



FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN

NORMAS DE ESTILO DEL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

- ESTILO:** El trabajo tendrá una extensión mínima de 50 páginas y máxima de 150 en formato estándar (excluidos posibles anexos y referencias bibliográficas). Además, el texto debe seguir el siguiente formato:
 - Tipo y tamaño de fuente: Times New Román (12 pt).
 - Interlineado: 1,5.
 - Alineación: Justificación completa (ambos márgenes).
 - Márgenes: izquierdo (2,5 cm), derecho (2,5 cm), superior (3 cm), inferior (3 cm).
 - Tamaño de página: DIN-A4.
 - Encabezado con información sobre el trabajo.
 - Numeración inferior centrada.
- El Trabajo deberá incluir de forma orientativa y entre otros los siguientes apartados (ver también las recomendaciones de estructura del apartado 5):
 - Portada, incluyendo título, nombre del estudiante y del tutor/a y curso académico (ver modelo de portada).
 - Página con declaración firmada por el autor/a del trabajo y que asegure la originalidad de la obra, así como que se han citado debidamente las fuentes utilizadas.
 - Resumen, español e inglés.
 - Índice numerado.
 - Introducción.
 - Apartados específicos a determinar por el tutor/a según tipología de trabajo realizado.
 - Conclusiones.
 - Referencias bibliográficas.
 - Anexos (si procede).
- En la portada deberá aparecer la siguiente información:
 - Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital.
 - Facultad de Comercio y Gestión.
 - Mes y año en que se presenta.
 - Título completo del trabajo.
 - Trabajo realizado por [*seguido de nombre completo del estudiante*].
 - Dirigido por [*seguido de nombre completo del tutor o tutores*].
- Deberá cumplir cualquiera de las normas formales al uso (MLA, Harvard, APA, ISO, etc.) sobre presentación, citación, bibliografía, numeración y ordenación adecuada de capítulos, exposición de conclusiones, etc.

5. Esquemas orientativos y no excluyentes de estructura de TFM:

a. Esquema de trabajo recomendado para el Itinerario académico

Se propone seguir de forma orientativa una estructura tipo **IMRyD**, es decir, incluir secciones de Introducción, Métodos, Resultados y Discusión. Esta propuesta de estructura es común en la mayoría de las revistas académicas para la aceptación de manuscritos y que incluyen resultados de investigación.

De forma orientativa se sugieren incluir los siguientes apartados:

Título – Resumen – Palabras clave
<p>El título debe ser conciso e informativo. Debe describir el contenido del trabajo con la mínima cantidad de palabras, evitando términos no comunes, abreviaturas o fórmulas. Este texto es una aproximación neutra y descriptiva del trabajo que debe emplear las palabras más significativas posibles del estudio realizado.</p> <p>El resumen debe contener una exposición breve y estructurada del contenido del trabajo. En esta sección se establece el interés y objetivo de estudio, se describe sin detalle la metodología empleada y debe resumir o destacar los principales resultados, así como, enunciar las principales conclusiones del trabajo. Su extensión puede oscilar entre las 200 o 400 palabras.</p> <p>Las palabras clave tienen como objetivo clasificar el trabajo y facilitar su acceso por otros investigadores en los motores de búsqueda. En esta sección se incluyen entre 3 y 6 descriptores/palabras en español e inglés y separados por “;”. Se recomienda extraer las palabras clave de tesauros acreditados en Marketing digital o de revistas especializadas en marketing.</p>
Title – Abstract – Keywords
Traducción al inglés de los contenidos anteriores
Introducción
<p>En esta sección responde a ¿Cuál es el problema resolver?</p> <p>Suele incluir los antecedentes en el área de investigación. Y motiva al lector resaltando el vacío encontrado en la literatura o justificando el problema o preguntas de forma clara, coherente y con base previa. En definitiva, posiciona la relevancia del tema tratado. Es común formular las preguntas de investigación y los objetivos del trabajo en esta sección. Así como, incluir un párrafo sobre la estructura del resto del texto.</p>
Revisión de la literatura o estado del arte
<p>Esta sección puede ir dentro de la introducción o como un apartado separado. Esta apreciación dependerá del alcance y de la extensión del trabajo. En esta sección se delimita de forma clara el marco teórico o el corpus conceptual utilizado.</p> <p>En este apartado se debe:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Identificar las contribuciones más importantes para el tema.▪ Destacar la originalidad e importancia del trabajo (identificando lo que queda por hacer).▪ Enlazar el trabajo actual con los más relevantes del tema.▪ Definir conceptos importantes para el estudio.▪ Identificar teorías, diseños de investigación, enfoques y métodos ya utilizados que puedan ser apropiados para su estudio.▪ Presentar referencias actualizadas.
Metodología
<p>En esta sección se describe el camino elegido para estudiar el problema planteado. Es común incorporar una ficha técnica del estudio realizado. No obstante, debe contener una explicación en su caso de la muestra de estudio, así como de los instrumentos empleados.</p>
Análisis
<p>Indica el procedimiento y los análisis de los datos o de los elementos objeto de estudio a la luz de las preguntas realizadas.</p>



Resultados
Esta sección responde a cuáles fueron los resultados obtenidos. Es importante contextualizar los resultados tanto esperados como inesperados a través de texto, tablas, gráficas o ilustraciones que apoyen su argumentación. Se recomienda seguir los estilos de redacción más comunes como APA, MLA, etc.
Discusión
La sección de discusión es una de las más importantes del trabajo. En este apartado se describe qué significan los resultados obtenidos, para ello se interpretan las fortalezas o debilidades de estos.
Conclusión
Esta debe ser clara y expresar un balance final de la investigación o la aplicación del conocimiento realizada. En ocasiones se integra junto con el apartado anterior de discusión.
Limitaciones y futuras líneas de investigación
En esta sección se describen las limitaciones presentes en el estudio, así como, se enumeran las posibles líneas de investigación derivadas del trabajo realizado. De su lectura se destaca el alcance y credibilidad del estudio, así como los siguientes pasos para trabajar en esa misma línea.
Agradecimientos
Apartado optativo. En él se incluyen todas las aportaciones de aquellas personas que no han firmado el artículo y que han colaborado de alguna manera.
Bibliografía
En orden alfabético se incluyen las citas completas y referenciadas de forma adecuada con la temática.
El TFM no puede incluir menos de 10 referencias, deben ser variadas con carácter internacional y actuales, es decir al menos el 30% deben proceder de publicaciones de los últimos 4 años.
Las referencias incluidas en la bibliografía deben haber sido citadas de forma correcta en el resto del texto.
ANEXOS
Esta sección incluirá encuestas, datos demográficos y apéndices de tablas y figuras que no se encuentren en los resultados. En general y por su extensión es más adecuado incorporarlos en esta sección. El objetivo es mejorar la fluidez y la maquetación del texto.

b. Esquemas orientativos básico para el Itinerario profesional

El trabajo estará orientado a la aplicación de los conocimientos, competencias y herramientas adquiridas durante la realización del Máster a un reto o problema empresarial representativo de la actividad profesional en el ámbito del Máster.

El trabajo debe ser original y de forma orientativa puede plantear un reto, una nueva solución, una iniciativa empresarial (real o potencial) en el ámbito digital o un plan de marketing digital. A continuación, se detallan dos esquemas básicos orientativos en función del tipo de trabajo que se desee plantear en el TFM profesional.

TRABAJO SOBRE RETO, SOLUCIÓN O INICIATIVA EMPRESARIAL (Esquema básico orientativo)

Resumen ejecutivo
Introducción
Contextualización y planteamiento del problema, reto o temática a desarrollar
Metodología o procedimientos
Conclusiones y recomendaciones para la práctica
Referencias
Agradecimientos
ANEXOS

PLAN DE MARKETING DIGITAL (Esquema básico orientativo)

Resumen o informe ejecutivo
1ª FASE
Etapa 1 – Análisis de la situación Externa e Interna.
Etapa 2 – Diagnóstico de la situación.
2ª FASE
Etapa 3 – Decisiones estratégicas de marketing (off y online).
Etapa 4 – Estrategia de marketing off-line y on-line.
Ej.: Estrategias de Cartera, Segmentación y posicionamiento, Fidelización.
Estrategias de marketing digital online.
3ª FASE – Decisiones operativas de marketing
4ª FASE – Estrategia
Etapa 5 – Planes de acción (cronograma de plazos y responsabilidades), priorización de las acciones, presupuesto y o cuenta de explotación previsional, planes de control (métricas) y sistemas para la corrección.
Etapa 6 – Contribución al plan estratégico de la empresa.

A continuación, se desarrollan de forma orientativa y no excluyente los apartados anteriores pertenecientes al contenido de un plan de marketing digital.

Contenidos del plan de marketing digital
Título – Informe o resumen ejecutivo – Palabras clave
El título debe ser conciso e informativo. Debe describir el contenido del trabajo con la mínima cantidad de palabras, evitando términos no comunes, abreviaturas o fórmulas. El título es una aproximación neutra y descriptiva del trabajo con el empleo de las palabras más significativas posibles.
Por su parte, el resumen debe ser una exposición breve del contenido y estructurado. En esta sección se destacará el propósito, los procedimientos abordados, los planes de acción, recomendaciones y contribuciones principales. Su extensión debe oscilar entre las 200 a 400 palabras.
Las palabras clave, tienen como objetivo clasificar el trabajo y facilitar su acceso a interesados y a los motores de búsqueda. Para ello debe redactar entre 3 y 6 descriptores español e inglés y separados por “;”.

Se recomienda extraer las palabras clave de tesauros acreditados en Marketing digital o de revistas especializadas en marketing).
Title – Abstract – Keywords
Traducción al inglés de los contenidos anteriores
Resumen ejecutivo:
Descripción breve de los puntos clave y los objetivos a alcanzar por el trabajo. Es un resumen de lo más importante del proyecto, en él se destacan los aspectos cruciales con los que un público interesado deba familiarizarse antes de profundizar en la lectura de este.
Situación actual de la empresa:
Esta sección debe incluir una definición de la situación de partida, un análisis de situación interna y externa. Para ello es común incorporar herramientas de análisis estratégico y de diagnóstico como: DAFO, BCG, mapas de posicionamiento, matrices de crecimiento mercado, Lean Canvas, etc.
Objetivos
Esta sección incorpora los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que pueden afectar a su consecución.
Mercado objetivo
En esta sección se tomarán las decisiones de segmentación, selección de mercados y posicionamiento. Así mismo se analizarán los mercados y segmentos a alcanzar con las estrategias de marketing digital seguidas.
Programa de marketing
Este bloque se dedica a delimitar y definir los programas a llevar a cabo con las estrategias de marketing seleccionadas. En esta sección se concreta las actividades se plantea la planificación temporal y asignación de responsables.
Aquí se destacarán las estrategias, tácticas, técnicas y acciones de marketing digital a seguir.
Planes financieros
Ingresos, gastos y beneficios esperados en función del plan realizado.
Control de aplicación
Método de evaluación de los objetivos y cómo se llevarán a cabo ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.
Conclusión (Recomendaciones y contribuciones)
Debe ser clara y expresar el balance final de la investigación o la aplicación del conocimiento, a veces se integra en el apartado anterior de Discusión.
Agradecimientos
Apartado optativo. En él se incluyen todas las aportaciones de aquellas personas que no han firmado el artículo y que han colaborado de alguna manera.
Bibliografía
En orden alfabético, se incluyen las citas, referenciadas de forma adecuada y pertinente con la temática. El TFM no puede incluir menos de 10 referencias, deben ser variadas con carácter internacional y actuales, es decir al menos el 30% deben proceder de publicaciones de los últimos 4 años.
ANEXOS
Esta sección incluirá encuestas, datos demográficos y apéndices de tablas y figuras que no se encuentren en los resultados. Y que por su extensión sea más adecuado incorporarlos en esta sección. El objetivo es mejorar la fluidez y la maquetación del texto.



FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN

MODELO DE PORTADA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN
MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER
“TÍTULO”

Autor: Nombre del autor
Tutor/es: Nombre/s del/os tutor/es

Mes y Año (con cuatro dígitos)