DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS:
Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media (OMA-MARKDIG)

ASIGNATURA : Trabajo Fin de Máster (3620)

TIPO DE ASIGNATURA : Práctica

MODALIDAD : Virtual

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

GRUPO: 2627-O1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Trabajo fin de máster (TFM)

ECTS: 6,0

CURSO: 1º

TEMPORALIDAD: 2º Semestre

DATOS DEL DOCENTE

ASIGNACIÓN DE TUTOR/A:

Los estudiantes tienen a su disposición en el Open Campus el aula de Trabajo Fin de Máster donde podrán encontrar la documentación aplicable y el calendario de las actividades de entregas previstas así como el calendario para su desarrollo.

Desde la Dirección del TFM, se realiza una sesión informativa para explicar en qué consiste la asignatura de TFM, el proceso para solicitar tutor/a y los plazos para conseguir defender el TFM ante un Tribunal.

El/La tutor/a asignado/a a cada estudiante realiza una sesión de tutoría inicial para explicar cómo elaborar el trabajo, y cuál va a ser la comunicación entre estudiante y tutor/a para corregir y valorar el trabajo.

La asignación de tutores se podrá realizar de acuerdo con los siguientes criterios:

- Las áreas de conocimiento de cada tutor/a.
- La carga docente y administrativa de cada tutor/a, así como el número de trabajos asignados para su tutorización.
- El expediente del estudiante

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Filología Hispánica (Universidad *Universidad de Valladolid*)
- Doctorado: Filosofía y Letras (Filología Hispánica) (2015)

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Ha impartido asignaturas dentro del ámbito de la literatura en la Universidad de Valladolid, en Iowa State University (EE.UU.) y en Ohio State University (EE.UU.) En 2002, se incorporó a la Universidad Europea Miguel de Cervantes donde ha continuado impartiendo asignaturas relacionadas con la literatura, los medios de comunicación, la lengua española y la oratoria tanto en modalidad presencial como semipresencial, así como en el programa interuniversitario de la experiencia.)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de Más de 10 años en el sector Privado (Desde 2014 es Decana de la Facultad de Ciencias Sociales. Además de la actividad docente profesional es secetaria de la Asociación Cultural Isabel de Mendoza y forma parte del Consejo Episcopal de la Diócesis de Valladolid.)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- Más de 10 años (Las principales líneas de investigación de la docente se centran en la relación de la

literatura con los medios de comunicación. Ha formado parte del grupo de investigación que llevó a cabo el proyecto de I+D+i (2009-2011) financiado por la Consejería de Educación de CyL titulado: "La Semana Santa en Valladolid y su provincia a través de documentos fotográficos y los periódicos: Hoja del Lunes y Diario Regional entre los años 1958-1984". Así como el proyecto financiado por la Diputación de Valladolid junto con la UEMC (2023-2024) sobre la presencia del éxodo rural de la provincia de Valladolid en la prensa digital local y especializada. Cuenta con diferentes publicaciones sobre literatura y cine, el análisis de contenido en los géneros de opinión en prensa y el postmodernismo en la literatura y el cine.)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC1 - Competencia para analizar una marca o negocio, su sector y los competidores, identificando sus necesidades clave para mejorar los resultados, así como para seleccionar los métodos más adecuados que permitan alcanzar estos objetivos, adoptando un enfoque estratégico y pragmático al diseñar propuestas de acción efectivas.
- GC2 - Competencia para diseñar e implementar un Plan de Marketing Digital, aprovechando herramientas clave como redes sociales, SEO, SEM, comercio electrónico y CRM, entre otras, además de la capacidad para integrar nuevas tecnologías que optimicen la ejecución de las estrategias, asegurando la eficiencia y efectividad en el alcance de los objetivos de marketing.
- GC3 - Competencia para evaluar resultados, y redireccionar cualquier estrategia en función de métricas y analítica de datos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO1.1 - Comprender cómo las fórmulas tradicionales del marketing se integran con las nuevas tendencias y tecnologías, y evaluar su impacto en la adaptación a los cambios del mercado.
- CO1.2 - Conocimiento de las técnicas de investigación, tanto tradicionales como modernas, que facilitan una comprensión profunda de los clientes y sus necesidades.
- CO1.3 - Conocer los diferentes modelos de negocio, sus patrones y metodologías de trabajo
- CT1.1 - Guardar la confidencialidad y la discreción en el trato con el cliente y en el uso de sus datos de negocio.
- CT1.2 - Interactuar de forma apropiada con los clientes o encargados de proyecto, así como con los compañeros de tareas a desempeñar.
- CT1.3 - Entender las necesidades del usuario que recibirá los mensajes diseñados en el plan de marketing o usará sus elementos
- HD1.1 - Entender el sector al que pertenece un negocio e identificar a sus competidores principales a considerar estratégicamente
- HD1.2 - Diseñar y diversificar presupuestos tanto para campañas publicitarias como para la gestión de marketing de influencia
- SC1.1 - Comprender la segmentación y el público objetivo de un proyecto, así como de las distintas plataformas digitales de marketing que será necesario activar.
- SC1.2 - Definir la propuesta de valor de un negocio, entendiendo sus valores diferenciales y sus aportaciones al sector.
- CO2.1 - Valorar los conceptos clave que guían la estrategia de marketing, facilitando la creación de campañas más efectivas y alineadas con los objetivos.
- CO2.2 - Valorar las tecnologías emergentes en marketing digital, aprovechando las herramientas innovadoras disponibles para potenciar las acciones de comunicación y promoción.
- CT2.1 - Poder expresarse de forma oral y escrita con claridad, recurrir a un lenguaje específico a la hora de comunicar los mensajes de una estrategia de marketing.
- HD2.1 - Elaborar un estudio de palabras clave enfocado en optimizar el posicionamiento en buscadores
- HD2.2 - Utilizar las herramientas digitales de diagnóstico, planificación, publicación, diseño y ejecución

vinculadas a todos los canales de marketing digital
- HD2.3 - Aplicar las nuevas tecnologías emergentes a las necesidades que proponga el Plan de Marketing en redes sociales con resultados medibles
- HD2.4 - Manejar herramientas para el análisis y optimización de las campañas publicitarias
- HD2.5 - Diseñar una web o ecommerce acorde a las necesidades y objetivos de una empresa
- HD2.6 - Desarrollar estrategias para distribuir de manera efectiva y jerárquica contenido de valor en diferentes canales digitales, como redes sociales, sitios web y blogs, con el fin de atraer, involucrar y fidelizar a la audiencia a largo plazo.
- HD2.7 - Trabajar con los diferentes métodos de diseño, planificación y programación de contenidos audiovisuales
- SC2.1 - Diseñar y gestionar perfiles de empresa en las distintas redes sociales, así como crear un ambiente web-blog bien posicionado en buscadores
- SC2.2 - Diseñar campañas publicitarias en buscadores y redes sociales
- SC2.3 - Valorar el CRM y sus implicaciones en la organización en los entornos digitales
- SC2.4 - Diseñar un plan de marketing y ejecutar las estrategias que en él se indiquen recurriendo al uso de las herramientas digitales, con mayor peso en el aprendizaje de las redes sociales.
- CO3.1 - Conocer en profundidad las estrategias para gestionar crisis reputacionales en redes sociales, web corporativa y campañas publicitarias, protegiendo la imagen de la marca.
- CT3.1 - Saber convencer de las necesidades que requiere un proyecto, apoyándose en valores cualitativos y cuantitativos.
- HD3.1 - Interpretar las métricas de las herramientas de medición y extraer conclusiones a partir de ellas.
- SC3.1 - Descubrir los obstáculos de crecimiento en un negocio mediante una valoración cualitativa y cuantitativa.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

El Trabajo de Fin de Máster (TFM) supone la realización por parte del estudiante de un proyecto, memoria o trabajo original, autónomo e individual, que se llevará a cabo bajo la orientación de un/a tutor/a y que permitirá al estudiante mostrar de forma integrada los contenidos formativos recibidos y las competencias adquiridas asociadas al título de Máster, que han de ser sintetizadas, reflexionadas y aplicadas en esta materia. El estudiante deberá desarrollar el TFM y presentarlo para su defensa oral ante un Tribunal de tal manera que demuestre los conocimientos y capacidades adquiridos en las áreas de conocimiento de este Máster, teniendo en cuenta el carácter multidisciplinar del mismo y su orientación a la especialización profesional tal y como se establece en el Reglamento vigente disponible en https://www.uemc.es/p/trabajo-fin-de-master. Para la realización y defensa del TFM son necesarios los conocimientos y competencias de cada una de las materias que componen el programa de la titulación. Para cursarlo es necesario haber superado o estar matriculado de todas las asignaturas requeridas para finalizar el plan de estudios. El TFM solo podrá ser defendido cuando el estudiante haya aprobado el resto de las asignaturas que integran el título en su totalidad. Por tanto, el estudiante debe tener todo aprobado para solicitar su defensa en las fechas establecidas en el calendario de la asignatura. Si realiza la solicitud sin tener todas las asignaturas aprobadas, se le denegará la defensa en esa convocatoria.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

Seminario sobre la elaboración del Trabajo Fin de Máster.

Periodo de realización del trabajo (de forma autónoma) apoyado en tutorías.

Presentación y defensa del trabajo y evaluación del mismo

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :
Práctica
METODOLOGÍAS:
El estudiante deberá desarrollar el trabajo y presentarlo para su defensa oral ante un Tribunal de tal manera que demuestre los conocimientos y capacidades adquiridos en las áreas de conocimiento del plan de estudios.
MÉTODO DIDÁCTICO:
No aplica
MÉTODO DIALÉCTICO:
No aplica
MÉTODO HEURÍSTICO:
Esta asignatura tiene un carácter eminentemente práctico, aunque fundamentado en los conocimientos teóricos del estudiante. El estudiante contará con la ayuda y supervisión de un/a tutor/a académico/a, cuyas principales funciones comprenden: orientar en la definición del contenido del trabajo y los objetivos a conseguir, guiar al estudiante en su desarrollo, realizar el seguimiento e instar al estudiante a realizar las correcciones necesarias para la presentación y defensa del proyecto. Dicho/a tutor/a no podrá formar parte del Tribunal calificador. El/La tutor/a trasladará el trabajo del estudiante, si éste cumple con los mínimos exigibles, para la valoración previa por parte del Tribunal e informará al estudiante dichas valoraciones.