

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45627 TRABAJO FIN DE GRADO

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

OBLIGATORIA

Créditos ECTS

6 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

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.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

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.

Contenidos

De acuerdo con el artículo 3 del Reglamento sobre la elaboración y evaluación del TFG de la Universidad de Valladolid <http://bocyl.jcyl.es/boletines/2013/04/25/pdf/BOCYL-D-25042013-2.pdf>:

- 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.

- El TFG deberá permitir evaluar los conocimientos y capacidades adquiridos por el estudiante teniendo en cuenta su carácter de prueba global.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

De acuerdo con el Reglamento sobre la elaboración y evaluación del TFG de la Universidad de Valladolid <http://bocyl.jcyl.es/boletines/2013/04/25/pdf/BOCYL-D-25042013-2.pdf> el TFG debe ser realizado bajo la dirección de uno o dos tutores y estará concebido de forma que pueda ser completado por el estudiante en un número de horas que se ajuste lo mejor posible a la carga de trabajo estimada.

El trabajo será desarrollado y defendido individualmente sin perjuicio de que, excepcionalmente, y cuando el tema elegido así lo aconseje, pueda ser elaborado en colaboración con otros estudiantes, previa autorización del Comité de Título.

Criterios y sistemas de evaluación

Todos los TFG deberán defenderse en sesión pública ante el tutor correspondiente y un segundo evaluador. El tutor, previa comunicación al Comité de Título, hará público en los tablones de anuncios del Centro y en la página web de la Facultad el lugar, día y hora fijados para la defensa de cada trabajo que corresponda evaluar, al menos con tres días de antelación respecto a la fecha señalada para la defensa.

El segundo evaluador será nombrado por los Comités de Título con la suficiente antelación para que la defensa del TFG tenga lugar con anterioridad al periodo de presentación de actas.

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.

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). La calificación quedará reflejada en el Documento de Evaluación que el tutor y el segundo evaluador deberán cumplimentar. La calificación final se otorgará en función de lo recogido en el Real Decreto 1125/2003 o cualquier otra normativa que lo sustituya.

Para aprobar la asignatura el estudiante deberá obtener una calificación final mínima de 5,0 puntos.

Si el resultado de la calificación fuera suspenso, el estudiante deberá volver a iniciar los trámites para una nueva defensa y evaluación del TFG revisado.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Los recursos de aprendizaje son los disponibles en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y, en general, los que pone al servicio de alumnos y profesores la Univesidad de Valladolid.

Calendario y horario

Para el seguimiento del TFG el tutor fijará junto con el alumno el horario de tutorías.

Los Comités de Título procurarán que los periodos para la defensa de los TFG se correspondan con la segunda semana de julio (convocatoria ordinaria); la segunda semana de septiembre (convocatoria extraordinaria); y en las fechas que establezca el calendario académico (extraordinaria de fin de carrera). Los estudiantes que deseen hacer uso de esta convocatoria de fin de carrera deberán solicitarlo en la Secretaría Administrativa del Centro, en las fechas que se establezcan para cada curso académico.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

La dedicación total a la asignatura será de 150 horas, de las cuales un 5% serán presenciales (tutorías y seminarios) y un 95% no presenciales (documentación, estudio autónomo y elaboración de la memoria).

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Los responsables de la docencia serán los tutores de los TFG.

Coordinadores:

Carmen Camarero Izquierdo (camarero@eco.uva.es).

Carmen Rodríguez Sumaza (sumaza@eco.uva.es).

Idioma en que se imparte

El TFG podrá ser redactado, con el acuerdo del tutor, en cualquiera de los idiomas habituales para la comunicación científica en su ámbito de conocimiento. En caso de presentarse en una lengua distinta de la española, deberá acompañarse de un resumen en español que contenga los objetivos, la metodología y los principales resultados del trabajo.