

**Proyecto docente de la asignatura**

Asignatura	Trabajo Fin de Grado		
Materia	Trabajo Fin de Grado		
Módulo	Trabajo Fin de Grado		
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467 (RD 1393/2007)	Código	45627
Periodo de impartición	2º cuatrimestre	Tipo/Carácter	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.		
Profesor/es responsable/s	Coordinador de grado, coordinador de 4º curso y tutores de cada TFG.		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	ricarjim@eco.uva.es, Tfno. 983423000 Ext. 4422		



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 (aprobado por el Consejo de Gobierno, sesión de 18 de enero de 2012, BOCYL nº 32, de 15 de febrero, modificado el 27 de marzo de 2013)*; en adelante [Reglamento UVa](#) (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 sobre elaboración y evaluación del trabajo fin de grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid* aprobada por la Junta de Facultad, en sesión de 27/09/2013, y modificada por la Junta de Facultad en sesión de fecha 25 de mayo de 2019, oída la Comisión de Coordinación de los Grados con fecha 9 de enero de 2019 (en adelante [Normativa CCEEyEE](#)), 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

2.1 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.

2.2 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.



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.

4. Contenidos

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.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

El método docente y los principios metodológicos se establecerán por el/los tutor/es del TFG. No obstante, la normativa establece una serie de obligaciones tanto para estudiantes como para tutores.



El **estudiante** deberá (artículo 5 del *Reglamento de la UVa*):

- Elaborar el trabajo respetando el formato y extensión establecidos por el Centro responsable de la titulación.
- Informar regularmente a su tutor del desarrollo del trabajo.
- Estructurar el trabajo teniendo en cuenta los objetivos establecidos.
- 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 (artículo 6 del *Reglamento de la UVa*):

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

6. 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

7. Sistema y características de la evaluación

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](#)).

8. Consideraciones finales

Toda la información relativa a los TFG (calendario, normativa, documentación, documento de estilo, etc.) puede consultarse en: <http://www.eco.uva.es/tfg/>