

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 08/03/2024

Trabajo Fin de Máster (M01/56/1/26)

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

Presencial

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 o profesional 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 y profesional.

Las líneas de investigación en las que se puede enmarcar dicho trabajo son las siguientes:

- Metodología de investigación en consumo.
- Marketing y comportamiento del consumidor: perspectiva social y ética.
- Marketing online, tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al marketing.



- Comunicación y consumo.
- Marketing turístico y estudio del comportamiento del turista.
- Marketing y neurociencia del consumidor.
- Marketing cross-cultural
- Marketing agroalimentario: comportamiento del consumidor, sostenibilidad y política alimentaria.
- Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor.
- Marketing sectorial. Otras aplicaciones sectoriales del Marketing.

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)

Conocimientos y contenidos (C)

- C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.
- C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.

Habilidades y destrezas (HD)

- HD01 Aplica 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.
- HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva.
- HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.
- HD04 Aplica 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.
- HD05 Aplica 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.
- HD07 Elabora 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.

- HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.
- HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- HD11 Maneja y gestiona la información.
- HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.
- HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

- COM01 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.
- COM02 Ser capaz de 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.
- COM03 Capacitar para trabajar en equipo.
- COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.
- COM07 Capacitar para la organización y planificación.
- COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.
- COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.
- COM11 Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

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.

Objetivo del TFM

El objetivo es desarrollar y defender un trabajo de investigación o profesional en el que el estudiantado 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 el alumnado y que impliquen contribuciones en este campo de estudio y profesional. Las líneas de investigación en las que se puede enmarcar dicho trabajo son las siguientes:

- Metodología de investigación en consumo.
- Marketing y comportamiento del consumidor: perspectiva social y ética.
- Marketing online, tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al marketing.
- Comunicación y consumo.
- Marketing turístico y estudio del comportamiento del turista.
- Marketing y neurociencia del consumidor.
- Marketing cross-cultural.
- Marketing agroalimentario: comportamiento del consumidor, sostenibilidad y política alimentaria.
- Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor.
- Marketing sectorial. Otras aplicaciones sectoriales del marketing.

Estructura y contenido del TFM

- El objetivo general del TFM es que el alumno se familiarice con la labor investigadora y/o de la práctica profesional 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 de investigación** debe ser la siguiente:

- **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.
- **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.
- **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.
- **Metodología:** se describirá el proceso de obtención de información, selección de la muestra, cuestionario, datos secundarios, escalas de medida, entre otros.
- **Análisis de datos:** se mostrarán los resultados alcanzados por la aplicación de las herramientas adecuadas de análisis de datos y se contrastarán las hipótesis cuando hayan sido propuestas.
- **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.



- 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.

El Trabajo Fin de Máster puede tener una **orientación al ámbito profesional**. En este tipo de TFM el estudiante realizará un trabajo individual tutelado original que desarrolle motivado por la realización de una estancia formativa en la empresa, por su desarrollo laboral en la misma o por inquietudes emprendedoras. Dicho trabajo ha de estar directamente relacionado con los objetivos del Máster y ha de evidenciar el uso de conocimientos, orientaciones, herramientas y metodologías tratadas en el mismo. Todo ello debe estar orientado a la resolución de un problema detectado en la práctica en empresa, al planteamiento de una propuesta de mejora de algún aspecto de la gestión de marketing en la empresa o a la propuesta de un proyecto empresarial. El estudiante que opte por un Trabajo Final de Máster ha de justificar la accesibilidad a base de datos del sector, empresas u organismos.

A título orientativo, la **estructura general del TFM de ámbito profesional** debe ser la siguiente:

- Introducción: se describirá y justificará el problema empresarial objeto de estudio y su relación con el ámbito del marketing, se destacará la importancia del mismo y se delimitarán de manera clara los objetivos perseguidos.
- Desarrollo (subdividido en apartados o capítulos), se deben incluir:
 - Objetivos.
 - Revisión de trabajos científicos, profesionales y/o otras fuentes de información del sector y del entorno; y análisis de la situación.
 - Metodología empleada. Se describirá el proceso de obtención de información (primaria o secundaria).
 - Análisis de resultados. Se mostrarán los resultados alcanzados por la aplicación de las herramientas adecuadas de análisis de datos.
 - Conclusiones y recomendaciones: se describirán brevemente las principales conclusiones que se derivan del trabajo y las implicaciones que, para la gestión de marketing en la empresa, tendrán los resultados alcanzados.
 - 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 estudiantes. 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 estudiante, 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 Programa de Posgrado accesible en el siguiente enlace: https://escuelaposgrado.ugr.es/pages/masteres_oficiales/informacion_documentacion_coordinadores/trabajo-fin-de-master

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. Al al que se podrá acceder en el espacio de TFM habilitado en PRADO.

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 estudiante, decidirá sobre la asignación de estas menciones.



EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

No aplicable

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

No aplicable

INFORMACIÓN ADICIONAL

No aplicable

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad) (<https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad>).

