

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Trabajo de Fin de Grado
<b>Titulación</b>	Grado en Marketing
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	Cuarto
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano, inglés
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Semestre</b>	Primer y segundo semestre
<b>Curso académico</b>	2024-2025
<b>Docente coordinador</b>	Nuria Alabau Tejada

## 2. PRESENTACIÓN

Las enseñanzas universitarias oficiales de Grado concluyen con la elaboración y defensa del Trabajo de Fin de Grado (TFG), por lo que esta asignatura tiene carácter obligatorio.

El TFG consiste en la realización de un trabajo académico original (propio), de carácter individual o grupal (2-4 alumnos/as), en el que el estudiante hace aplicación de los conocimientos, habilidades y competencias adquiridos durante sus estudios a un problema específico del ámbito del Marketing. Esto constituye una materia que se define como un proyecto de integración global de los conocimientos adquiridos durante los estudios de Grado en Marketing. En dicho trabajo debe ponerse de manifiesto el dominio en la redacción del lenguaje la correcta interpretación, la estructura correcta de un TFG (formato estilo APA 7) y aplicación de la teoría empresarial, así como la capacidad de realizar análisis y propuestas innovadoras en forma de Plan de Marketing. El TFG será presentado y defendido de manera oral y pública ante un Tribunal universitario. Podrán invitarse profesores de otras áreas, titulaciones y escuelas de la misma Universidad, o de otras Universidades.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

**Competencias transversales:**

- CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.

**Competencias específicas:**

- CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.
- CE03 - Facultad para interpretar y resumir los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.
- CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
- CE05 - Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión - Visión - Valores - Estrategias - Plan de acción - Plan de marketing).
- CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
- CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
- CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.
- CE09 - Capacidad para calcular los costes de producción de las acciones de marketing para anticipar resultados, minimizando el impacto económico, y modelizar la función de oferta.
- CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.
- CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente.
- CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.
- CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.
- CE14 - Capacidad para integrar en el diseño de soluciones de marketing los criterios de atención a la diversidad que requiere la sociedad actual.
- CE15 - Capacidad para aplicar el pensamiento creativo en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la producción de piezas publicitarias, de manera responsable y sostenible.
- CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.
- CE17 - Capacidad para organizar el trabajo de forma que se cumplan los hitos establecidos, estimando correctamente los tiempos de desarrollo de las acciones propuestas en el plan de marketing.
- CE18 - Capacidad para adaptar el marketing a la empresa, al mercado y al sector en el que compite, teniendo en cuenta la situación económica, política y social del entorno.

- CE19 - Capacidad para estimar y clasificar de forma autónoma las fuentes de información y los datos del entorno empresarial, nacional e internacional, para proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.
- CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.
- CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.
- CE22 - Habilidad de justificar con rigor las propuestas de marketing, a partir de bases de datos objetivas, nacionales e internacionales, evitando la subjetividad y el sesgo en la investigación de mercados.
- CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.
- CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.
- CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.
- CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.

#### **Resultados de aprendizaje:**

- RA1: Realización práctica y de forma sistemática de un proyecto fin de grado con foco en la toma de decisiones relacionadas con los procesos de emprendimiento, finanzas, marketing y management, que permite a los alumnos aplicar los conocimientos y habilidades específicas adquiridas durante el curso de una forma global, multidisciplinar e integradora.
- RA2: El proyecto podrá adoptar la forma de ensayo, trabajo de consultoría, trabajo de investigación y estará supervisado por un tutor de proyectos.

## **4. CONTENIDOS**

- Estructura y elaboración del proyecto de fin de grado
- Análisis de datos y fuentes de información
- Herramientas para la gestión de referencias
- Habilidades de comunicación escrita y oral

## **5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

#### **Modalidad presencial / semipresencial**

- Clase magistral / web conference
- Aprendizaje Basado en Proyectos

## **6. ACTIVIDADES FORMATIVAS**

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad presencial:**

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad
Tutoría	10	50
Trabajo autónomo	2	100
Exposiciones orales	1	100
Realización de trabajos / proyectos	137	0
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>250</b>

**Modalidad semipresencial:**

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad
Seminario virtual	2	100
Exposiciones orales	1	100
Tutoría	10	50
Elaboración del TFG	137	0
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>250</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

**Modalidad presencial**

Sistema de evaluación	Peso
Exposiciones orales	30%
Trabajos / proyectos	70%
Total	100%

**Modalidad semipresencial**

Sistema de evaluación	Peso
Exposiciones orales	30%
Trabajos / proyectos	70%
Total	100%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

\*De manera opcional, el alumnado podrá realizar el curso Talent UE como parte de la autoevaluación de competencias transversales. Si el alumnado completa el curso satisfactoriamente, el Tribunal añadirá a su calificación una puntuación de 0,2 puntos. De lo contrario, el Tribunal no añadirá puntuación adicional alguna.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Salvo autorización expresa por parte de la dirección de facultades/escuelas, para poder presentar y defender el TFG:

1. El/la estudiante no podrá tener pendientes por superar, además del TFG, asignaturas que representen más de 12 ECTS, pudiéndose aplicar otros criterios más restrictivos a tenor de lo establecido en las memorias de los planes de estudio.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Salvo autorización expresa por parte de la dirección de facultades/escuelas, para poder presentar y defender el TFG:

1. El/la estudiante no podrá tener pendientes por superar, además del TFG, asignaturas que representen más de 12 ECTS, pudiéndose aplicar otros criterios más restrictivos a tenor de lo establecido en las memorias de los planes de estudio.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Semestre	Convocatoria	Actividades evaluables	Fecha
S1		Presentación de la asignatura por parte de coordinación de TFG	Octubre
		Aprendizaje de la metodología por	Octubre

		parte de coordinación de TFG	
		Asignación de tutores/as por parte de coordinación de TFG	Octubre- Noviembre
		Elección del campo de estudio y determinación de la temática subiendo al Campus virtual un documento acreditativo. Supervisado por tutor/a asignado.	Noviembre- Diciembre
<b>S2</b>	<b>Ordinaria</b>	Plan de trabajo de TFG supervisado por tutor/a	Enero-Febrero
		Desarrollo de TFG supervisado por tutor/a	Enero-Mayo
		Entrega de borrador de TFG a tutor/a y observaciones de tutor/a	Mayo
		Cumplimentación de informe de originalidad por parte del alumno/a y cumplimentación del informe de consentimiento por parte de alumno/a y tutor/a. Subida en Campus virtual.	Mayo-Junio
		Entrega de TFG en Campus virtual y entrega de copia a tutor/a	Mayo-Junio
		Revisión por parte de coordinación de: antiplagio del TFG, consentimiento apto/no apto de TFG por parte del tutor/a y consentimiento de originalidad de TFG	Mayo-Junio
		Acto de defensa	Principios de Junio
<b>S2</b>	<b>Extraordinaria</b>	Entrega de borrador de TFG a tutor/a y observaciones de tutor/a	Finales de Junio

		Cumplimentación de informe de originalidad por parte del alumno/a y cumplimentación del informe de consentimiento por parte de alumno/a y tutor/a. Subida en Campus virtual.	Finales de Junio
		Entrega de TFG en Campus virtual y entrega de copia a tutor/a	Finales de Junio
		Revisión por parte de coordinación de: antiplagio del TFG, consentimiento apto/no apto de TFG por parte del tutor/a y consentimiento de originalidad de TFG	Finales de Junio
		Acto de defensa	Principios de Julio

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Ajacopa, P. R. (2020). APA: Citas y referencias según 7ma edición. CAIEM.
- Ancín, J. M. S., & de Vicuña Ancín, J. M. S. (2007). PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA - 14o EDICION. ESIC.
- García, R. M. D. G., & Navarro, S. M. (2018). Fundamentos empresariales (Libros profesionales) (2.a ed.). ESIC.
- M. (2008). Investigación De Mercados (5.a ed.). Pearson Educación.
- Pirámide, E. (2022). Plan General De Contabilidad y De Pymes. Pirámide.
- Vaughan, E. (2012). Guía Financial Times para escribir el plan de negocio: Cómo lograr financiación para crear o reinventar tu negocio (1.a ed.). Pearson Educación, S.A.
- Walker, M. (2000). Cómo escribir trabajos de investigación. Gedisa.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- CARO, M. T. & VALVERDE M. T. & GONZÁLEZ, M. (2015). Guía de Trabajos Fin de Grado en Educación. Madrid: Pirámide.
- ECO, U. (1992). Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. (11ª ed.) Barcelona: Gedisa.
- DA CUNHA, IRIA (2016). El trabajo de fin de grado y de máster: Redacción, defensa y publicación. Barcelona: Editorial UOC.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E IGUALDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad y Igualdad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[Orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es](mailto:Orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.