

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Trabajo fin de grado
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Cuarto
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español e inglés
Modalidad	Presencial y on line
Semestre	Primer y segundo semestre
Curso académico	2024-25
Docente coordinador	María Rodríguez Gómez

2. PRESENTACIÓN

El objetivo de la asignatura es poner en práctica los diferentes conocimientos adquiridos a lo largo de la titulación, con especial foco en lo que concierne a los aspectos relativos al análisis y observación del entorno, y al diseño de posibles planteamientos estratégicos, de cara a la generación y evaluación de ideas y oportunidades de negocio para un nuevo proyecto empresarial. Revisar conceptos relevantes de las distintas áreas de la empresa como preparación para la posterior elaboración de un plan de negocio propio que sirva como proyecto de fin de grado o trabajo de fin de titulación.

Trabajo fin de grado es una materia obligatoria dentro del Grado en Marketing, con un valor de 6 créditos ECTS, cursándose de forma anual. La asignatura permite al estudiante/a elaborar un proyecto fin de grado en tres modalidades diferentes: 1. Plan de Marketing de una Empresa o línea de Negocio. 2. Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. 3. Proyecto de investigación

Para facilitar el desarrollo de la competencia de trabajo en equipo, el Trabajo de Fin de Grado se realizará en grupos de 2-4 personas, aunque también existirá la posibilidad de realizarlo de forma individual si las circunstancias lo aconsejan. Asimismo, los alumnos con un interés en la investigación podrán realizarlo siguiendo la siguiente estructura: Introducción, estado de la cuestión, marco teórico, metodología y conclusiones.

La exposición pública del Trabajo ante Tribunal será 100% presencial. En caso de que el estudiante de forma excepcional no pueda desplazarse, la defensa se realizará mediante herramientas de videoconferencia y se grabará para contar con una prueba de su realización. Además, con este mecanismo se asegura el control de la identidad del estudiante que defiende el Trabajo Fin de Grado.

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.

- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT01: Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.
- CT04: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.
- CT05: Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica, para utilizar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico en situaciones lo más parecidas posibles a la realidad de la profesión para la cual se están formando.
- CT06: Comunicación oral/ comunicación escrita: 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.
- CT08: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.
- CT09: Habilidades en las relaciones interpersonales: Capacidad de relacionarse positivamente con otras personas por medios verbales y no verbales, a través de la comunicación asertiva, entendiéndose por ésta, la capacidad para expresar o transmitir lo que se quiere, lo que se piensa o se siente sin incomodar, agredir o herir los sentimientos de la otra persona.
- CT11: Planificación y gestión del tiempo: Capacidad para establecer unos objetivos y elegir los medios para alcanzar dichos objetivos usando el tiempo y los recursos de una forma efectiva.
- CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la consecución de un fin.
- CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.
- CT15: Responsabilidad: Capacidad para cumplir los compromisos que alcanza la persona consigo mismo y con los demás a la hora de realizar una tarea y tratar de alcanzar un conjunto de objetivos dentro del proceso de aprendizaje. Capacidad existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.
- CT16: Toma de decisiones: Capacidad para realizar una elección entre las alternativas o formas existentes para resolver eficazmente diferentes situaciones o problemas.
- CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
- CT18: Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC): Capacidad para utilizar eficazmente las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramienta para la búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información, así como para el desarrollo de habilidades comunicativas.

Competencias específicas:

- CE01: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE12: Capacidad para analizar el retorno de cada inversión en marketing, buscando siempre la rentabilidad del departamento.
- CE14: Facultad de integrar en el diseño de las distintas soluciones de marketing, (ya sean estos productos, piezas de comunicación, etc.) el respeto de los valores esenciales como cultura de la paz, valores democráticos, igualdad entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

- CE16: Habilidad para diseñar y aplicar las estrategias corporativas y competitivas de la empresa a las acciones de marketing.
- 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 de comprender y entender el entorno, el mercado y el sector en el que compete.
- CE19: Capacidad para valorar y seleccionar de forma autónoma los datos para proporcionar la información, distinguiendo perfectamente las fuentes de la empresa y el entorno.
- CE23: Capacidad para vigilar el entorno tecnológico y su impacto en el sector del marketing.
- CE24: Capacidad para intervenir en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir de ellos los recursos necesarios en cada situación.

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 comunicación, marketing y ventas, en el que habrá aplicado los conocimientos y habilidades específicas adquiridas durante el curso de una forma global, multidisciplinar e integradora.
- RA2: El estudiante será capaz de elaborar un proyecto que podrá adoptar la forma de ensayo, trabajo de consultoría, trabajo de investigación, que estará supervisado por un tutor de proyectos.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB5, CE1, CE2, CE14, CE17, CE19, CT1, CT5, CT8, CT11, CT3, CT15 Y CT16	RA1
CE12, CE16, CE18, CE23, CE24, CT4, CT6, CT9, CT17, CT18	RA2

4. CONTENIDOS

Los contenidos de la asignatura serán los siguientes.

Parte 1. Estructura y elaboración del proyecto fin de grado.

- 1.1. Contexto y normativa del TFG.
- 1.2. Estructura del trabajo fin de grado.
- 1.3. Definición del tema e inicio del proyecto

El objetivo de esta Unidad es establecer todas las pautas e indicar las normas y requisitos para la puesta en marcha del proyecto.

Parte 2. Análisis de datos: entorno, mercado y competencia Desarrollo operativo del proyecto.

- 2.1. Antecedentes y resumen ejecutivo. Motivos, marco empresarial, marco de mercado; descripción del producto/servicio; contenidos fundamentales del Plan de Marketing.

2.2. Análisis estratégico. Completo análisis estratégico externo e interno; entorno, sector, mercado, empresa, claves estratégicas actuales, público objetivo, estudios de mercado, desempeño del mix actual de la empresa sobre el producto/servicio, motivaciones internas y externas, comercialización, etc.

2.3. Análisis DAFO. Conclusiones clave del análisis que afectan claramente al negocio, a la empresa, a su mercado y al futuro producto/servicio; argumentación de cada aseveración en base al análisis estratégico realizado.

2.4. Formulación de Objetivos. Cuenta de resultados previsional del ejercicio correspondiente al Plan de Marketing; justificación de cada objetivo e incidencia directa en la cuenta de resultados.

2.5. Diseño estratégico. Descripción y justificación de la/s estrategias

2.6. Plan de acción. Cronograma. Boceto o maqueta, ROI

2.7. Presupuesto. Presupuesto total y desglosado.

2.8. Planes y acciones de Contingencia

El objetivo de esta Unidad es establecer e implementar todas las acciones necesarias para el desarrollo estratégico y operativo del proyecto del trabajo fin de grado.

Parte 3. y 4: Herramientas para la gestión de referencias y habilidades de comunicación skills.

3.1. Conclusiones del proyecto.

3.2. Bibliografía y fuentes de información.

3.3. Presentación escrita e impresa del proyecto.

3.4. Exposición y defensa del TFG.

El objetivo de esta Unidad es establecer e implementar todos los aspectos relacionados con la elaboración final y la exposición del proyecto.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

MODALIDAD PRESENCIAL

- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)

MODALIDAD ONLINE

- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales mediante seminario virtual
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)

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:

Tipo de actividad formativa(modalidad presencial)	Número de horas
Tutorías grupales	40 h
Lecciones magistrales	25 h
Lecciones magistrales asíncronas	5 h
Trabajo autónomo	30 h
Exposiciones orales	10 h
Realización de trabajos/proyectos	40h
TOTAL	150 h

Modalidad online:

Tipo de actividad formativa(modalidad online)	Número de horas
Seminario virtual	15 h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	15 h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos,proyectos	40 h
Tutorías	40 h
Exposiciones orales	10 h
Estudio autónomo	30 h
TOTAL	150 h

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
Trabajos/ Proyectos	70%
Exposición oral pública ante Tribunal del TFG	30%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Trabajos/ Proyectos	70%

Exposición oral pública ante Tribunal del TFG	30%
---	-----

La exposición pública del Trabajo ante Tribunal será 100% presencial. En caso de que de los alumnos de forma excepcional no pueda desplazarse, la defensa se realizará mediante herramientas de videoconferencia y se grabará para contar con una prueba de su realización. Además, con este mecanismo se asegura el control de la identidad del alumno que defiende el Trabajo Fin de Grado.

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.

7.1. Convocatoria ordinaria

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.

7.2. Convocatoria extraordinaria

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.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Entrega de TFG valoración tutor Apto/no apto para la defensa	4ª semana mes de mayo
Actividad 2. Presentación y defensa TFG ante tribunal	4º semana mes de junio

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:

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2022). El Plan de marketing en la practica (24ª ed.). Madrid, ESIC.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. y Clark, T. (2011). Generación de modelos de negocio (1ª ed.). Barcelona, Deusto.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Ferrer, V.; Carmona, M. Y Soria, V. (Eds.) (2012): El trabajo de fin de grado: guía para estudiantes, docentes agentes colaboradores. Barcelona, McGraw-Hill.
- González García, J.M^a.; León Mejía, A. y Peñalba Sotorrio, M. (2014): Cómo escribir un trabajo de fin de grado: algunas experiencias y consejos prácticos. Madrid, Síntesis

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (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@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.