

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno		
Asignatura:	Trabajo Fin de Grado		
Tipo:	Trabajo Fin de Grado	Créditos ECTS:	6
Curso:	4	Código:	7645
Periodo docente:	Octavo semestre		
Materia:	Trabajo Fin de Grado		
Módulo:	Maduración y Aplicación a la Práctica de los Conocimientos Adquiridos		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Francisco José Gil Ruiz	franciscojose.gil@ufv.es
Christina Aguado Pacios	christina.aguado@ufv.es
Raquel Ayestarán Crespo	r.ayestaran.prof@ufv.es
Lourdes Hernández Vozmediano	lourdes.hernandez@ufv.es
Aitor González Bengoechea	aitor.gonzalez@ufv.es
Aitor González Bengoechea	aitor.gonzalez@ufv.es
Aitor González Bengoechea	aitor.gonzalez@ufv.es
Pablo Sánchez de Ocaña Ruiz de la Prada	pablo.sanchez@ufv.es
Jesús Carlos Sánchez Cotobal	j.sanchez.prof@ufv.es

José Luis Gómez Lega	joseluis.gomez@ufv.es
María Hernández Herrera	maria.hernandez@ufv.es
José Alejandro Pérez Eyzell	josealejandro.perez@ufv.es
Ricardo Alcón Martín	ricardo.alcon@ufv.es
Rafael Fernández-Álava de la Vega	r.fernandezalava@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El Trabajo Fin de Grado es la asignatura que concluye el plan de estudios de todo título oficial de Grado, en el que el estudiante deberá mostrar de forma integrada las competencias adquiridas y los contenidos formativos propios del título de Grado.

El alumno realizará el calendario de entregas que se detalla a continuación. Con cada una, el tutor le aportará el feedback correspondiente. Por cada entrega, el alumno podrá requerir una tutoría al tutor tras recibir su feedback. Las fases de obligado cumplimiento para la elaboración del TFG son las siguientes:

- Fase 1 (Elección del tema): el alumno envía al Comité de Evaluación del Trabajo Final de Grado (CETFG) una propuesta incluyendo el tema sobre el que trabajar, la justificación del mismo, y los objetivos que pretende alcanzar con el trabajo.

Primera tutoría: Una vez el alumno reciba la aceptación final del CETFG, se le asignará un tutor al que deberá contactar y con quien fijará la primera tutoría. El tutor aportará feedback sobre las posibilidades del tema propuesto y le explicará los contenidos que debe desarrollar para la siguiente entrega. También recomendará al alumno lecturas propicias para el desarrollo del trabajo (fuentes bibliográficas y audiovisuales de toda índole según el criterio del profesor).

- Fase 2 (Planificación): primera entrega del trabajo, donde el alumno deberá:

- a) Elaborar la introducción del trabajo, donde se recojan elementos que justifiquen la pertinencia del tema estudiado, apoyándose en fuentes bibliográficas pertinentes.
- b) Redactar los objetivos que el alumno espera alcanzar con la realización del Trabajo Final de Grado (no confundir con los objetivos de Marketing).

- Fase 3 (Seguimiento y desarrollo): segunda entrega, que incluye la realización del trabajo de campo, donde también se deberán indicar fuentes bibliográficas allá donde sea preciso. Se incluye aquí toda la parte de marketing estratégico.

- Fase 4 (Revisión y correcciones): tercera entrega, que incluirá los apartados de Marketing operativo, resultados, conclusiones, referencias bibliográficas, y anexos.

- Fase 5 (Preparación y defensa oral): cuarta entrega, donde el alumno deberá haber aplicado las últimas correcciones del tutor según el feedback de la última entrega. Esta entrega será la última previa al depósito definitivo del trabajo.

\*El alumno es responsable de su Trabajo Fin de Grado, y debe mantener la debida actitud durante el proceso de realización y defensa del mismo con el tutor y el tribunal.

\*Las entregas parciales deberán ser depositadas obligatoriamente en el aula virtual Canvas en los plazos estipulados. La entrega final de depósito se registrará por el mismo procedimiento.

\*Tutor y alumno podrán reunirse más veces si el tutor lo estima conveniente en función del grado de implicación del alumno.

## OBJETIVO

### OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general de la asignatura Trabajo Fin de Grado es que el alumno aplique los conocimientos, habilidades y competencias adquiridos durante sus años de estudio universitario, mediante un trabajo consistente en la elaboración de un Plan de Marketing de un producto o servicio concreto seleccionado por el mismo, en el que se recoja la gran mayoría de los conocimientos adquiridos en el grado.

En el Trabajo Fin de Grado, el alumno debe buscar información en diversas fuentes, organizarla y analizarla con las herramientas informáticas y de conocimiento adecuadas a la especificidad de los datos contemplados, mostrando así su conocimiento.

La elaboración de soluciones, la fijación de objetivos, el establecimiento de herramientas de control y seguimiento y la solución de los diversos problemas planteados en el Trabajo Fin de Grado suponen de hecho la puesta en práctica del pensamiento analítico y sintético, el uso correcto de la reflexión y el ejercicio de la toma de decisiones cumpliendo con los objetivos propuestos. Las áreas analizadas deben cubrir aspectos básicos del un Plan de Marketing, sin olvidar apartados que permitan medir la viabilidad del Plan, como son la elaboración de un presupuesto de marketing, la cuenta de pérdidas y ganancias, y el balance previsional de la empresa en cuestión.

La presentación y defensa del Plan preparado, permitirá comprobar la familiaridad con competencias tales como la capacidad de organización y planificación, la aplicación práctica de conocimientos específicos de herramientas de informática y las habilidades de comunicación oral y escrita imprescindibles para el ejercicio profesional.

Los fines específicos de la asignatura son:

Buscar información de diversas fuentes, leer, comprender y usar la nomenclatura específica del Marketing para una adecuada toma de decisiones.

Reconocer la unicidad de la empresa en lo que refiere a su funcionamiento y como el Marketing debe integrarse en la misma.

Análisis y síntesis del pensamiento comercial y empresarial.

Reflejar los aspectos fundamentales del marketing: análisis, fijación de objetivos, selección de estrategias y análisis de resultados.

En la defensa del trabajo el alumno debe demostrar su capacidad de comunicación y sensibilidad ética, de equidad y justicia, el aporte a la sociedad así como la actitud de responsabilidad social implícita en su proyecto.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los alumnos deberán tener aprobados la totalidad de los créditos del grado a excepción de los correspondientes al proyecto fin de grado (234 créditos aprobados) y por tanto tener interiorizados todos los contenidos del grado para su incorporación al mismo.

## CONTENIDOS

A nivel orientativo, el contenido del Plan de Marketing será el siguiente, dependiendo del tipo de proyecto que se aborde y sus requerimientos. La estructura básica deberá incluir los apartados de Resumen ejecutivo, Introducción, Objetivos, Marketing estratégico, Objetivos de marketing, Marketing operativo, Presupuesto, balances y previsiones, Resultados, Conclusiones, Referencias y Anexos.

El tutor académico podrá determinar la pertinencia y la amplitud de desarrollo de todos los subapartados, así como el orden de presentación de los mismos. En todo caso, deberá argumentarse mínimamente cada paso del Trabajo de Fin de Grado con el fin de asegurar la coherencia interna del propio documento:

### 1. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL E INGLÉS.

Es lo último que se realiza. Consiste en un resumen de dos o tres páginas con los aspectos más relevantes del trabajo completo.

### 2. INTRODUCCIÓN

2.1. Justificación. Se aportarán las claves fundamentales que motivan o justifican el tema del trabajo y su ejecución, haciendo hincapié en el sentido y la importancia del marketing en general y en el sector en particular. Deberá atender a las fuentes más determinantes e incidir en su visión del marketing según ésta se ha ido desarrollando a lo largo de sus estudios en el Grado.

2.2. Idea de negocio. Breve descripción de la idea de negocio, junto a los datos que justifiquen su realización: ¿hay una necesidad real para ese plan de negocio? Tres pilares fundamentales: diferenciación, demanda y mercado.

2.3. Descripción de la empresa e identidad visual de la marca. Explicar el tipo de empresa/sociedad que se forma o existe y exponer su cultura: misión, visión, valores. Además de la identidad visual de la marca.

2.4. Promotores. Información de los promotores: personal, experiencia, habilidades, y grado de involucración en el proyecto (cuánto aporta cada promotor y qué participación obtiene de la compañía).

2.5. Recursos económicos. Ayuda económica disponible para arrancar (si es el caso) y socios estratégicos. Se puede estimar, pero con realismo.

2.6. Objetivos del trabajo. Se expondrán los objetivos que el alumno quiere alcanzar mediante la realización del Trabajo Final de Grado. Los objetivos son clave para asegurar un sentido coherente a las acciones realizadas en adelante. Podrá incluirse objetivos generales y específicos. Importante: los objetivos se plantean siempre en infinitivo, y no se corresponden con los propios del Plan de Marketing, sino al aprendizaje que el trabajo implica de por sí. Deben ser alcanzables dentro de la realización del TFG. Ejemplo: “Profundizar en la importancia del valor de la experiencia del consumidor”; “Conocer el impacto de “x” en el contexto “y””; “Desarrollar una estrategia de marketing para una empresa de nueva creación en el sector de...”

### 3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1. Lienzo de Canvas. A modificar conforme se avance en el trabajo (puede ir al comienzo o al final del apartado 3).

3.2. Análisis interno de la empresa. Presentar la propuesta en profundidad: proveedores, empleados, recursos materiales, procesos internos de la empresa (funcionamiento general, logística). Se pueden incluir costes que se verán reflejados en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias (PyG).

3.3. Análisis externo de la empresa:

3.3.1. Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y legal). Aspectos relacionados con la idea de negocio. Lo que se mencione debe afectar al proyecto. Todos los datos figurarán debidamente citados. Se incluirá un gráfico resumen y una breve conclusión sobre la viabilidad del proyecto.

3.3.2. Análisis del mercado: analizando el mercado en general, definir el universo de estudio de manera psicodemográfica, hábitos de compra, consumo y sus opiniones con respecto a las marcas existentes, así como exponer las tendencias del sector y las cuotas de mercado

3.3.3. Investigación sobre la competencia: identificación de los principales competidores, de su oferta de producto/servicio o propuesta de valor y marketing mix (benchmarking). Introducir explicando qué competidores se van a analizar y por qué, exponiendo las cuotas de mercado. Este análisis debe ser profundo y con conclusiones.

3.3.4. Fuerzas de Porter: breve análisis del entorno según el análisis de Porter. Reflejar los 3 niveles: Situación, nivel de negociación y estrategia a seguir, acompañado finalmente con un cuadro resumen.

3.4. Análisis del consumidor

- Tamaño de oportunidad: se investigará respecto al total de clientes potenciales con cifras de INE.

- Fuente de ingresos: Especificar quién es la persona u organización de la que provienen los futuros ingresos.

Según esto puede haber diferentes targets iniciales.

- Segmentación y selección de mercados: macrosegmentar y microsegmentar el mercado para justificar el target o clientes objetivo.

- Hecho esto, se recomienda la realización de una investigación “ad hoc” con la técnica o las técnicas que permitan la mejor aproximación posible a dicho target (encuesta, entrevistas, focus group, revisión de fuentes secundarias...). El objetivo puede ser detectar el insight válido para nuestra propuesta de negocio o validar nuestro diferencial. Presentación de las fichas de buyer persona y/o consumer persona.

### 3.5. DAFO y CAME

Análisis DAFO y selección de la estrategia resultante del mismo. A partir de todo lo anterior, se plantea la elaboración de un DAFO donde extraer las claves y seleccionar la estrategia a implementar (ofensiva, defensiva, supervivencia, reorientación). Se realiza con el CAME.

3.6. Establecimiento de la Ventaja Competitiva, Propuesta de Valor y Posicionamiento. Elementos básicos del plan de Marketing que deben establecerse claramente y basados en el insight detectado en la investigación.

4. OBJETIVOS DE MARKETING (SMART). A partir de lo desarrollado previamente, se establecerán las previsiones de ventas e impactos que se pretenden alcanzar con el Plan de Marketing. Los porcentajes que se incluyan deben estar justificados con la información recabada hasta el momento. Cada objetivo incluirá el indicador o indicadores pertinentes (KPIs).

5. MARKETING OPERATIVO, materializado en:

5.1. Estrategia de producto. Se definirá el producto o servicio a comercializar, estableciendo claramente sus modificaciones sobre los existentes, sus formas de presentación, atributos, beneficios, etc.

5.2. Estrategia de precio. Se fundamentará el precio de los productos o servicios ofertados, así como la estrategia a seguir en el medio plazo.

5.3. Estrategia de distribución. Se describirán los canales de distribución a utilizar, inclusive los canales online.

5.4. Estrategia de comunicación. Se fijará la estrategia y el canal o canales de comunicación, especificando las líneas clave de las acciones que se proyectan realizar.

5.5. Calendario de las acciones de marketing a realizar. Se especificarán las fechas y se identificarán los responsables de dichas acciones.

5.6. Presupuesto de Marketing. Cálculo detallado de los recursos necesarios para la puesta en marcha del Plan de Marketing. Será a 3 años.

6. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA. Se incluirá la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la previsión del balance, ambas proyectadas a un mínimo de 3 años.

### 7. CONCLUSIONES

7.1. Conclusiones del Plan de Marketing. Atendiendo al proyecto elaborado, se determinará su viabilidad en relación con los objetivos de Marketing propuestos, argumentando los hallazgos, comentando la información económica y financiera, e incidiendo tanto en lo más probable y en lo más improbable (si se da el caso), así como en los obstáculos afrontados a lo largo del trabajo por el alumno.

7.2. Conclusiones generales del Trabajo Fin de Grado. Se atenderá a cada uno de los objetivos iniciales del trabajo (no confundir con los objetivos de Marketing), indicando en cada caso si se ha alcanzado o no, y por qué respectivamente. Para ello, el alumno conectará cada objetivo planteado con las acciones pertinentes del Plan de Marketing desarrollado. El alumno podrá a su vez aportar una reflexión final sobre el trabajo desarrollado y el aprendizaje adquirido en su realización.

8. REFERENCIAS. Listado de referencias de las fuentes utilizadas a lo largo del trabajo, ordenadas alfabéticamente, y obedeciendo a las normas APA vigentes.

9. ANEXOS. En el caso de que los hubiera. Ejemplo: transcripción de entrevistas, ficha de investigación, resultados en bruto de encuestas, documentos o tablas desarrolladas, etc.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

El alumno deberá desarrollar un Plan de Marketing sobre alguna compañía o sector. A través del trabajo el alumno debe demostrar que cuenta con los conocimientos adquiridos en la carrera.

Al alumno se le asignará un tutor de TFG con el objetivo de debatir, revisar y supervisar los contenidos y el desarrollo del mismo. Para realizar el trabajo fin de grado es necesario estar matriculado en la asignatura.

Para su defensa posterior, es imprescindible haber superado la totalidad de las asignaturas del Grado.

### DETALLES OPERATIVOS

El alumno deberá hacer entrega a su tutor a través del aula virtual de entregables parciales y acumulables del TFG (ver apartado Descripción de la asignatura) en el plazo que se determine y comunique en cada una de las sesiones, siendo la última entrega la de depósito para el trabajo completo.

- Propuesta del TFG.

El alumno deberá hacer entrega de un informe sobre el tema elegido y subirlo al Aula Virtual. Una vez presentado el informe sobre el tema elegido, el Comité de Evaluación del TFG (CETFG) decidirá sobre la aprobación del

mismo. Se denegarán aquellos temas en los que el CETFG no considere que puedan demostrar la adquisición de los valores y competencias generales y específicas desarrolladas durante su plan de estudios. Tampoco se aceptarán aquellos que haya planteado anteriormente algún otro alumno de forma idéntica, debiendo el alumno presentar otro alternativo. A tal efecto se registrará el orden de entrada de las propuestas de tema sobre el TFG en el aula virtual. Lógicamente, la aprobación del tema no conlleva la segura superación de la asignatura. Una vez seleccionado el tema del TFG, el alumno no podrá modificarlo, salvo justificación razonada por escrito al CETFG, que es el único que puede autorizarlo. Junto a la aceptación del tema del TFG, el CETFG comunicará a los alumnos el nombre y el email del tutor asignado.

Es responsabilidad del alumno ponerse en contacto con su tutor para planificar el trabajo que se realizará bajo su supervisión. La fecha de la entrega final del TFG será estipulada por el Consejo de Evaluación de Trabajo Final de Grado en cada convocatoria. No se admitirá, salvo causa de fuerza mayor y debidamente justificada/acreditada, la entrega del documento en otra fecha distinta, y en todo caso, nunca con más de dos días de retraso.

- Entrega TFG: Las entregas del TFG se realizarán a través del aula virtual, en las fechas indicadas previamente a través de la misma. Es responsabilidad del alumno responder a cada entrega en tiempo y forma. En el caso de la entrega de depósito, el alumno deberá cargar el trabajo completo y finalizado. La extensión mínima del trabajo será de 50 páginas (sin incluir portada, índice, apartado de referencias, ni los anexos si los hubiera). Para la realización del TFG, el alumno deberá respetar las normas ortográficas y de citación y referenciación, que se corresponderán con el modelo APA vigente. Las faltas de ortografía podrán ser motivo de suspenso del TFG, así como la detección de plagio.

- Tribunales TFG: Los tribunales estarán compuestos por tres personas, siendo obligatorio que al menos dos sean profesores del Grado en Marketing de la Facultad de Derecho, Empresa y Gobierno. Se admite, por tanto, que en el tribunal participen profesionales del área, así como antiguos alumnos de la titulación con experiencia profesional en Marketing. El tutor podrá estar presente durante la defensa del trabajo, pero no intervenir durante la misma, ni forma parte del tribunal. La publicación de tribunales se realizará a través del aula virtual de la asignatura una vez finalizado el proceso de firma de actas de la convocatoria para la que se quiera presentar el TFG. El alumno deberá estar disponible en ese período para la presentación y defensa del trabajo.

La defensa del TFG ante el tribunal tendrá una duración de 20 minutos. Para ello, el alumno deberá tener preparada una presentación, que traerá en un dispositivo USB, de 15 minutos, dejando los 5 restantes para posibles preguntas por parte de los integrantes del Tribunal. Se recomienda ensayar previamente la duración de la presentación para ajustar los tiempos.

-El alumno podrá entregar al tribunal una copia del resumen ejecutivo y de su presentación si considera que ayudará en alguna medida al seguimiento de su defensa.

- Publicación de las calificaciones: La publicación de las calificaciones se realizará en el plazo de 5 días después de la finalización de las presentaciones. El sistema de evaluación del aprendizaje aparece reflejado en la guía docente de la asignatura, disponible en el aula virtual de la misma y en la página web de la universidad. El alumno podrá pedir por escrito la comprobación de la calificación, dentro de los dos días hábiles a contar a partir del día siguiente a la publicación de las calificaciones. La resolución se notificará en un plazo máximo de cinco días hábiles a contar desde la solicitud de la comprobación. Si un alumno suspende el TFG, podrá presentarse en la siguiente convocatoria con el mismo tema y realizando las modificaciones necesarias para poder superar la asignatura. Por ese motivo, será necesario que mantenga el contacto con su tutor, que estipulará las tutorías como considere oportuno.

**IMPORTANTE:** Convocatorias Para poder realizar el TFG: el alumno deberá matricularse en el periodo oficial de matrícula que cada año se establezca. La matrícula dará derecho a dos convocatorias oficiales en cada curso académico. Cuando el alumno no haya superado el resto de las asignaturas del Grado en cada convocatoria, se procederá a anular la convocatoria del Trabajo Fin de Grado, lo que supondrá la pérdida de las cantidades abonadas. El alumno que suspenda una convocatoria por parte del tutor, por parte del tribunal, e incluso si fuera por ambas partes, podrá aplicar mejoras en su trabajo de cara a la siguiente convocatoria que le corresponda por normativa. Deberá atenerse a las condiciones de trabajo propias de la convocatoria.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
11,50 horas	138,50 horas
Tutorías y clases 11,50h	Desarrollo personal del Trabajo Fin de Grado 138,50h

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

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

### Competencias generales

Capacidad de pensamiento analítico y sintético aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Tener iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información, pero, principalmente de empresas y mercado, proveniente de fuentes diversas.

Desarrollar la comunicación oral y escrita en lengua nativa y extranjera para poder relacionarse profesionalmente con empresas de cualquier país.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del marketing y de la organización de ventas.

Saber aplicar los conocimientos de informática relativos al ámbito del marketing e investigación de mercados.

Capacidad de aprendizaje autónomo.

### Competencias específicas

Utilizar el idioma inglés para el desarrollo profesional en el contexto internacional.

Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.

Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.

Describir y ejercitar el contenido y proceder de las herramientas del trabajo universitario: comentario de texto, análisis, síntesis y elaboración de un trabajo de investigación, desarrollando de esta manera hábitos de pensamiento riguroso.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.

Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad.

Saber promover, encauzar, analizar e incorporar en la estrategia de marketing innovaciones en las maneras de desarrollar y articular sus distintos elementos.

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Presenta un documento con formato de Plan de Marketing en el que se distingan las diferentes partes que lo integran, una estructuración adecuada de las mismas y la orientación del conjunto a los resultados propuestos.

Refleja en las diferentes partes del Trabajo Fin de Grado el nivel de conocimiento y de familiaridad adecuado en lo relativo a los fundamentos teóricos y práctico abordados.

Utiliza rigurosamente la información necesaria para la elaboración del proyecto así como en los resultados y propuestas de actuación que en el mismo se sugieren.

Demuestra de forma fehaciente la comprensión de la naturaleza holística de la empresa así como el conocimiento detallado de los diferentes subsistemas que forman cualquier organización sociotécnica abierta y sus mecanismos de interrelación planificación y control.

Identifica dentro del trabajo el pensamiento ético y la implicación social del mismo.

Refleja en las propuestas de actuación el resultado de los procesos de análisis de la información usada y de síntesis de la misma mediante propuestas de actuación y mecanismos de implementación coherentes con el entorno del proyecto y con los resultados que se pretenden conseguir.

Presenta y defiende el proyecto, tanto por escrito como oralmente, con el nivel de profesionalidad adecuado.

Presenta y defiende el proyecto utilizando las herramientas informáticas más convenientes, tanto en el análisis de información como en la presentación y comunicación de resultados.

Identifica la empresa como una comunidad de servicio en busca del bien común.

Sigue adecuadamente el desarrollo de su TFG, con especial atención a las fechas acordadas con su Tutor.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Con el fin de realizar la evaluación del aprendizaje del alumno y dada la naturaleza integral del mismo en esta asignatura, se crea el Comité de Evaluación del Trabajo Fin de Grado (CETFG), un órgano colegiado encargado de estudiar las propuestas de Trabajo Fin de Grado de los alumnos y admitir o eventualmente sugerir un redireccionamiento en las mismas. La no aceptación de una propuesta derivará en la presentación de otra nueva propuesta de contenido para el TFG.

La decisión adoptada será comunicada al alumno dentro del plazo establecido a tal efecto. A continuación se detalla el esquema de ponderación de calificaciones del TFG:

**TANTO PARA LA CONVOCATORIA ORDINARIA COMO PARA LAS EXTRAORDINARIAS**

- Calificación del tutor del TFG: 60% Dicha calificación obedecerá al seguimiento que el tutor realizará al alumno en el desarrollo del TFG. Dispondrá de una rúbrica de evaluación que estará disponible en el aula virtual de la asignatura y que podrá ser consultada únicamente a título informativo por el alumno para conocer los ítems en base a los cuales será evaluado. Dicha rúbrica obedece en un 15% a la madurez y profesionalidad detectada en el alumno en las tutorías y en el trabajo virtual con el profesor, un 15% se centra en la calidad del trabajo en cuanto a la búsqueda de información, y el 30% restante corresponde a la calidad del trabajo final elaborado por el alumno.

El CETFG revisará el trabajo entregado por el alumno previo informe del tutor para consensuar si es apto o no para su defensa. Una vez resuelto, se comunicará el veredicto final otorgada al alumno por parte del tutor. En caso de resultar no apto, el alumno deberá indicar al Coordinador de la asignatura de TFG si finalmente se presentará o no al depósito y la defensa a pesar de no poder aprobar la asignatura en esa convocatoria. En caso contrario, se entenderá que no quiere hacer uso de este derecho.

- Calificación del tribunal del TFG:

40% Dicha calificación obedecerá a la calidad final del trabajo escrito, así como de la exposición del mismo por parte del alumno. Responderá a una rúbrica de evaluación que estará disponible en el aula virtual de la asignatura y que podrá ser consultada únicamente a título informativo por el alumno para conocer los ítems en base a los cuales será evaluado. Cada miembro del tribunal otorgará individualmente una calificación en base a la rúbrica de evaluación, siendo la nota final la media entre estas calificaciones.

**EN TODOS LOS CASOS:** las calificaciones finales del tutor y del tribunal deberán ser como mínimo de 5 para aprobar la asignatura. Suspender una de las dos partes supondrá al alumno suspender la asignatura, teniendo que presentarse a la siguiente convocatoria correspondiente, sin que se le guarde ninguna nota. Alumnos con dispensa académica o Erasmus: Los alumnos en estas modalidades podrán no asistir a las sesiones formativas, aunque será su responsabilidad enterarse del contenido de las mismas y, en cualquier caso, están obligados a cumplir los siguientes requisitos:

1. Notificar su situación de dispensa o Erasmus al CETFG, así como al tutor asignado.
2. Presentar su propuesta de TFG a principios de curso y que sea validada por el CETFG.
3. Que su trabajo sea supervisado por el tutor asignado.
4. Realizar las entregas parciales solicitadas por el tutor y la entrega final del trabajo en los plazos establecidos.

**ALUMNOS DE SEGUNDA MATRÍCULA** Se regirán por los mismos preceptos de los de primera matrícula.

**MUY IMPORTANTE EN TODOS LOS CASOS:**

-Faltas de ortografía (tildes incluidas): la acumulación de más de 10 faltas podrá ser motivo suficiente para suspender el trabajo, tanto por parte del tutor como del tribunal. -La detección de plagio en el trabajo conllevará el suspenso en la asignatura. A ello se añade lo siguiente: las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

-El hecho de cumplir escrupulosamente con el índice del TFG mostrado en esta guía no implica la superación per sé de la asignatura. En su proceso de evaluación, puede ocurrir que el tutor o los miembros del tribunal resuelvan que el trabajo no alcanza los mínimos esperados de desarrollo, llegando incluso a suspender el trabajo. Ejemplo: el hecho de que el apartado referente al análisis del consumidor incluya todos los subapartados no significa que se haya resuelto convenientemente a ojos de uno o varios de los evaluadores.

-El hecho de aprobar la parte del tutor del TFG y disponer del apto del CETFG no implica aprobar directamente la parte del tribunal. Son calificaciones independientes y el alumno debe preparar la defensa de manera conveniente.

-Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

- El alumno podrá pedir por escrito la comprobación de la calificación, dentro de los dos días hábiles a contar a partir del día siguiente a la publicación de las calificaciones. La resolución se notificará en un plazo máximo de cinco días hábiles a contar desde la solicitud de la comprobación de la calificación. Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de la UFV.

## **BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

### **Básica**

TEMIÑO, I; PUEBLA, I; SOLÁ, F. El plan de empresa. La creación de empresas y emprendimiento 2014.  
Universidad Francisco de Vitoria

Salmon, C. El arte de fabricar historias y formatear las mentes 2019

Castañeda, J.E. El plan de marketing digital. 7 sencillos pasos para atraer clientes a su negocio] 2015

### **Complementaria**

Otros TFG Se recomienda consultar Trabajos de Fin de Grado de Marketing de los últimos años que estén disponibles en la biblioteca de la UFV

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. El plan de marketing en la práctica 2009, ESIC