



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**TFM**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN  
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESOR .....	3
PRESENTACIÓN DEL MÓDULO.....	11
OBJETIVOS DE LAS SESIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
METODOLOGÍA .....	4
EVALUACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
ASIGNATURAS .....	¡Error! Marcador no definido.

## RESUMEN

<b>Centro</b>	Facultad de Comunicación		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Módulo</b>	Marketing	Código	F1P1P23001
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>ECTS</b>	6		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

<b>Asignatura</b>	Trabajo Final de Máster (TFM)
<b>Responsable de Asignatura</b>	Diferentes tutores
<b>Correo electrónico</b>	esther.garcia@atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019

## CONTENIDO

Realización de un proyecto Plan de Marketing durante el curso.

## PRESENTACIÓN DEL MÓDULO

Este Trabajo Final de Máster (TFM) tiene como objetivo la elaboración de un plan de marketing completo y viable de un sector, producto y/o servicio determinado. [Los estudiantes aplicarán los conocimientos adquiridos durante el máster para analizar un mercado específico, identificar oportunidades, definir estrategias de marketing, y desarrollar un plan de acción con objetivos medibles y plazos realistas. El trabajo se centrará en la aplicación práctica de las teorías y modelos de marketing, fomentando el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la capacidad de trabajo autónomo.

## COMPETENCIAS

### Competencias Generales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad de trabajo autónomo y en equipo.
- Capacidad de comunicación oral y escrita.
- Capacidad de resolución de problemas.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad crítica y autocrítica.

### Competencias Específicas

- Diseño e implementación de estrategias de marketing.
- Análisis de mercados y de la competencia.
- Desarrollo de planes de marketing.
- Gestión de la marca y la comunicación.
- Análisis de datos de marketing.
- Utilización de herramientas de marketing digital.
- Elaboración de presupuestos de marketing.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al completar el módulo, el alumnado habrá desarrollado las siguientes habilidades:

- Investigar el mercado y sacar conclusiones.
- Analizar datos cuantitativos y cualitativos.
- Segmentar el mercado.
- Posicionar una marca.
- Desarrollar estrategias de producto, precio, *place* y promoción (distribución).
- Idear y gestionar campañas de marketing.
- Elaborar informes y presentaciones.
- Utilizar software de marketing.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Lección magistral.
- Actividades prácticas.
- Tutorías.
- .

### METODOLOGÍA

La metodología del TFM se basa en un enfoque práctico y aplicado. Los estudiantes trabajarán de forma individual o en grupos (según la decisión del profesorado), desarrollando un plan de marketing para un caso real o un caso ficticio, pero con datos realistas. Se fomentará la investigación, el análisis y la toma de decisiones estratégicas. Se realizarán tutorías individuales para guiar el proceso de elaboración del TFM. Se utilizarán diferentes herramientas y recursos, incluyendo software de marketing y bases de datos.

## EVALUACIÓN

### **Documento escrito:**

25% de la nota a valorar por el tutor del TFM.

25% de la nota a valorar por el tribunal.

### **Presentación y defensa oral:**

40% de la nota a valorar por el tribunal.

10% de la nota a valorar por los compañeros

## Criterios de Evaluación

La evaluación del TFM se basará en los siguientes criterios:

- Calidad del contenido del Plan de Marketing: adecuado cumplimiento del briefing facilitado, claridad, complejidad, rigor, grado de profundidad y nivel de detalle, creatividad y originalidad de las propuestas, viabilidad y coherencia.
- Profundidad del análisis de mercado: análisis exhaustivo del mercado objetivo, la competencia y las oportunidades.
- Calidad de la presentación: claridad en la exposición y transmisión de ideas y conceptos, dominio del tema, orden, estructura, concisión y adecuada distribución del tiempo según contenido, puesta en escena: materiales técnicos, recursos utilizados y materiales adicionales.
- Calidad de la defensa: habilidad de responder correctamente a las preguntas del Tribunal, nivel de argumentación y convicción ante las preguntas del tribunal.

## Contenidos del Plan de Marketing

---

### 1 Análisis de la Situación

#### 1.1 Análisis interno de la empresa

- a) Ventas: Historial de ventas en dinero y unidades.
  - 1. Total, por producto, por línea de productos, por mercados, por zonas de ventas, por canales...
  - 2. Estudio estadístico mensual.
  - 3. Pronóstico para año en curso.
  - 4. Comparaciones entre ventas, presupuesto y pronóstico.
  - 5. Evolución ventas últimos doce meses.
  
- b) Productos/servicios: Puntos buenos y malos de nuestros productos/servicios.
  - 1. Evaluación objetiva sobre: calidad, confiabilidad, precio. Valor de uso. Características exclusivas. Desventajas. Presentación. Satisfacción de consumidor.
  - 2. Carencias/excesos en líneas de producto.
  - 3. Factores de envasado: envases, uso, reúso...
  - 4. Merchandising (presencia del producto en punto de venta).
  
- c) Distribución/fuerza de ventas: Puntos fuertes y débiles en distribución y capacidad de penetración.
  - 1. Evaluación de distribuidores:
  - 2. Número.
  - 3. Cobertura de mercado.
  - 4. Capacidad de penetración.
  - 5. Comparación de nuestra presencia en los puntos con la de la competencia.
  - 6. Ventas por territorio, zonas, hombres.

d) Servicio de entrega:

1. Mezcla de productos adecuada en los clientes.
2. Rapidez de procesamiento de órdenes de venta.
3. Satisfacción de clientes con tiempo de entregas.
4. Comparación con competencia.
5. Mecanismos de seguimiento en servicio a clientes.
6. Áreas de mejora.

e) Comunicación: Evaluación objetiva de actividades de comunicación.

1. Qué hemos hecho, inversión realizada, mensajes utilizados.
2. Participación en la comunicación (SOV) acorde con nuestra participación de mercado u objetivos de MK.
3. Efectividad, alcance o frecuencia, resultados en sentido general, estamos llegando realmente a nuestro público.
4. Catálogos al día, inteligibles.
5. Actualización de nuestros clientes sobre innovaciones, cambios, nuevos productos.

## **1.2. Análisis externo de la empresa**

b) Mercados:

1. Mercado total para cada producto en dinero y unidades.
2. Índices de crecimiento de estos mercados.
3. Participación en cada mercado.
4. Nuestro índice de crecimiento en cada mercado.
5. Identificar mercados, territorios o segmentos que no estamos alcanzando, con razones.

c) Tendencias:

1. Factores actuales relevantes que estén ocurriendo.
2. Factores futuros relevantes que podrán afectarnos.
3. Todos estos factores relacionados con: productos, materias primas, nuevos usos, innovaciones, enfoques de competidores, disposiciones oficiales, cambios en distribución, actitudes de consumidor, modas, regulaciones sobre economía.

d) Competencia:

1. Quiénes son.
2. Sectores en los que trabajan.
3. Puntos débiles y fuertes en cuanto a productos, servicios, directivos, finanzas, capacidad de producción, distribución.
4. Ventas, participación de mercado, índices de crecimiento, planes futuros, tendencias, precios
5. Actitudes del consumidor.
6. Actividades de MK realizadas.

e) Entorno social, económico y regulatorio.

1. Variables principales que están afectando a mi producto



## 2 Segmentación/Público objetivo

- a) Actitud hacia nuestra empresa, nuestros productos, servicios:
1. Qué les gusta más, qué les gusta menos, qué aspectos son indiferentes.
  2. Perciben adecuación calidad-precio.
  3. Obtienen de nosotros todo lo que esperan.
  4. Estamos satisfaciendo sus necesidades
  5. Repetirán compra.
  6. Descripción de buyer persona: prototipo de cliente/consumidor: Nombre, características sociodemográficas, descripción de su personalidad, intereses y objetivos, conducta, consumo de medios y respuesta en redes sociales.

## 3. Análisis DAFO

- a) Debilidades:
1. Puntos negativos propios que tendremos que solucionar.
- b) Amenazas:
1. Factores externos que nos pueden afectar negativamente.
  2. Tendremos que conocerlos para solucionarlos o para minimizar su impacto.
- c) Fortalezas:
1. Puntos positivos propios que tendremos que aprovechar.
- d) Oportunidades:
1. Factores externos que nos pueden afectar positivamente.
  2. Tendremos que conocerlos para aprovecharlos o para maximizar su impacto.

#### 4. Objetivos SMART

- a) Deseos y resultados que se prevén alcanzar a través de aplicación del plan de MK.
- b) Enfocados a:
  - a) Solucionar una debilidad.
  - b) Minimizar impacto de amenaza.
  - c) Explotar fortaleza.
  - d) Aprovechar oportunidad.
- c) Cuantificados.
- d) Períodos específicos.

**SMART: Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time**

#### Reglas de redacción:

- a) Verbo que denota acción o logro.
- b) Un solo resultado clave a lograr.
- c) Fecha límite para su consecución.
- d) Cuantificado.
- e) Sólo establece qué y cuándo.
- f) Práctico y alcanzable.
- g) Consecuente con recursos disponibles y con política de empresa.
- h) Se registra por escrito.

#### Acuerdo superior-subordinado.

#### 5. Estrategias

- a) Líneas generales de acción para cada objetivo relacionadas con las “P” de MK.
- b) Alternativas.

## 6. Plan de Ejecución y presupuestos

### Acciones

- a) Actividades concretas que llevaremos a cabo para conseguir objetivos.
- b) “P” de MK: producto, distribución, impulsión y precio.
- c) MK mix.
- d) Alternativas.

### Presupuesto

- a) Asignación detallada de recursos económicos al plan de acción.
- b) Advertencias:
  - 1. No debe sustituir al plan.
  - 2. No debe ser concebido con la idea de ahorrar, sino de generar beneficios.

### Cronograma de acciones.

Representación temporal de implantación del plan de acción

## 7. Proyecciones financieras

Cuantificación de logro de objetivos en función a:

- a) Ingresos: unidades x precio
- b) Beneficios:

Ingresos- CV= Margen de contribución  
MC debe cubrir gastos fijos+gastos MK+Bº

### Evaluación y control.

Revisiones periódicas para asegurar logro de objetivos o para analizar desviaciones