Universidad de Navarra

Trabajo fin de Grado (Gr. Marketing)
Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: El TFG es la asignatura que recoge, de modo práctico, los contenidos y aprendizajes del grado. Hay dos modalidades:

- En grupo: consultoría de marketing
- Individual: investigación académica aplicada (+8,5 expediente)

- **Titulación**: Marketing
- **Módulo/Materia**: Módulo VI. Trabajo fin de grado / Nivel 1. Trabajo fin de grado
- **ECTS**: 9
- **Curso, semestre**: 4º, anual
- **Carácter**: TFG
- **Profesorado**:
  - Responsable de la asignatura y tutora: Dra. Cristina Sánchez-Blanco.
  - Profesores tutores: Dra. Mónica Recalde, Dra. Elena Gutiérrez, Dr. Jürg Kaufmann y Dra. Cristina Sánchez-Blanco.
  - Profesores evaluadores: Dra. Natalia Rodríguez, Dr. Xavier Bringué, Dr. Francisco Javier Pérez Latre, Dr. Ángel Arrese, Dra. Mercedes Medina, Dr. Alfonso Vara, Dra. Clara González Tosat, Dra. Patricia Sanmiguel, Dra. Idoia Portilla, Dr. Jorge del Río.
- **Departamento:** Marketing y Empresas de comunicación
- **Idioma**: español e inglés
- **Aula, Horario**: aulas de desarrollo y análisis, lunes de 9 a 12h (a confimar 1h a la semana por el profesor en septiembre).

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

En español

CB2 - 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

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CG6 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica.

CE10 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.

CE13 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones.

CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

CE16 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cualitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (focus groups, entrevistas, diarios, técnicas de observación y etnográficas, etc.).

CE18 - Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios.

CE19 - Conocer los fundamentos de los procesos de innovación en las organizaciones y las herramientas de gestión de personas para la correcta aplicación de los planes de marketing.

CE20 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios.

CE21 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación.

In English

CC2 - Students are able to apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and possess the competences typically demonstrated through the development and defense of arguments and problem solving within their field of study.

CC3 - Students have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgments that include reflection on relevant social, scientific or ethical issues.

CC4 - Students are able to convey information, ideas, problems and solutions to both specialist and non-specialist audiences.

CC5 - Students have developed those learning skills necessary to undertake further studies with a high degree of autonomy.

GC3 - Knowing the tools and techniques of innovation and entrepreneurship processes that occur in marketing management.

GC4 - Apply marketing tools based on in-depth analysis and understanding of the functioning of markets and consumer behaviour.

GC5 - Apply leadership, teamwork, planning and time management skills to responsible decision-making and problem-solving in marketing.

GC6 - Use written and oral expression techniques according to the rules of marketing communication, including the need for analysis, synthesis, creative and strategic approach.

SC10 - Identify and analyse the main elements of marketing management, and particularly the variables of the marketing mix: sales management and sales, distribution and logistics, price, product and communication.

SC13 - Knowing the principles of design and elaboration of integral marketing plans around the brands of companies and organisations.

SC14 - Apply analytical, strategic and creative thinking to the solution of marketing and commercialisation problems.

SC16 - Knowing the techniques and tools of qualitative market research with special attention to the most common methodologies in marketing (focus groups, interviews, diaries, observation and ethnographic techniques, etc.).

SC18 - Knowing the fundamentals of brand management and applying them efficiently, adapting them to the particularities of the different types of product and service brands.

SC19 - Knowing the fundamentals of innovation processes in organisations and the people management tools for the correct application of marketing plans.

SC20 - Knowing the main creative methods of innovation development applied to the generation of business ideas and marketing of products and services.

SC21 - Knowing and applying the tools and techniques necessary to present sales and negotiation actions.

PROGRAMA

Modalidad 1: Trabajo en grupo consultoría de marketing con empresas

La asignatura Trabajo Fin de Grado del Grado de Marketing reproduce la labor profesional de una consultoría de marketing y comunicación en el último curso de la carrera, en 4º. Asesorados por profesores del grado, los estudiantes tienen la oportunidad de profundizar en un reto real que les permite aplicar de modo transversal la diversidad de conocimientos y competencias adquiridas a lo del Grado.

Requisitos: pueden cursar el TFG los alumnos que tengan ***menos de 78 ECTS pendientes y menos de 9 ECTS obligatorios de cursos anteriores.***

La duración es anual:

- septiembre-noviembre: investigación de mercado y diagnóstico

- enero-abril: planteamiento estratégico y ejecución de la propuesta

Los alumnos se organizan en grupos y buscan un reto real de una empresa. Por ello, **la colaboración con la empresa u organización es clave** ya que, para que las propuestas de los alumnos se adecúen a lo que la empresa necesita, es importante que los alumnos puedan tener contacto directo con la empresa. Se plantean, como mínimo, tres reuniones con la empresa para que los alumnos aprendan tanto de los profesores como de los profesionales. Con la colaboración de los profesionales implicados en la organización, se advierte la mejora y precisión del trabajo realizado por los estudiantes.

La implicación de la empresa también tendrá lugar al finalizar y recibir el informe final. Se le pedirá que lo lea y rellene una plantilla de evaluación, para poder calificar el trabajo de la manera más profesional posible.

Los alumnos implicados en el caso, y los profesores, firmarán un **acuerdo de confidencialidad**, sobre el tratamiento de la información proporcionada por las empresas. También se puede firmar, en el caso de que la empresa lo necesite, un acuerdo de colaboración.

El proyecto tiene como resultado un informe final y una exposición ante un jurado compuesto por profesores. El proyecto, en síntesis, consta de las siguientes fases:

1. Diagnóstico. Desarrollo de una exhaustiva investigación mediante la recopilación de datos e información. El equipo diseña un programa de investigación (fuentes secundarias y metodología empírica primaria). El objetivo es obtener un diagnóstico para proponer una estrategia bien definida y fundamentada.

2. Estrategia y planificación. Después de obtener el diagnóstico, los equipos definen las líneas estratégicas para resolver y matizar la necesidad planteada. Especificarán la selección de públicos, mensajes, tácticas, calendario y presupuesto requerido para su implementación, así como los indicadores que se podrán emplear para la evaluación de la propuesta.

3. Redacción del informe final. Los grupos entregan un informe que recoge la propuesta razonada y detallada. Partes del informe:

1. Portada
2. Índice
3. Introducción breve y agradecimientos
4. Resumen ejecutivo: breve resumen de los hallazgos principales y recomendaciones para la empresa
5. Introducción: justificación y relevancia del tema
6. Diagnóstico
    1. Metodología: investigación primaria y secundaria
    2. Análisis
    3. Síntesis y diagnóstico final
7. Estrategia y propuesta
    1. Objetivos e indicadores
    2. Estrategia: conceptos, mensajes, públicos, otras decisiones estratégicas relevantes según el caso
    3. Desarrollo de acciones y soluciones
    4. Ejecución propuesta final
    5. Planificación: timeline y presupuesto
8. Evaluación: métodos y KPIS
9. Conclusiones
10. Bibliografía
11. Apéndices

4. Exposición y presentación: 15 minutos para exponer las líneas más relevantes del trabajo realizado

Modalidad 2: Trabajo individual de investigación aplicada

Los alumnos que en 3º tienen **un 8,5 de media en el expediente, o superior,** tienen la posibilidad de realizar el TFG de manera individual y de investigación aplicada. Tiene un corte más académico, ya que presenta una primera parte de revisión bibliográfica y una segunda de aplicación (según cada caso).

Los alumnos cuentan con un listado de temas que los profesores del grado pueden dirigir, aunque siempre hay opción de poder casar los intereses de investigación de los alumnos con los de los profesores.

El proyecto, como en el caso anterior, tiene como resultado un informe final y una exposición ante un jurado compuesto por profesores. El proyecto, en síntesis, consta de las siguientes fases:

1. Revisión bibliográfica del ámbito temático.

2. Investigación aplicada y metodología

3. Diagnóstico

4. Resultados y plan de acción

5. Informe final. Partes:

1. Introducción: justificación y relevancia del tema.
2. Objetivos, hipótesis, preguntas de investigación.
3. Metodología.
4. Revisión bibliográfica y estado de la cuestión
5. Resultados y recomendaciones (si se hubiera hecho investigación aplicada).
6. Conclusiones

6. Exposición y presentación: 15-20 minutos para exponer las líneas más relevantes del trabajo realizado.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Seminarios y sesiones en grupos reducidos: 12h
- Tutorías: 18h
- Elaboración y Defensa del Trabajo Fin de Grado: 195h

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

En grupo:

- Memoria (40%)
  - 5% empresa
  - 5% asesor
  - 30% tribunal
- Autoevaluación grupo: 10%
- Seguimiento semanal asesor: 10%
- Defensa pública (40%): tribunal
  - 20% defensa
  - 20% respuestas a las preguntas

Si el informe de investigación, que se debe entregar el 1 de diciembre, no supera el 5, el TFG se considera suspenso y se tendrá que superar en la convocatoria extraordinaria.

El asesor confirmará después de la entrega final si el trabajo cumple los requisitos mínimos para poder ser defendido.

Individual:

- Memoria: 60%
  - 20% asesor
  - 40% tribunal
- Evolución trabajo semanal (asesor): 10%
- Defensa pública (tribunal): 30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- 60% informe final (10% tutor, 40% tribunal)
- 40% defensa pública ante un tribunal: 20% defensa y 20% preguntas
- Contenido
  - Los alumnos de trabajo individual continuarán con su trabajo.
  - Los alumnos de trabajo en grupo continuarán con el mismo briefing que tenían a comienzo de curso pero de manera individual.

- No se podrá contar con la ayuda de la empresa.
- No habrá reuniones semanales con el asesor como en la convocatoria ordinaria pero sí que se podrán resolver dudas que puedan surgir con los profesores.

- Se exigirá el mismo contenido y partes del trabajo que en la convocatoria ordinaria.

El asesor confirmará después de la entrega final si el trabajo cumple los requisitos mínimos para poder ser defendido.

CONVOCATORIAS SUPERIORES

Los alumnos que tienen que realizar el TFG en convocatorias superiores harán un trabajo individual basado en un briefing que entregarán los profesores. Tendrán los mismos criterios de evaluación y fechas de entrega que los grupos. Tendrán un asesor asignado. **Si la primera parte, el informe de investigación, que se debe entregar en noviembre, no supera el 5, el TFG se considera suspenso y se tendrá que superar en la convocatoria extraordinaria.**

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Cristina Sánchez Blanco (csblanco@unav.es)

- Despacho 0701 Edificio Ismael Sánchez Bella Planta baja
- Horario de tutoria: concertar por mail.

BIBLIOGRAFÍA

- Guía de investigación (Se publicará en Contenidos a comienzos del curso)