



Universidad de Valladolid

**Guía docente de la asignatura
TRABAJO FIN DE GRADO**

**4º curso del Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**



Asignatura: Trabajo Fin de Grado

Materia: ídem

Módulo: ídem

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Plan: 467 (RD 1393/2007)

Código: 45627

Periodo de impartición: 2º cuatrimestre

Tipo: Obligatoria

Nivel/Ciclo: grado

Curso: 4º

Créditos ECTS: 6

Lengua en que se imparte: Cualquiera de las habituales para la comunicación científica en su ámbito de conocimiento.

Profesores/responsables: Coordinador de grado, coordinador de 4º curso y tutores de cada TFG.

Datos de contacto (E-mail, teléfono...): sumaza@eco.uva.es, Tfno. 983423416, despacho 411

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1. Contextualización

Todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado (TFG), que ha de formar parte del plan de estudios ([RD 1393/2007](#), art 12). Las directrices relativas a la definición, realización, defensa, calificación y tramitación administrativa de los TFG en la Universidad de Valladolid (UVA) están fijadas en el [Reglamento sobre la elaboración y evaluación del trabajo de fin de grado](#) (BOCYL 25/04/2013)

El TFG ha de ser original e inédito y debe ser realizado por el estudiante bajo la supervisión y la orientación de su correspondiente tutor académico (art. 2.1 del Reglamento)

La [Normativa](#) aprobada por la Junta de centro, en sesión de 27 de Septiembre de 2013, desarrolla el reglamento anterior para adaptarlo al ámbito de los grados que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

1.2. Relación con otras materias

El TFG es un trabajo de integración con cuya elaboración y defensa el estudiante deberá demostrar que ha adquirido el conjunto de competencias asociadas al Título (art 3.1. del [Reglamento](#)). El TFG deberá permitir evaluar los conocimientos y capacidades adquiridos por el estudiante teniendo en cuenta su carácter de prueba global (art 3.2. del Reglamento)

1.3. Prerrequisitos

Tendrán derecho a solicitar la asignación de un TFG los estudiantes matriculados en la totalidad de los créditos restantes para finalizar la titulación correspondiente (art 9.1. del [Reglamento](#)). El TFG sólo podrá ser defendido una vez que se tenga constancia de que el estudiante ha superado todos los créditos



necesarios para la obtención del Título de Graduado/a, salvo los correspondientes al propio trabajo, si bien puede ser elaborado con anterioridad a este momento (art 4.2. del *Reglamento*)

2. Competencias

De acuerdo con la memoria del título, las competencias a desarrollar en el TFG son las siguientes:

Competencias Generales

G1. Poseer y comprender conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

Competencias Específicas

E6. Interpretar y aplicar las normas públicas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.

E7. Conocer los sistemas de información contable, las técnicas de auditoría interna y los métodos de análisis, financiación o administración de inversiones susceptibles de ser útiles para el control de gestión y la creación o desarrollo de proyectos empresariales.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos,

instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar, y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

Competencias Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).

T5. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.

T6. Ser capaz de adoptar una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos, a la vez que formular juicios de forma autónoma y teniendo en cuenta sus vertientes éticas, sociales, económicas y comerciales.

T7. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.



T8. Adquirir un compromiso ético y un sentido de la responsabilidad personal, organizacional y social en el desempeño profesional en el ámbito de trabajo.

3. Objetivos

De acuerdo con la [Memoria](#) del título, los resultados de aprendizaje son los siguientes:

- Diseñar un plan de trabajo sobre un tema de contenido económico que tenga en cuenta el planteamiento de un problema, su documentación y su resolución.
- Ser capaz de buscar, seleccionar y analizar información de diferentes tipos (cuantitativa y cualitativa) y fuentes (bibliografía, bases de datos, Internet, prensa, etc.).
- Aportar una visión personal al tema objeto de estudio.
- Incorporar en el análisis del tema planteado la dimensión ética, de igualdad, de sostenibilidad y responsabilidad.
- Situar los problemas económicos y/o sociales en un contexto más amplio y estratégico.
- Aprender a trabajar en equipo, así como a comunicar, argumentar, negociar e interactuar con otras personas, y tomar decisiones en situaciones con mayor o menor grado de información, estimulando actitudes que permitan orientar la actividad profesional, el espíritu crítico y la capacidad creativa y proactiva.
- Obtener una visión generalista de los problemas, integrando y relacionando perspectivas y contenidos de diversas materias del Grado.

Asimismo el trabajo deberá abordar, independientemente de la estructura de la memoria final, con carácter general, los siguientes aspectos (art. 8 del [Reglamento](#))

- Justificación: Deben establecerse tanto la relevancia de la temática elegida como la fundamentación teórica y los antecedentes, así como su vinculación de la propuesta con las competencias propias del Título.
- Diseño: Se establecerá un plan de trabajo que dé cuenta del proceso a seguir para el estudio, análisis y desarrollo de la situación del tema elegido.
- Contexto: Se analizará el alcance del trabajo y las oportunidades o limitaciones del contexto en el que ha de desarrollarse.
- Conclusiones e implicaciones: Se establecerán mecanismos para la reflexión sobre la situación analizada procurando conectar con la fundamentación teórica y los antecedentes.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	ECTS	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	ECTS	HORAS
Clases teóricas			Estudio y trabajo autónomo individual (G1, E6, E7, E1, E9, T5, T6, T8)	2,8	70
Clases prácticas			Estudio y trabajo autónomo grupal (G2, G4, G6, E6, E8, E9, E10, E12, E14, E15, E16, T6, T7)	2,3	57,5
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas			Documentación: Consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G1, G2, T1)	0,6	15
Seminarios y Tutorías (G2, E11, T3, T5, T7)	0,24	6			
Otras actividades					
Sesiones de evaluación (G2, G4, G5, E6, E12, T1, T5, T7)	0,06	1,5			
Total presencial	0,3	7,5	Total no presencial	5,7	142,5

5. Presentación de trabajos

Los estudiantes deberán remitir a la Secretaría del Centro al que esté adscrito el Título la solicitud de defensa y evaluación del TFG de acuerdo con los plazos establecidos por el Comité de Título correspondiente. Esta solicitud deberá incluir el título del trabajo, así como los datos básicos del estudiante y del tutor o tutores. Junto con la solicitud deberán entregarse en formato electrónico, de acuerdo con los requisitos fijados en este sentido por el Comité de Título correspondiente, tanto la memoria del trabajo como cualquier otro material relevante realizado en el marco del TFG y necesario para su correcta evaluación (art. 10.3 del [Reglamento](#)).

Los alumnos incluirán una declaración de no-plagio en un fichero aparte (no en el texto del TFG).

Será requisito para la presentación del TFG que los datos contenidos en la solicitud de defensa y evaluación, así como los documentos que le acompañan, cuenten con el V.º B.º del tutor o tutores del mismo junto con un breve informe de éste o éstos. (art. 10.4 del [Reglamento](#))

Una vez entregado el TFG en formato electrónico en la Secretaría Administrativa de la Facultad, el estudiante deberá remitir a la Biblioteca de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales dos documentos debidamente cumplimentados en TODOS sus campos (art. 14 [Normativa](#)) para la edición digital del TFG.

6. Sistema de calificaciones

Todos los TFG deberán defenderse en sesión pública ante el tutor correspondiente y un segundo evaluador. Comenzada la sesión pública, el estudiante expondrá en un tiempo máximo de quince minutos un resumen del TFG y de los principales resultados y conclusiones alcanzados. Tras la exposición, tanto el tutor como el segundo evaluador realizarán las observaciones, preguntas y consideraciones



oportunas, en un máximo de 10 minutos. A continuación, el estudiante dispondrá de un máximo de 10 minutos para contestar a las preguntas y observaciones. (art. 11 de la [Normativa](#))

Finalizada la defensa, el tutor y el segundo evaluador, atendiendo a los criterios contenidos en la guía docente, otorgarán individualmente una calificación máxima de 10 puntos. La calificación final del estudiante comprenderá la calificación otorgada por el tutor (con una ponderación del 70 por ciento) y la otorgada por el segundo evaluador (con una ponderación del 30 por ciento). (art. 12 de la [Normativa](#))

La calificación final se otorgará en función de lo recogido en el Real Decreto 1125/2003 (art 13.1 del [Reglamento](#)).

El TFG será evaluado atendiendo a los siguientes criterios: presentación y estructura, claridad y pertinencia de los contenidos, originalidad y carácter innovador, integración de competencias y contenidos trabajados en el Título, carácter reflexivo y argumentación interna, manejo de bibliografía especializada, calidad de la exposición y, en su caso, defensa del trabajo (art 12 del [Reglamento](#)).

Para aprobar la asignatura el estudiante deberá obtener una calificación final mínima de 5,0 puntos. Si el resultado de la calificación fuera suspenso, se, facilitará al estudiante, con anterioridad a la fecha fijada para la revisión de la calificación, un documento que contenga los motivos de tal decisión junto con las recomendaciones oportunas para la mejora del trabajo de cara a una nueva convocatoria (art 13.3 del [Reglamento](#)).

7. Mecanismos de control y seguimiento

El **estudiante** deberá (art 5 del [Reglamento](#)):

- a) Elaborar el trabajo respetando el formato y extensión establecidos por el Centro responsable de la titulación,
- b) Informar regularmente a su tutor del desarrollo del trabajo,
- c) Estructurar el trabajo teniendo en cuenta los objetivos establecidos y
- d) Presentar adecuadamente y en plazo el trabajo realizado, para su evaluación, usando los medios que estime más convenientes y que resulten compatibles con las normas de evaluación aprobadas y publicadas por el Comité de Título correspondiente.

El **tutor** deberá (art 6 del [Reglamento](#)):

- a) Proporcionar guía, consejo y apoyo al estudiante durante la realización del trabajo,
- b) Preparar conjuntamente con el estudiante el plan de trabajo de cada reunión,
- c) Supervisar el trabajo, proporcionando cuantas indicaciones considere oportunas para favorecer que el estudiante alcance los objetivos fijados inicialmente, dentro del plazo temporal marcado,
- d) Autorizar la presentación del TFG.



8. Estructura del trabajo y normas de estilo

El trabajo deberá tener una extensión comprendida entre 25 y 35 páginas, excluidos los Anexos. La extensión del trabajo podrá modificarse si así lo aconseja y justifica el tutor. Estará redactado en castellano, excepto en el caso de que se acuerde otro idioma con el tutor.

La **estructura del trabajo** se ajustará a las indicaciones del tutor y a los objetivos específicos y contenido del TFG. A modo orientativo, se realizan las siguientes recomendaciones:

- En los trabajos que aborden una investigación de carácter académico o una investigación de mercados, el trabajo deberá incluir los siguientes aspectos:
 1. Índice.
 2. Introducción.
 3. Objetivos y Justificación.
 4. Revisión del estado actual del tema.
 5. Metodología.
 6. Resultados.
 7. Conclusiones.
 8. Referencias bibliográficas
 9. Anexos.

- En los trabajos consistentes en preparar un plan de negocio o un plan de marketing, la estructura sería la siguiente:
 1. Justificación del proyecto.
 2. Análisis del entorno.
 3. Definición de objetivos y estrategias.
 4. Plan de marketing.
 5. Plan de operaciones y organigrama.
 6. Viabilidad económico-financiera.
 7. Aspectos jurídicos y legales.
 8. Anexos

El trabajo fin de grado deberá ajustarse a las siguientes **normas de estilo**.

- El trabajo, así como el índice, deberá ir paginado.
- Portada. En la portada aparecerá:
 - Logotipo de la Universidad de Valladolid
 - Grado en Marketing e Investigación de Mercados
 - Título del TFG
 - Autor/es del TFG (nombre y dos apellidos)
 - Tutor/es del TFG (nombre y dos apellidos)
 - Fecha de presentación



- Márgenes:
 - Izquierdo: 3 cm.
 - Derecho: 3 cm.
 - Superior: 2,5 cm.
 - Inferior: 2,5 cm.
- Espacio interlineal y tipo de letra:
 - Espacio 1,5 y tamaño de fuente Arial 12 para el cuerpo del texto y Arial 10 para las notas a pie de página.
- Encabezamientos y apartados:
 - Título del Capítulo: Mayúscula 14 p + Negrita
 - Título de los Apartados 1^{er} Nivel: Mayúscula 12 p + Negrita
 - Título de los Apartados 2^o Nivel: Minúscula 12 p + Negrita
 - Título de los Apartados 3^{er} Nivel: Minúscula 12 p + Cursiva
- Numeración de apartados:
 - Se numerarán en orden creciente con dígitos del tipo (1., 2., 3.,.....) y sus apartados correspondientes se numerarán con dos dígitos (1.1., 1.2.,.....)
- Numeración de tablas y cuadros:
 - Las tablas y cuadros y las figuras y gráficos se numerarán con doble dígito. El primero indicará el apartado al que pertenece y, el segundo, el orden que ocupa en dicho apartado. Ejemplo: Tabla 3.4: Distribución por edades de la población ocupada en la provincia de Palencia (indica que corresponde a la cuarta tabla del apartado tercero)
- Citas en el texto y Bibliografía:
 - Si se recogiese algún texto de manera literal, aparecerá citado y entrecomillado y la referencia deberá recoger autor, año y página. Ejemplo: “Cuando baja un precio, podemos comprar la misma cantidad que consumíamos antes y todavía nos sobra dinero. Llamaremos a este efecto, efecto-renta ordinario” (Varian, 2003, pp. 187).
 - Si se recogiese alguna cita no textual, la referencia deberá recoger autor y año. Ejemplo: En este sentido se manifiesta Syverson (2011). Si se trata de más de dos autores, la forma de citar será como en el siguiente ejemplo: De acuerdo con García *et al.* (2009).
 - Cuando se trate de múltiples citas, el orden deberá ser cronológico. Ejemplo: Trabajos que defienden esta idea son los de Whited (2006), Jeong (2007) y Syverson (2011).
 - Todos los libros, artículos y trabajos utilizados para la elaboración del Trabajo Fin de Grado, deberán ser convenientemente citados y recogidos en el apartado correspondiente de Bibliografía. Así mismo, los gráficos y tablas deberán ir acompañados de la referencia a las fuentes de las que se han obtenido.



- En la Bibliografía se citarán las aportaciones mencionadas en el texto de la siguiente manera:
 - Si es un artículo, como en el siguiente ejemplo: Rouvinen, P. (2002): «R&D-productivity dynamics: causality, lags, and “dry holes”», *Journal of Applied Economics*, 5, pp. 123-156.
 - Si es un libro, como en el siguiente ejemplo: Schumpeter, J. A. (1943): *Capitalism, socialism and democracy*. Editorial Allen and Unwin, Londres.
 - Si se trata de varios autores, deberán aparecer citados todos en el orden que hayan firmado el artículo, comenzando por los apellidos y terminando por las iniciales de los nombres. Ejemplo: Whited, T. y Guojun, W. (2006): “Financial constraints risk”, *Review of Financial Studies*, 19, pp. 531-559.
 - Si se trata de un artículo que forma parte de un libro de compilación, se cita como en el siguiente ejemplo: Clark, B. y Z. Griliches (1984): “Productivity growth and R&D at the business level: Results of the PIMS Data Base”, en Griliches, Z. (ed.), *Patents and productivity*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 393-416.
 - Si se trata de páginas web se indicará la URL y la fecha en la que se consultó dicha página web, como en los siguientes ejemplo:

Sarel, D. y Marmorstein, H. (2003): “Marketing online banking services: The voice of the customer”, *Journal of Financial Services Marketing*, 8, pp. 106-118. Disponible en <http://www.palgrave-journals.com/fsm/journal/v8/n2/abs/4770111a.html> .[Consulta: 10 de octubre de 2013].

El País (2013): “Los países emergentes frenan el crecimiento de Coca-Cola”. Disponible en: <http://economia.elpais.com/economia/2013/10/15/actualidad/1381838997_607462.html> .[Consulta: 10 de octubre de 2013].

9. Calendario

Los plazos de las diferentes fases del proceso (plazo de matrícula, publicación, selección y adjudicación de temas, solicitud de defensa y evaluación) se comunicarán oportunamente cada curso académico.

10. Consideraciones finales

Los siguientes documentos están accesibles en <http://www.eco.uva.es/tfg/>

Anexo 1. Solicitud de Temas para el TFG.

Anexo 2. Propuesta razonada de Tema.

Anexo 3. Solicitud de cambio de TFG o de tutor.

Anexo 4. Solicitud de defensa y evaluación.

Anexo 5. Documento de evaluación del tutor y segundo evaluador.