

MANUAL PRACTICO DEL TFM

Definir tema y tutor-

Se recomienda a los alumnos concretar un tema y un tutor, en las primeras semanas de clase.

Los TFM pueden ser tutorizados por los profesores de los diferentes departamentos que imparten docencia en el Máster.

Dentro de la normativa y respetando las especialidades del título, se tratará de facilitar la selección del tema por parte de los alumnos.

Aquellos alumnos que no definan tutor y tema, se les asignará un tutor y un tema de forma directa.

Defensa del TFM mediante video conferencia.

Para los alumnos que se encuentren trabajando o residiendo fuera de la provincia de Cádiz, se facilitará la defensa del TFM mediante videoconferencia

Recomendaciones prácticas para el TFM

NORMAS DE PRESENTACIÓN Y FORMATO DEL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Formato

El trabajo deberá incluir una portada con todos los datos identificativos del TFM, comprendiendo, como mínimo, los siguientes: o Logo de la Universidad de Cádiz. o Máster en el que se presenta. o Título del TFM. o Autor del TFM (nombre y dos apellidos). o Tutor (nombre y dos apellidos). o Fecha de presentación.

E Tamaño del papel: A4 - Márgenes: 2,5 (superior e inferior, izquierdo y derecho) - Fuente (tipo y tamaño de letra): Trebuchet MS, 11 pt./Times New Roman, 12 pt. o Arial, 11 pt. - Párrafo: alineación justificada, interlineado 1,5 con espaciado posterior 6 pto., y sin dejar marcas de párrafo entre párrafos.

Los epígrafes de los diferentes apartados y sub-apartados/capítulos se numerarán correlativamente en números arábigos y se estructurarán de la manera que se muestra a continuación, colocando los mismos a principio de la línea y en negrita: 1. Apartados. 1.1. Sub-apartados/capítulos. 1.1.1. ... 1.1.1.1. ...

Las páginas deberán incluir una numeración correlativa en números arábigos, de igual modo que las notas (a pie o al final del capítulo o del trabajo). 2. Estructura El TFM deberá incluir los siguientes apartados: - Índice paginado. - Presentación/Introducción. - Resúmenes de, aproximadamente, 350 palabras.

Desarrollo (subdividido en sub-apartados/capítulos). Deben incluirse, al menos, objetivos, análisis y revisión de la literatura previa del tema objeto de estudio, metodología empleada y análisis de resultados.

Conclusiones. - Bibliografía. - Anexos, en su caso. 3. Extensión mínima de 60 páginas. La extensión no incluye la portada y los anexos. La extensión máxima, en cualquier caso, quedará a criterio del tutor.

Citas bibliográficas en el texto Cuando se realicen las citas en el texto se hará de acuerdo con las normas APA (American Psychological Association), o de acuerdo con las normas estándar de las principales revistas de las áreas afines al TFM.

La bibliografía se presentará al final de cada TFM. Se incluirán libros, capítulos, revistas, artículos, actas de congresos, páginas web, etc. La bibliografía se citará siguiendo las normas APA (American Psychological Association).

Tablas, cuadros y gráficos Las tablas, cuadros y gráficos de los TFM se numerarán de acuerdo con un sistema de doble numeración (primer número para el capítulo/apartado y segundo para el número de orden dentro del capítulo). Las tablas se utilizarán para presentar datos numéricos. En los cuadros se presentarán los datos o informaciones textuales. A través de los gráficos se representarán los datos cuantitativos (histogramas, diagramas, pictogramas, etc.). Normas para la presentación de los TFM en versión digital. El Trabajo Fin de Máster o en versión digital se corresponderá fidedignamente con la copia entregada en papel. 1. Soporte, identificación y formato El soporte físico será CD o DVD. El disco estará identificado con letra de imprenta.

Los datos que deben constar tanto en el disco como en la carátula son: Autor / Título del TFM / Director o tutor / Convocatoria de defensa y curso académico. Los documentos se presentarán en formato PDF u otros formatos abiertos. Los archivos PDF podrán incluir enlaces de hipertexto e información multimedia. Los archivos PDF no estarán protegidos. El tamaño de cada archivo no superará los 30 Mb. Se emplearán tantos archivos como sean necesarios.

Los siguientes consejos han sido elaborados por el profesor Juan José Mier-teran. Esta información y otra mucha información interesante de marketing se encuentra en su web. [Druidadelmarketing](#)

Consejos y ejemplos para la realización de un TFM

Inicialmente el trabajo se puede plantear de dos formas diferentes:

1. Como **trabajo exclusivamente de investigación** (Si estudias Marketing entonces: analizar un producto, una empresa, un sector, una herramienta de Marketing o Comunicación, una estrategia o una combinación de ellas) o bien
2. Como un **trabajo aplicado** (realizar una propuesta para una empresa, un sector, un producto, una mejora de alguna herramienta de marketing, etc.)

En el primer caso la primera cuestión a realizar será establecer unos **objetivos de investigación**, que deberían responder a la pregunta de **¿Que quiero saber?**.

Por ejemplo: Conocer el porcentaje de ventas de la marca periquín respecto a sus competidores españoles durante el primer semestre de 2017.

En el segundo caso (trabajos aplicados) se establecerán **objetivos estratégicos o de acción = ¿que quiero conseguir con el trabajo?**, pero también objetivos de investigación = **¿que información necesito para conseguir los objetivos estratégicos?**

Por ejemplo: Obj. Est: Incrementar el número de likes de la página de Facebook de Periquín un 10% durante el primer trimestre de 2018. Obj. Inv1: Conocer el número de Likes actuales de Periquín. Obj Inv2: Conocer el número de post semanal de Periquín. Obj. Inv3: Identificar el estilo de comunicación que utiliza Periquín en sus post.... Etc

Los TFM pueden ser de tipo investigador o trabajos aplicados

Entre los trabajos de investigación podemos tener.

[Investigación de un Sector](#)

Ej: El sector de los drones en España: Evolución del mercado en los últimos cinco años.

[Investigación de alguna herramienta](#)

Ej: Eficacia del uso del Branded Content en las Pymes de Andalucía.

Entre los trabajos aplicados tenemos.

[Aplicaciones sectoriales](#)

[Aplicaciones de herramientas/políticas](#)

Ej: Propuesta de Estrategias de Branded Content en Cádiz.

Ej: Propuesta de Plan de Marketing/Comunicación para las empresas de drones de la provincia de Cádiz

Una vez decidida la temática sobre la que vais a trabajar (mi recomendación es que se seleccione un sector/herramientas o combinación de ambas relacionadas con vuestras expectativas laborales.... pensad... ¿a qué queréis dedicaros en el futuro?... hay que comenzar el trabajo.

Pasos a seguir en la redacción de un trabajo de investigación/aplicación:

Si el alumno ya tiene experiencia y/o conocimiento sobre el sector o la empresa o la estrategia sobre la que quiere trabajar, puede definir los objetivos concretos que se plantean en el TFM. En caso contrario...

Leer, leer y leer

Para poder redactar primero hay que leer.... Y mucho... por cada 10 páginas que leemos apenas podemos escribir un párrafo. Hay que ir subrayando todo aquello que nos resulte de interés y clasificándolo en archivos /carpetas. En este sentido es importante poner nombres inteligibles a los archivos que vamos guardando, de forma que resulte sencillo encontrarlos posteriormente.

Por ejemplo: "Fuente"-BrandedContent1-Mar16.PDF

Leer?.... que?

¿Qué es lo que debo leer?.... Para hacer un buen trabajo fin de máster, deberías leer todos aquellos documentos que tengan relación con la temática que se ha seleccionado, es por ello que insisto con frecuencia que **para poder escribir sobre alguna materia de forma eficaz, se deben establecer previamente los objetivos del trabajo...** para no tener que buscar/leer información que no resulte útil. Cuanto más claro tengamos los objetivos más fácilmente podremos buscar la información adecuada. Si nuestro punto de partida implica un desconocimiento absoluto de la cuestión a investigar, entonces debo leer artículos más generales sobre el tema elegido, de forma que éstos me den ideas para definir los objetivos de la forma más concreta posible.

Para leer hay que saber Buscar ... ¿cómo buscar información relevante?

Cómo encuentro aquello que debo leer? No basta con la típica búsqueda rápida en Google. Hay que hacer, al menos, lo siguiente:

- 3.1. Determinar las **palabras/frases claves** que voy a buscar sobre el tema que he elegido, al menos **en Español e Inglés**. Por ejemplo "embudo de ventas"; "funnel sales"; "Marketing de contenidos"; "Content marketing" ... etc.
- 3.2. Escribir en el buscador las palabras claves seguidas de **PDF** (la mayoría de los buenos documentos están en ese formato). Por ejemplo escribir en google: embudo de ventas pdf

- 3.3. No conformarse con los 10 primeros resultados.... **Buscar al menos en los 100 primeros** (10 primeras páginas)
- 3.4. Buscar en **Google Académico** (<https://scholar.google.es>)
- 3.5. Buscar en la **Biblioteca de la UCA**, especialmente en el catálogo Diana y en los **Recursos electrónicos**.
- 3.6. Buscar en las **páginas institucionales** (Ministerios, Consejerías, Diputaciones, Asociaciones, Confederaciones, etc.). Por ejemplo el **INE**, IEA ([Instituto de Estadística de Andalucía](#)), etc. Es frecuente que exista una organización que aglutine a las empresas del sector.
- 3.7. **Búsqueda enlazada**: Una vez que encuentro un artículo interesante.... Ver las fuentes de los gráficos, figuras y tablas y visitar las webs de las empresas/instituciones que los han realizado, es decir, tratar de buscar las fuentes originales. Ver la bibliografía, siempre hay algo interesante.
- 3.8. Si buscáis datos, mirar también en las **imágenes** de google. (imágenes google: funnel sales)
- 3.9. Crear un sistema donde poder **archivar toda la información** que se va encontrando.
- 3.10. Si se trata de un tema empresarial, buscar los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) de las empresas del sector (<http://www.cnae.com.es/lista-actividades.php>). Por ejemplo fabricación de calzado es el código 1520, si escribo en google cnae 1520 me aparece, entre otras cosas, <http://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-1520.html>, el ranking sectorial de las empresas de fabricación de calzado.

Redactar los objetivos del trabajo.

- Si vais a trabajar en una temática de la que ya tenéis información, es posible que podáis redactar directamente los objetivos pero si el tema no lo conocéis, primero habrá que leer, y leer, y leer...
- Para redactarlos hay que tratar de ser lo más concretos posibles:
- Delimitarlos espacial y temporalmente.
- Pensar en la utilidad que nos darán los resultados obtenidos.

- Por ejemplo: **NO es un objetivo** “Incrementar las ventas”; **SI es un objetivo** “Incrementar un 12% las ventas de nuestra marca Periquillo en La zona norte de Jerez durante el primer semestre de 2016”

Identificar la estructura (epigrafiado) del trabajo

Además de la portada con el nombre del trabajo, el autor, la fecha y el tutor y el resumen/abstract, una estructura típica podría ser la siguiente:

1. **Introducción (análisis de la situación, planteamiento del problema, marco teórico, etc.):** (Describir el mercado, sector, producto, competidores, entorno, etc.); si el trabajo es sobre una empresa o producto, describirlos también. Se trata en este epígrafe de clarificar cual es la situación de partida sobre la temática en la que queremos trabajar. **Antes de escribir sobre algo hay que explicar cual es la situación inicial, de esta manera justificamos nuestra aportación con el trabajo. Es aconsejable escribir de lo general a lo concreto.**
2. **Objetivos** (ya comentado anteriormente) y **Público objetivo** (Las personas a las que se dirige la investigación o a las que va dirigido el plan. Hay que establecer su perfil).
3. **Metodología (en las ciencias naturales o experimentales se indica “materiales y métodos”):** explicar que métodos de obtención de la información se van a utilizar para dar respuesta a los objetivos de investigación... información secundaria vs primaria (Cuantitativa... encuestas vs Cualitativas...entrevistas personales, dinámicas de grupo, etc.) Solo hay que explicar los métodos que se van a utilizar, cómo vamos a hacerlo y porqué. NO hay que incluir aquí los resultados obtenidos. Por ejemplo, no hay que incluir un análisis DAFO en la metodología, solo hay que decir que lo vamos a hacer y porqué, los resultados del DAFO van en los resultados. **La metodología está vinculada a los objetivos de investigación**, cada uno de ellos requiere un método (aunque puede ser el mismo para todos los objetivos) para obtener información suficiente como para conseguir un resultado.
4. **Resultados:** Una vez aplicada la metodología, ¿cuales son los resultados a los que habéis llegado?: normalmente aquí se incluyen tablas, gráficos, figuras, etc. Si he realizado entrevistas personales, ¿cuales son los resultados a los que llevo?. Si he realizado encuestas, ¿cuales son las frecuencias, medias, coeficientes, etc?. Las tablas, gráficos, figuras deberían incluir un título en la parte superior y la fuente en la parte inferior. No es suficiente con escribir lo que indican los gráficos y tablas, hay que

argumentar. La información ganará valor en la medida que se compara. Por ejemplo, indicar después de una tabla de frecuencias que el 10% eligieron el color rojo no es relevante (y además eso ya se ve en la tabla), lo relevante es si ese 10% está por encima o por abajo de otras marcas o si el año pasado era del 7% y por tanto ha crecido el porcentaje favorable a ese color. Cuanto más comparamos más enriquecemos el trabajo.

5. **Plan de acción:** Este epígrafe será **solo para aquellos que han optado por un trabajo aplicado**. Los trabajos de tipo investigador no incluyen plan de acción. Aquí estarán vuestras propuestas de marketing, resultado del análisis que hacéis de los datos obtenidos. Lo importante es que todo aquello que se proponga esté justificado en la investigación. Por ejemplo: Si descubro que las mujeres de entre 25 y 38 años no están comprando mi producto, podría justificarse una propuesta promocional para este público objetivo.
6. **Conclusiones:** Un resumen de lo más importante del trabajo, de forma que si alguien leyera solo las conclusiones podría hacerse una idea bastante clara del trabajo realizado.
7. **Recomendaciones:** En el caso de los trabajos aplicados, ¿que recomienda el autor a la empresa? o institución
8. **Bibliografía (Va al final, no en cada epígrafe).** Usar las [Normas APA](#) para redactarlas.
9. **Anexos:** Todos aquellos documentos que se consideran importantes en el trabajo pero que si los incluyera en el texto haría difícil su lectura. Si se hace una encuesta por ejemplo, el cuestionario utilizado debe ir en los anexos.

Consideraciones después de leer muchos trabajos de alumnos

- No establecer como objetivo aquello que es obvio que hay que investigarlo. Por ejemplo: Definir el concepto de marketing... esto es algo que el investigador debe hacer en la introducción o marco teórico necesariamente, no como objetivo sino más bien como una obligación.
- No escribir como si fuera un **telegrama**. Hay que utilizar el punto y seguido de vez en cuando!!!!
- El **orden** es importante, si el trabajo es sobre por ejemplo marketing y ONG, hablad primero del marketing social y luego de las ONG o viceversa, pero no hablar de ONG, marketing, ONG, marketing.....

- Utilizar **justificación completa** (Formato-párrafo-alineación-justificada)
- Utilizar diccionario de **sinónimos**. Con bastante frecuencia encuentro párrafos en los que se repite la misma palabra 3 o más veces.
- Estudiad cómo y cuando se utilizan las **mayúsculas**.
- Huid del **lenguaje coloquial**... NO se escribe igual que hablamos....
- Las **tablas, gráficos y figuras** deben incluir, arriba, el número y el título (Tabla 1.2.- Ventas del año 2015). Abajo, en letra más pequeña, debe ir la fuente que habéis utilizado. Si el cuadro es vuestro, entonces la fuente será “Elaboración propia” o “Elaboración propia a partir de los datos de....”
- No utilizar datos de encuestas realizadas a menos de 80 o 100 personas... en poblaciones infinitas, si la población es finita entonces si es posible utilizarlos (a partir de unos 7.000 individuos puede considerarse infinita una población). No tienen validez estadística. Si no podéis hacer tantas encuestas utilizad las entrevistas personales.
- OJO a las **faltas de ortografía**.
- **No incluir TEORÍA** en los trabajos. Solo hay que explicar algunos términos cuando no se entiendan bien o puedan ser interpretados de formas diferentes. No le expliquéis a un profesor de marketing “Que es el marketing”...
- **Solo hay unas conclusiones**. NO hay conclusiones de la metodología o de los objetivos o de....
- Si hacéis encuestas, hay que especificar el **diseño muestral utilizado**, que incluye los siguientes apartados:
 - Universo: La población a la que se dirige la investigación (cuantificarla)
 - Muestra: Número de personas a las que se les ha realizado la encuesta
 - Nivel de confianza: Normalmente $\alpha = 95,5\%$
 - Error de muestreo: Normalmente entre el 3% y el 10%. La fórmula habitual para calcularlo es:
 - MAS: Poblaciones infinitas / proporciones /
 - $e = k \sqrt{p \cdot q / n}$
 - $k =$ Parámetro que depende del nivel de confianza. Si $\alpha = 95,5\%$; $k = 2$
 - $p = q = 0,5$ (utilizando el supuesto de máxima varianza o máxima indeterminación)
 - $n =$ tamaño de la muestra

Si utilizáis **una técnica cualitativa**, entonces hay que explicar cómo habéis diseñado esa técnica (en la metodología).