6

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES: 11

***B. PROGRAMA DESARROLLADO*.....13**

8. RELACIÓN ENTRE TEMARIO Y COMPETENCIAS: 14

9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA: 15

***A. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA* 15**

***B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:* 15**

***C. BIBLIOWEB:*.....16**

1. Datos del Profesorado:

Mencía de Garcillán López-Rúa (Coordinadora)
Doctora (Acreditada)
Profesora a tiempo Completo.
mencia.degarcillan@esic.edu
Despacho de profesores 3ª planta// 914524100//Campus Pozuelo de Alarcón

Alejandro de Pablo,PhD
Doctor en Ciencias Empresariales.
Profesor a tiempo parcial
alejandro.depablo@esic.edu

Tutorías: Previa solicitud de cita por parte del alumno/a por correo electrónico.

Sala: 3.1 de área de posgrado

2. Descripción de la Materia:

Contenidos:

Realización de un Plan de Marketing

El TFM es el módulo con el que concluye el plan de estudios y supone la realización por parte del estudiante y de forma individual de un proyecto, memoria o estudio original, bajo la supervisión de uno o más directores, en el que se integren y desarrollen los contenidos formativos recibidos, capacidades y habilidades adquiridas durante el período de docencia del Máster.

El TFM deberá estar orientado a la aplicación de las competencias generales asociadas a la titulación, a capacitar para la búsqueda, gestión, organización e interpretación de datos relevantes, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica, tecnológica o ética, y que facilite el desarrollo de un pensamiento y juicio crítico, lógico y creativo.

El TFM está asociado a la evaluación de las competencias generales a un título que acredita una formación general orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.

3. Objetivos de la Materia:

Resultados de aprendizaje:
Plantear, diseñar y desarrollar un plan de marketing

El objetivo principal del TFG será verificar la adquisición por parte del estudiante de las destrezas y competencias descritas con anterioridad en los objetivos generales del master universitario en gestión comercial junto a destrezas específicas de orientación académica o profesional:
a) Integrar los conocimientos adquiridos sobre diversas disciplinas impartidas a lo largo del master en un trabajo de descripción y análisis;
b) facilitar el desarrollo de las habilidades mediante la aplicación de soluciones y métodos estudiados teóricamente a problemas reales que pueda identificar;
c) profundizar en el estudio teórico de alguna de las materias cursadas..

Otros objetivos del TFG se centran en proporcionar al estudiante una visión integradora de los diferentes conocimientos adquiridos a la hora de analizar una temática en particular. También, conocer y llevar a cabo todas las fases de una investigación económica, desde el conocimiento de la literatura especializada y la búsqueda de la información hasta la aplicación de diferentes modelos y técnicas de representación de la realidad económica y la obtención de conclusiones relevantes. Y, por supuesto, preparar al alumno para el desarrollo de un trabajo fin de grado, así como su defensa pública ante un tribunal académico.

4. Competencias:

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES	INTENSIDAD			
	1	2	3	4
CG01 - CG01-Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.				x
CG02 - CG02-Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión Comercial.				X
CG03 - CG03-Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el			X	

contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.				
CG04 - CG04-Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, y su aplicación en la elaboración de estrategias y tácticas y, en su caso, en la elaboración de un Plan de Marketing, un Plan de Comunicación, un Plan de Ventas o un Plan de Marketing Internacional			x	
CB6 - 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			x	
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio				X
CB8 - Que los estudiantes sean 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				X
CB9 - Que los estudiantes sepan 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			X	
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.			X	

COMPETENCIAS TRANSVERSALES	**INTENSIDAD**			
	1	2	3	4
CT02 - CT02-Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.			X	
CT01 - CT01-Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.				X
CT03 - CT03-Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.			X	
CT04 - CT04-Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en				X

su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.				

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	**INTENSIDAD**			
	1	2	3	4
CE01 - CE01-Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre el mercado en un contexto de competencia.				X
CE02 - CE02-Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la realización de un plan estratégico de marketing, a partir del desarrollo de una visión estratégica, integral y global del negocio.				X
CE03 - CE03-Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de una estrategia integral de cartera de productos mercado.				X
CE04 - CE04-Ser capaces de desarrollar una estrategia avanzada e integral de fijación de precios, identificando y seleccionando el enfoque de fijación de precios adecuado en función del segmento, el mercado o el producto.				X
CE05 - CE05-Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para la gestión integral y coordinada de los canales de distribución.			X	
CE06 - Ser capaces de aplicar los conocimiento adquiridos en la elaboración e implementación de una estrategia integral de comunicación en la empresa.				x
CE07 - CE07-Ser capaces de diseñar una estrategia de internacionalización para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre mercados exteriores en un contexto de multicultural.			X	
CE08 - CE08-Conocer el método científico para poder aplicarlo a una investigación científica en el área de marketing.			X	

1: POCO INTENSA
4: MUY INTENSA
CG: Básicas y generales
CE: Específicas

5. Metodología:

El trabajo de fin de máster se elabora bajo la tutela de un profesor, existiendo un órgano de coordinación y control que lleva un registro de trabajos iniciados, en elaboración y ya finalizados, constando en dicho registro la calificación obtenida

por el alumno tras su defensa del trabajo ante un tribunal compuesto por el profesor tutor y dos profesores más designados por el Vicedecano de Postgrado.

El asunto del trabajo de fin de máster se propone por el estudiante y se acepta por el Director del máster (que puede no aceptarlo, en cuyo caso él mismo señalará el tema correspondiente). Se trata, generalmente, de un Plan de Marketing de una empresa (imaginaria o, en todo caso, con datos simulados, salvo permiso expreso de la empresa en cumplimiento de la legislación de protección de datos).

Después de la asignatura, la dirección del Master procederá a comunicar la composición de los grupos.

Cada grupo tendrá que definir y presentar una propuesta de *Plan de Marketing.*

La fecha de presentación se comunicara durante la última sesión de la asignatura. No se aceptará ninguna derogación a esta fecha por parte de cualquiera de los grupos.

De manera sintética el proyecto final tendrá que presentar:

1. Calidad en su elaboración.
2. Interpretación del entorno Competitivo.
3. Creatividad de las Soluciones.
    - En su planificación.
    - En su creación.
4. Seguimiento y control de las acciones.
5. Coherencia global del Plan.

Para su presentación cada grupo recibirá un documento específico que se compone de los siguientes apartados:

Producto y/o marca
Es un caso real
Producto nuevo o existente
Dispone de persona de contacto
Breve descripción del proyecto (incluyendo ámbito, país, límites del proyecto)
Motivos de la elección
Fuentes de información iniciales para desarrollar el proyecto
Principales carencias detectadas de información

El documento se entregará al Tutor el día de la primera Tutoría..

Cada propuesta será revisada por los tutores y podrá ser aceptada, modificada o rechazada.
Se comunicara el resultado final de la propuesta a cada grupo con ocasión de la primera tutoría.
Los grupos que en esta primera Tutoría no definan de manera concreta el caso a desarrollar, dispondrán de un periodo de una semana, para concretar el título del caso, y se lo comunicarán a su tutor correspondiente por mail.
IMPORTANTE: cada propuesta será evaluada y la puntuación servirá para la valoración global del cuatrimestre.

Función de las tutorías

La tutoría es una actividad de seguimiento y apoyo al desarrollo del proyecto fin de Master, basado sobre la elaboración de un plan de marketing. En este sentido, se ha planificado 9 tutorías. Cada alumno recibirá un calendario con las fechas de dichas tutorías.

La presencia a todas las sesiones es obligatoria por parte de todos los alumnos del grupo.

Cada ausencia se tendrá que justificar al tutor con la suficiente antelación (10 días) y vía mail. Una vez estudiada el motivo, se concederá o no.
La no participación a una tutoría sin justificación restara 0,5 puntos para la nota final del proyecto, que se consignara en el apartado EVALUACIÓN INDIVIDUAL "Desempeño en tutorías"

Desarrollo de las tutorías

Salvo excepción las tutorías se desarrollaran conforme a la programación en la última semana de cada mes y como norma general cada tutoría tendrá una duración de 45 min.
Los grupos se repartirán entre los tutores encargados de apoyar y evaluar la actividad desarrollado tanto por el grupo en general, como por cada uno de sus componentes.

Con el propósito de que las tutorías sean exitosas, cada tutor además de repasar el trabajo presentado, planificara junto con el grupo la parte de trabajo a realizar

para la próxima sesión. Asimismo, completara un informe de tutoría con las conclusiones de cada sesión que comentara con los alumnos.
Dichos informes servirán para la nota final del proyecto, puntuando a los alumnos de modo individual en el apartado EVALUACIÓN INDIVIDUAL "Desempeños en tutorías".

Los tutores guían el aprendizaje, establecen las pautas y coordinan el trabajo. Conviene insistir en que el trabajo para desarrollar el Proyecto es del grupo y que, en ningún caso, la responsabilidad final cabe achacarla al Tutor.

Los tutores podrán utilizar todo tipo de material docente para ayudar a los grupos. De la misma manera cada grupo tendrá que tener, en cada tutoría, la nota técnica recibida al inicio de la clase de *Plan de Marketing*.
El plan previsto de las tutorías es el siguiente:

Tutoría 1:
Por su carácter excepcional, la primera tutoría tendrá el siguiente formato:

A) 60 minutos de sesión en común con explicación de todos los pormenores de las tutorías
B) 15/20 minutos de tutoría grupal

En esta segunda parte, los alumnos presentan el sector y empresa sobre el que versará su Plan de Marketing. Idealmente este deberá referirse a un sector estratégico y preferiblemente de bienes de consumo o servicios, aunque sectores industriales pueden aceptarse desde determinadas condiciones, tal como el interés que la empresa pueda tener en el momento presente.

Preferiblemente los alumnos seleccionarán una empresa a la que tengan una cierta capacidad de acceso a la información, tanto de la empresa en sí misma como del sector, con el fin de que la etapa de análisis no resulte demasiado ardua.

La selección del plan se evaluará de uno a diez, en función del grado de interés, dificultad, novedad o cualquier otro ítem que se considere pertinente, no aceptándose ningún plan cuya calificación sea inferior a siete.

Los alumnos pueden partir de una empresa ya existente, realizando su propio plan de marketing para el año siguiente.

En este último caso, es importante insistirles en que el objetivo no es la globalidad de una creación de empresa, sino su plan de marketing.

En esta sesión, el tutor dará a los alumnos una visión global del proceso completo y un avance de los entregables para cada sesión, con el fin de que los componentes del grupo planifiquen sus timings y divisiones del trabajo.

Tutorías intermedias:

En las tutorías 2 a 9 se irán cubriendo una a una las distintas fases del Plan de Marketing.

Tutoría 2: Descripción de la situación actual (Externa): Entorno, Sector, Mercado y Competencia

Tutoría 3: Descripción de la situación actual (Interna): Productos, precios, distribución, comunicación y fuerza de ventas

Tutoría 4: Análisis de la situación actual: Análisis histórico y causal. Análisis DAFO (FODA)

Tutoría 5: Establecimiento de objetivos (Venta, margen, comerciales, de producto, comunicación…etc.) y estrategias

Tutoría 6: Planes de acción 1: Descripción pormenorizada de las acciones de marketing

Tutoría 7: Planes de acción 2: Desarrollo de los elementos visuales y de implantación de cada una de las acciones, así como Timings y presupuestos de los planes de acción. Cuenta de resultados previsional (Sencilla)

Tutoría 8: Sistemas de información y control. Plan de contingencia

Tutoría 9: Se dedicará a una revisión general del plan, actualización de datos que hubieran podido sufrir variación a lo largo de los meses de trabajo y revisión de la presentación con las oportunas recomendaciones para ella.

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
F03-Tutorias de seguimiento	10	80
F06-Realización trabajo individual	140	0

ACTIVIDAD	RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	HORAS DE DEDICACIÓN DEL ALUMNO	
		EN EL AULA	FUERA DEL AULA
M03-Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del proyecto final	100%	10	140
Total		10	140

6. Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones:

El sistema de evaluación será:

- E05-Presentación del trabajo final al tribunal o profesor correspondiente de acuerdo al tema elegido por el alumno.

Ponderación (100%)

Presentación del trabajo

Durante las tutorías, el trabajo se presentara en formato presentación (power point, o similar). Se tendrá que cuidar tanto el contenido como la forma dado que

se utilizara dicha presentación para la defensa del proyecto ante el tribunal. La creatividad de la presentación es libre.

De esta forma los alumnos además de aprender a realizar un *Plan de Marketing,* sabrán realizar una correcta presentación con un enfoque empresarial.

Para la presentación del trabajo es deseable que cada grupo disponga de 2 ordenadores con el mismo nivel de información.

Es de resaltar que la planificación de las tutorías permite a los grupos a realizar una presentación completa del trabajo en su última sesión, de manera a aumentar la calidad de la defensa del mismo ante el tribunal.

Defensa del trabajo

Tiempo total asignado en cada caso: 40 minutos de presentación y 20 minutos para preguntas y feedback por parte del tribunal.

Cada grupo dispondrá de un máximo de 40 minutos de presentación.

Exceder el tiempo de presentación en más de cinco minutos conllevara una penalización de 2 puntos en el apartado ESTRUCTURA FORMAL Y ESTILO.

El tribunal se reserva el derecho de imponer el orden de presentaciones. El tribunal compuesto de 3 ó 4 doctores podrán realizar todas las preguntas necesarias de cualquier punto del *Plan de Marketing* a cualquier integrante del grupo, independientemente que haya o no presentado el punto objeto de la pregunta.

La presentación se hará utilizando el ordenador presente en cada aula y si un grupo quiere utilizar uno personal, tendrá que asegurarse de su buen funcionamiento y compatibilidad con los medios presente en el aula.
Además se podrán utilizar otros soportes para la defensa del trabajo, como productos o muestras, carteles de comunicación…etc
Para facilitar su seguimiento, cada grupo entregara una copia impresa de su presentación Power Point a cada miembro del tribunal. Es muy recomendable que se tengan en cuenta los 40 minutos disponibles en la presentación a la hora de determinar el número de diapositivas que van a utilizarse.

A la fecha reseñada en el calendario de trabajo cada grupo tendrá que entregar a la secretaria del Master 2 copias impresas (formato Word) y sus respectivos archivos en formato pen drive, de la versión final del trabajo.

La versión en papel será en papel blanco, tamaño din A4, letra Verdana o Arial cuerpo 12, espacio interlineado 1.5 e impresión en el anverso. Número de páginas 50 / 75 de desarrollo, 25 a 50 páginas de anexos. Al final del texto aparecerán las fuentes de documentación utilizadas y perfectamente identificadas.

La portada se realizará de acuerdo con la plantilla de la escuela, consignando los siguientes datos:

1. Título completo del Master
2. Titulo del Plan de Marketing
3. Nombre de los autores
4. Nombre del tutor
5. Fecha y lugar de presentación (mes –año)

Convocatoria ordinaria:

Febrero 2016

Convocatoria extraordinaria

Junio 2016

Revisión de la prueba de evaluación
Previa solicitud vía e-mail.

7. Programa de la materia:

a. Programa analítico

1.- ANÁLISIS EXTERNO
2.- ANÁLISIS INTERNO
3.- DAFO
4.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS
5.- PLAN DE ACCIÓN DESCRIPTIVO
6.- PROGRAMA TÁCTICO PORMENORIZADO.
7.- MÉTRICA. PRESUPUESTO. PLANES DE CONTINGENCIA

b. Programa desarrollado

Relación entre Temario y Competencias:

PROGRAMA ANALÍTICO	**COMPETENCIAS**
1.- ANÁLISIS EXTERNO 2.- ANÁLISIS INTERNO 3.- DAFO 4.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS 5.- PLAN DE ACCIÓN DESCRIPTIVO 6.- PROGRAMA TÁCTICO PORMENORIZADO. 7.- MÉTRICA. PRESUPUESTO. PLANES DE CONTINGENCIA	**CG**: CG1, CG2, CG3, CG4 **CB:** CB6, CB7 CB8, CB9 CB10 **CT:** CT1, CT02, CT03, CT04 **CE**: CE01, CE02, CE03, CE04, CE05, CE06, CE07 CE08

8. Fuentes de información recomendada:

a. Material de apoyo a la docencia: Bibliografía Básica

Cutropia, C., 2005, El plan de marketing paso a paso. ESIC Editorial. Madrid.

Sainz de Vicuña, J.M., 2007, El Plan de Marketing en la práctica. ESIC Editorial.10ª Edición. Madrid.

b. Bibliografía complementaria:

Título	The marketingPlan: How to prepare and implement it
Autor	Luther, W. H.,
Editorial	Editorial AMACOM. 3rd Edition
Título	Marketing Plans How to prepare them, how to use them
Autor	Mc Donald, M.
Editorial	Editorial BH. 6th Edition
Título	The Ultimate Marketing Plan: Find Your Hook. Communicate Your Message. Make Your Mark
Autor	Kennedy, D. S.
Editorial	Editorial Adams Media. 3rd Edition.
Título	The Artist's Marketing and Action Plan
Autor	Talbot, J. and Howard, G.
Editorial	Workbook. 1st Edition.
Título	The Marketing Plan
Autor	Cohen, W.
Editorial	Editorial Matriz. 5th Edition.
Título	How to Write a Successful Marketing Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach
Autor	Hiebing, R.

Editorial	Editorial NTC. 2nd Edition.

c. BiblioWeb:

Nota Informativa: *Los libros u otras documentaciones que aparezcan en* ***Bibliografía Básica****, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus.*
Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.
Se indicará de cada libro o documentación*: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.*