

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión  
Académica: 12/07/2022**Competencias para la Preparación  
de Trabajo Fin de Máster  
(M01/56/2/12)****Máster**

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

**MÓDULO**

Modulo 3. Competencias para la Preparación de Trabajo Fin de Master

**RAMA**

Ciencias Sociales y Jurídicas

**CENTRO RESPONSABLE  
DEL TÍTULO**

Escuela Internacional de Posgrado

**Semestre**

Segundo

**Créditos**

6

**Tipo**

Obligatorio

**Tipo de  
enseñanza**Enseñanza  
Virtual**BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)**

Durante la realización de este módulo el alumno abordará los siguientes contenidos:

Seminario 1. Claves para la realización del Trabajo Fin de Máster.

Seminario 2. Gestión de bases de datos bibliográficas.

Seminario 3. Prácticas de Investigación Cualitativa.

Seminario 4. Introducción al análisis de datos.

Seminario 5. Prácticas de Análisis Multivariante.

Seminario 6. Simulación de Marketing con Markstrat.

**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

- 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

### 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)

Seminario 1. Claves para el trabajo Fin de Máster:

El alumno sabrá/comprenderá:

- Conocer la normativa aplicable en la UGR para la realización del TFM.
- Comprender la estructura que debe tener un TFM.
- Analizar los tipos de metodologías que pueden emplearse para realizar un TFM.
- Conocer los criterios que usarán las comisiones para evaluar el TFM.

El alumno será capaz de:

- Abordar la realización del TFM de acuerdo a las normas que rigen en la UGR y a los criterios de desarrollo y evaluación establecidos por la Comisión Académica del Máster.

Seminario 2. Gestión de Bases de Datos Bibliográficos:

- Aprender a manejar los recursos que ofrece la Biblioteca Universitaria para la realización de los trabajos fin de máster, desde el funcionamiento del gestor bibliográfico con licencia UGR (Flow), hasta el acceso a las principales bases de datos de literatura académico/profesional: Proquest, OvidSP, EBSCOHOST, Scopus...

Seminario 3. Prácticas de Investigación Cualitativa.

El alumno sabrá/comprenderá:

- Establecer las pautas para un trabajo con metodología de investigación cualitativa.
- Aplicar principios generales de diferentes técnicas de investigación cualitativa.
- Trabajar con un software CAQDAS de apoyo a la investigación cualitativa.

El alumno será capaz de:

- Trabajar con diferentes técnicas de investigación cualitativa.
- Desarrollar las diferentes fases de una investigación cualitativa con apoyo de software CAQDAS para investigación cualitativa.

Seminario 4. Introducción al Análisis de Datos.

- Obtener conocimientos estadísticos esenciales en análisis de datos.
- Trabajar con test de hipótesis.
- Conocer las principales técnicas de análisis uni y bivariable.

Seminario 5. Prácticas de Análisis Multivariante:

- Disponer de criterios para usar instrumentos de medida válidos y fiables que midan conceptos complejos en marketing y comportamiento del consumidor.
- Comparar modelos basados en distintas teorías que expliquen la conducta de los consumidores y saber elegir la más adecuada.
- Explicar el comportamiento del consumidor planteando, estimando, evaluando e



interpretando modelos basados en la teoría.

- Entender las condiciones bajo las que los modelos de ecuaciones estructurales funcionan adecuadamente y saber aplicar los instrumentos necesarios en caso de que no se cumplan.

Seminario 6. Simulación de Marketing con Markstrat:

- Profundizar en la planificación y dirección estratégica de marketing.
- Obtener habilidades para analizar el entorno
- Aplicar conocimientos teóricos e intuitivos.
- Practicar la toma de decisiones en situaciones de riesgo y en base a la información disponible.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Hacer notar la importancia de las decisiones tanto cualitativas como cuantitativas.
- Entrenamiento en la observación, la investigación y el análisis.

## PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

### TEÓRICO

Seminario 1. Claves para el trabajo Fin de Máster.

- Qué es un TFM
- Normativa de la UGR sobre el TFM.
- El papel del tutor en la realización del TFM
- Contenido y estructura de un TFM
- Tipos de metodologías aplicables al desarrollo del TFM
- Desarrollo del acto de defensa
- Criterios de evaluación del TFM

Seminario 2. Gestión de Bases de Datos Bibliográficos:

- Gestor de referencias Flow
- Elaboración de trabajos académicos y científicos
- Búsqueda de información: revistas electrónicas y Digibug
- Búsqueda de información: bases de datos y plataformas
- Propiedad intelectual y plagio
- Citas y referencias bibliográficas

Seminario 3. Prácticas de Investigación Cualitativa.

- Introducción a las técnicas de investigación cualitativas.
- Manejo del software NVivo 11.
- Desarrollo de informe técnico de investigación cualitativa.

Seminario 4. Introducción al análisis de datos.

- Test de hipótesis.
- Análisis de asociación.
- Test de diferencia de medias.
- ANOVA/MANOVA
- Test no paramétricos



### Seminario 5. Prácticas de Análisis Multivariante:

- Análisis factorial confirmatorio.
- La comparación de modelos de ecuaciones estructurales.
- Modelos de ecuaciones estructurales: prueba de hipótesis.
- Modelos de ecuaciones estructurales con datos no normales.

### Seminario 6. Simulación de Marketing con Markstrat:

- La planificación estratégica de marketing y el análisis de la información.
- La toma de decisiones en marketing.
- Simulaciones de marketing. Operatoria y utilidad como instrumento de enseñanza.
- El "mundo Markstrat". Descripción de los principales aspectos del simulador.
- La interface de toma de decisiones y aspectos técnicos de la simulación.
- Ejecución de la simulación.
- Presentación y discusión de resultados.

## PRÁCTICO

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

#### Seminario 1. Claves para el Trabajo Fin de Máster:

- Real Decreto 1393/2007 y Real Decreto 861/2010 sobre ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales
- Directrices de la Universidad de Granada para el desarrollo de la asignatura "Trabajo Fin de Máster" (aprobada en Consejo de Gobierno 4 de marzo de 2013).
- Criterios para la realización del Trabajo Fin de Máster (TFM) aprobados por la Comisión Académica del Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor.

#### Seminario 2. Gestión de Bases de Datos Bibliográficas:

- Guías Proquest: <http://proquest.libguides.com/spanish/refworks>
- Webinars grabados de Flow <https://goo.gl/dFxfvn>
- Cursos online Biblioteca UGR: <http://sw1.ugr.es/biblioteca>

#### Seminario 3. Prácticas de Investigación Cualitativa.

- Bazeley, Pat (2007). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. Londres: Sage.
- Belk, Russell W. (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Gibbs, Graham (2007). *Analyzing Qualitative Data*. Londres: Sage.
- Nvivo 10 (Basics and Advanced) (2010). QSR International.
- Richards, Lyn (2005). *Handling Qualitative Data*. Londres: Sage.
- Saldáña, Johnny (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Londres: Sage.
- Silverman, David (2006) (3a ed.). *Interpreting Qualitative Data*. Sage: London.



#### Seminario 4. Introducción al Análisis de Datos.

- Tabachnick, B.G.; Fidell, L.S. (2013): Using multivariate statistics. Pearson.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. (2010): Multivariate data analysis. Pearson.
- Luque Martínez, T. (1997). Investigación de marketing. Ariel, Barcelona.

#### Seminario 5. Prácticas de Análisis Multivariante:

- Luque-Martínez, T. (coord.) (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide Madrid
- Kline, R.B. (2015): Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press.

#### Seminario 6. Simulación de Marketing con Markstrat:

- Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico. Pearson. Madrid
- Larreche, J-C.; Gatignon, H. y Triolet, R. (2015). Markstrat by Stratx. Participant Handbook. Durable consumer goods. Stratx (versión descargable desde <http://www.stratxsimulations.com> )

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

### ENLACES RECOMENDADOS

#### Seminario 1. Gestión de Bases de Datos Bibliográficas:

- Instrucciones para la creación de una VPN en la universidad de Granada:  
<https://csirc.ugr.es/informatica/RedUGR/VPN/ConfVPN/>

#### Seminario 3. Prácticas de Investigación Cualitativa.

- [www.qsrinternational.com](http://www.qsrinternational.com)

#### Seminario 5. Simulación de Marketing con Markstrat:

<http://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation/>

### METODOLOGÍA DOCENTE

- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD06 Ejercicios de simulación
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos
- MD09 Realización de trabajos individuales

### EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la



**calificación final)****EVALUACIÓN ORDINARIA**

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

**DESCRIPCIÓN DE SEMINARIOS.**

<b>Seminario</b>	<b>Presencial</b>
Seminario 1: Claves para el Trabajo Fin de Máster	1 ECTS
Seminario 2: Gestión de Bases de Datos Bibliográficas	1 ECTS
Seminario 3: Prácticas de Investigación Cualitativa	2 ECTS
Seminario 4: Introducción al Análisis de Datos	2 ECTS (se puede reconocer también en módulo IV)
Seminario 5: Prácticas de Análisis Multivariante	2 ECTS (se puede reconocer también en módulo IV)
Seminario 6: Simulación de Marketing con Markstrat	2 ECTS

Entre los procedimientos de evaluación, se contará con las siguientes herramientas:

- Análisis de contenido y exposición de los trabajos individuales y grupales realizados en las clases prácticas, en los seminarios y en las tutorías académicas. 70%.
- Otros procedimientos para evaluar la participación del alumno en las diferentes actividades planificadas: listas de control y participación en las discusiones de clase. 30%.

La calificación final del alumno se obtendrá como una media ponderada por el número de créditos de las notas obtenidas por éste en distintos seminarios organizados por el programa de máster que pretenden cubrir los contenidos básicos del módulo.

**EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA**

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

**EVALUACIÓN ÚNICA FINAL**

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de



impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

### INFORMACIÓN ADICIONAL

En caso de incidentes con PRADO o cualquier problema de conectividad en el momento del examen teórico o práctico, se elegirán sistemas telemáticos alternativos, como un examen oral por videoconferencia, con la grabación de la prueba.

