

Guía docente de la asignatura

**Trabajo Fin de Máster**Fecha última actualización: 15/07/2021  
Fecha de aprobación por la Comisión  
Académica: 15/07/2021**Máster**

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

**MÓDULO**

Modulo 5: Trabajo Fin de Máster

**RAMA**

Ciencias Sociales y Jurídicas

**CENTRO RESPONSABLE  
DEL TÍTULO**

Escuela Internacional de Posgrado

**Semestre**

Segundo

**Créditos**

12

**Tipo**

Obligatorio

**Tipo de  
enseñanza**Enseñanza  
Virtual**PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES**

No aplicable

**BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)**

En la planificación de las enseñanzas se da una importancia primordial al Trabajo de Fin de Máster por su faceta integradora y por constituir un primer ensayo de todas las actividades que se deben llevar a cabo, en su caso, en una futura tesis doctoral. Su principal objetivo es desarrollar y defender un trabajo de investigación en el que el estudiante ponga de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del Máster.

La definición de las propuestas concretas deberá hacerse cada año teniendo en cuenta el estado de la cuestión en comportamiento del consumidor. De esta manera se conseguirán propuestas que sean de interés para todos los alumnos y que impliquen contribuciones en este campo de estudio. Las líneas de investigación en las que se puede enmarcar dicho trabajo son las siguientes:

- Metodología de investigación en consumo.
- Comportamiento del consumidor: perspectiva social y ética.
- Comportamiento del consumidor y las tecnologías de la información y la comunicación.
- Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor.



- Comunicación y consumo.
- Marketing sectorial.

Como criterios generales para la elaboración del Trabajo Fin de Máster se establecen los siguientes:

- El trabajo elaborado debe ser original desde un punto de vista teórico, empírico, o desde ambos. Debe contener definiciones propias, clasificaciones o representaciones originales, planteamientos y propuestas propias, trabajo de campo realizado, en su caso, y análisis.
- Importancia, concreción y fundamento del problema objeto de estudio.
- Importancia económico-empresarial del tema.
- Razonable calidad en la revisión de la literatura relevante sobre el tema.
- Claridad en la definición y manejo de los conceptos, modelos y herramientas utilizados.
- Adecuada utilización de hipótesis o teorías ya elaboradas o, en su caso, de las propuestas por el autor.
- No es obligatorio, pero se valorará especialmente, la realización de trabajo de campo y/o de análisis de datos primarios o secundarios.
- Calidad del análisis cuantitativo y cualitativo.
- Interpretación adecuada de los resultados, interés, fundamento y originalidad de las conclusiones.
- Recomendaciones prácticas que se establezcan y limitaciones reconocidas.
- Aspectos formales de redacción, extensión, legibilidad y organización lógica.
- Debe contener índices, epígrafes, buena indicación de tablas, gráficos, fuentes bibliográficas y citas utilizadas.
- El trabajo fin de Máster puede ser también un artículo o dos ponencias presentadas en una revista o congreso relacionado con los objetivos del Máster y de calidad reconocida. El autor será el/la alumno/a de Máster y, en caso de que sea pertinente, también el director/a del Trabajo Fin de Máster.
- Plazo: durante el mes de julio el director del trabajo debe disponer de un borrador para su revisión. Tras la entrega del trabajo acabado al tutor, éste elevará informe a la comisión de evaluación a principios de septiembre.
- Otros aspectos formales que incluye detalles de la edición del documento (tipo de letra, márgenes, citas, figuras, tablas, etc.).

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS BÁSICAS



- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG05 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
- CG06 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
- CG07 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
- CG08 - Fomentar el trabajo en equipo
- CG09 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
- CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
- CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos
- CG13 - Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor
- CE03 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor
- CE07 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional
- CE09 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
- CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional
- CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos
- CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación



## COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen
- CT02 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno sabrá/comprenderá:

- Poner de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del Máster.
- Aspectos formales de redacción, extensión, legibilidad y organización lógica.

El alumno será capaz de:

- Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva.
- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Conocer el software específico en el ámbito de estudio.
- Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica.
- Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos.
- Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
- Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales.



Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.

## PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

### TEÓRICO

#### Información general sobre el Trabajo Fin de Máster

- El TFM es obligatorio para obtener el título del Máster. El Máster finalizará con la elaboración y defensa oral del TFM por parte del estudiante ante la Comisión de Evaluación que será asignada por el coordinador del Máster.
- El TFM supone la realización por parte del alumno de una investigación original sobre algún tema relacionado con el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor en la que se apliquen y desarrollen los conocimientos adquiridos durante el periodo de docencia.
- El TFM deberá permitir evaluar los conocimientos y capacidades adquiridos por el alumno en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor.
- El TFM debe ser realizado individualmente por cada alumno bajo la dirección de un Tutor Académico, y como norma general estará concebido de forma que pueda ser realizado por el alumno en el número de horas correspondientes a los 12 ECTS que tiene asignados en el plan de estudios.
- El TFM es un trabajo protegido por la Ley de Propiedad Intelectual. Por tanto, el propietario de los derechos del trabajo será el autor del mismo.

#### Estructura y contenido del TFM

- El objetivo general del TFM es que el alumno se familiarice con la labor investigadora en el campo del marketing y el comportamiento del consumidor.
- No es obligatorio, pero se valorará especialmente, que el TFM incluya un estudio empírico con datos primarios obtenidos mediante la realización de un trabajo de campo o datos secundarios obtenidos de bases de datos, y un adecuado tratamiento estadístico de los mismos de acuerdo a las herramientas de análisis uni/bi/multi/variante estudiadas durante el periodo de docencia.
- A título orientativo, la estructura general del TFM debe ser la siguiente:

Ø Introducción: se justificará el tema elegido y su relación con el ámbito del marketing, se destacará la importancia del mismo y se delimitarán de manera clara los objetivos perseguidos.

Ø Revisión de la literatura o estado de la cuestión: se analizarán y discutirán los trabajos académicos previos que se han tratado previamente en la literatura.



Ø Planteamiento de hipótesis: especialmente para trabajos de investigación empíricos será recomendable el planteamiento de hipótesis de investigación de acuerdo a la revisión de la literatura previa.

Ø Metodología: se describirá el proceso de obtención de información, selección de la muestra, cuestionario y escalas de medida.

Ø Análisis de datos: se mostrarán los resultados alcanzados por la aplicación de las herramientas adecuadas de análisis de datos y se contrastarán las hipótesis propuestas.

Ø Conclusiones, discusión y recomendaciones para la gestión: se discutirán brevemente las principales conclusiones que se derivan del trabajo, así como las implicaciones que para la gestión de marketing tendrán los resultados alcanzados.

Ø Referencias bibliográficas: se incluirá un listado de referencias bibliográficas utilizadas durante la investigación ordenadas alfabéticamente y utilizando el estilo de citación habitual en el ámbito científico.

- Los cuadros y gráficos, que irán insertados en el texto, se enumerarán consecutivamente e incluirán un título y la fuente de procedencia.

A título orientativo, la extensión del TFM será al menos la de un artículo científico en una revista en el ámbito del marketing (40-50 páginas).

## TEMPORALIZACIÓN

Los distintos hitos o fases en el desarrollo del trabajo fin de máster son los siguientes:

1. Antes del 15 de diciembre el coordinador asignará tutores a los distintos alumnos. Dicha asignación se realizará por asignación aleatoria. De acuerdo con este criterio, el coordinador hará la asignación de un tutor a cada alumno tratando de que el reparto entre los alumnos y los tutores disponibles sea lo más equitativo posible. En determinadas circunstancias, y siempre que esté suficientemente justificado, el coordinador previa consulta con la Comisión Académica del Máster admitirá la petición específica realizada por un profesor de tutorizar a un alumno concreto. En la página web docente del máster se hará pública la lista de tutores asignados. La Comisión Académica del Máster debe aprobar la asignación de tutores a cada estudiante e informar a la Escuela de Posgrado del listado de alumnos.
2. Una vez asignado el tutor al alumno, se producirá el seguimiento del TFM descrito en el apartado de metodología. La asignación de tutores será definitiva y no podrá ser cambiada salvo razón justificada. El alumno que quiera cambiar de tutor académico deberá justificar la decisión mediante escrito motivado y dirigido al Coordinador del Master, quien previa consulta a la Comisión Académica del Máster, resolverá sobre tal circunstancia en el plazo máximo de 15 días naturales. El profesor tutor académico que quiera renunciar a su tutoría sobre un TFM deberá dirigir escrito motivado al Coordinador del Master quien, previa consulta a la Comisión Académica del Máster resolverá sobre la procedencia de la renuncia y procederá, en su caso, a la asignación de un nuevo Tutor y Trabajo Fin de Master, en el plazo máximo de 15 días naturales, al alumno, previo acuerdo de las partes.
3. Con suficiente antelación al depósito del TFM, el alumno debe remitir la versión



- definitiva a su tutor. Siempre con un mínimo de 15 días.
4. El depósito del TFM se realizará en la fecha prevista por la coordinación del programa de máster, con un mínimo de una semana de antelación a la defensa efectiva del mismo. La entrega se realiza en formato digital a través de la plataforma docente de seguimiento del máster y debe contener el visto bueno de su tutor y la firma por parte del alumno de la declaración de originalidad del contenido del TFM. Deberá incluir una portada cuyo diseño será puesto a disposición de los alumnos para su descarga. Toda la documentación está accesible en el módulo de TFM.
  5. Nombramiento de la comisión evaluadora. El coordinador del Máster nombrará para cada alumno una propuesta de Comisión Evaluadora (Tribunal) que estará formada por tres profesores del máster, designando entre ellos a un Presidente, un Vocal y un Secretario. La presidencia deberá ser asumida teniendo en cuenta el criterio de categoría docente y antigüedad. El coordinador del máster deberá comunicar a la Escuela de Postgrado en el plazo establecido para ello las comisiones de evaluación asignadas a los diferentes alumnos.
  6. Defensa del TFM. Se desarrollará de acuerdo con la planificación de horarios, lugar y comisión evaluadora que publique la coordinación del máster. Se llevarán a cabo dos convocatorias por curso académico: julio (convocatoria ordinaria) y septiembre (convocatoria extraordinaria). Las fechas correspondientes a la celebración de la defensa pública de los TFM se anunciará en la página web con suficiente antelación y siempre dentro de los plazos establecidos en el calendario académico oficial.
  7. Los TFM deberán ser objeto de una presentación y defensa pública de entre 20 y 25 minutos ante la Comisión de Evaluación asignada. El estudiante, en el tiempo disponible, tendrá que exponer los objetivos, la metodología, los resultados y las conclusiones de su TFM, contestando con posterioridad a las preguntas, comentarios y sugerencias que pudieran plantearle los miembros de la Comisión Evaluadora. Una vez realizada la exposición y defensa pública del TFM, la Comisión deliberará y otorgará la calificación que considere adecuada de acuerdo con la rúbrica de evaluación de TFMs detallada en la guía docente.
  8. Revisión de evaluación. La nota será comunicada al tutor, que debe informar al alumno de la misma. A partir de ese momento cuenta con 48 horas para ponerse en contacto con su tutor y/o con el coordinador del programa de máster para solicitar una revisión de su nota.

## PRÁCTICO

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

No aplicable

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

No aplicable



**ENLACES RECOMENDADOS**

En el módulo de TFM, dentro de la plataforma docente se incluyen algunos ejemplos de TFM defendidos en cursos anteriores y que han obtenido valoraciones satisfactorias por parte de la comisión evaluadora.

**METODOLOGÍA DOCENTE**

- MD10 Seguimiento del TFM

**EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)****EVALUACIÓN ORDINARIA**

La evaluación se ajustará a lo establecido en la normativa de aplicación al posgrado accesible en el siguiente enlace: [http://vicengp.ugr.es/pages/trabajo\\_fin\\_de\\_master/normativa](http://vicengp.ugr.es/pages/trabajo_fin_de_master/normativa).

De dicha normativa emana la Rúbrica de Evaluación de Trabajos Fin de Máster que ha sido aprobada por la Comisión Académica del máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor y que se utiliza para evaluar los distintos TFM's que se defienden en el seno de dicho programa. A continuación, se incluye el detalle de ítems y ponderación de los mismos:

CODIGO	INDICADOR (evidencias)	Descripción	Ponderación
AG.I.3.	Utiliza las fuentes de información especializadas más adecuadas al propósito del trabajo	Las fuentes de información utilizadas son especializadas y se adecuan al propósito del trabajo	6
ACP.I.1.	Justifica y sitúa correctamente el tema objeto de estudio en el marco del conocimiento adquirido	Justifica correctamente el tema objeto de estudio, situándolo en el marco del conocimiento adquirido	5
AG.III.1	Organiza y sistematiza la información de acuerdo con los descriptores teóricos y metodológicos del trabajo	La información recogida está relacionada con todos los descriptores teóricos y metodológicos del trabajo	2
AS.II.2.	Elabora juicios	Propone alternativas novedosas a partir de	5



	y propone alternativas	juicios	
CEDP.II.2	Ofrece información y datos completos, objetivos, fiables y contextualizados	Ofrece información y datos contextualizados, fiables, contrastados y actualizados	5
CEDP.II.3.	Reconoce la autoría de las fuentes	Cita las fuentes y reconoce la contribución de las mismas a su actividad investigadora y profesional	5
ACP.I.2.	Plantea objetivos concretos, pertinentes y viables	Los objetivos son concretos, pertinentes y viables	5
TDA.II.1.	Justifica las decisiones tomadas con argumentos propios de su ámbito de estudio	Justifica las decisiones con argumentos propios de su ámbito de estudio	10
ACP.II.1.	Identifica un método adecuado y viable para lograr los objetivos propuestos	Propone una metodología bien estructurada y capaz de responder a los objetivos planteados	10
ACP.II.2.	Valora y discute las limitaciones del método del método propuesto y las posibles alternativas	Identifica las limitaciones del método, valora el alcance que pueden tener y discute las alternativas disponibles	5
OP.II.3.	Trabaja de forma efectiva de acuerdo al plan de trabajo establecido	Se alcanza el objetivo planteado	5
AS.II.1.	Genera conclusiones fundamentadas en planteamientos teóricos y empíricos	Genera adecuadamente todas las conclusiones posibles a partir de los planteamientos teóricos y empíricos	10
MC. I. 2	Estructura con claridad las tareas	Los trabajos y las tareas que realiza presentan una estructura clara y ordenada	5
AG.II.2.	Explica las limitaciones	Explica las limitaciones disciplinares de la información tratada y propone respuestas a las	2



	disciplinarios de mismas la información tratada y propone respuestas a las mismas		
COE. I.1	Muestra claridad y comprensión en la redacción/expresión	Se expresa de manera clara, fluida y correcta, por lo que se entiende fácilmente	2,5
COE. I.3	Se ajusta a las directrices establecidas	Se ajusta al espacio, tiempo y normas establecidas	2,5
COE. III.1	Argumenta, discute y defiende por escrito las conclusiones y planteamientos presentados	Defiende por escrito las conclusiones y planteamientos presentados mostrando madurez y creatividad y aclarando los aspectos no desarrollados en su discurso	10
COE. III.2	Argumenta, discute y defiende oralmente las conclusiones y planteamientos presentados	Defiende oralmente las conclusiones y planteamientos presentados mostrando madurez y creatividad y aclarando los aspectos no desarrollados en su discurso	5
			100

La calificación se otorgará en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0-4,9: Suspenso (SS)
- 5,0-6,9: Aprobado (AP).
- 7,0-8,9: Notable (NT)



- 9,0-10: Sobresaliente (SB)

Cada Comisión Evaluadora podrá proponer en acta separada la concesión motivada de la mención de "Matrícula de Honor" a Trabajos de Fin de Master que haya evaluado y que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9. La Comisión Académica del Master, oídos los presidentes de las Comisiones Evaluadoras y el expediente global del alumno, decidirá sobre la asignación de estas menciones.

#### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

No aplicable

#### EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

No aplicable

#### INFORMACIÓN ADICIONAL

No aplicable

