

## GUIA DOCENTE MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

### 1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Trabajo Fin de Máster / Master Final Project.
- **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- **Trimestre:** 1er, 2do, 3er.
- **Créditos:** 6 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 60 horas (dentro del aula) / 90 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Carolina Luis Bassa
- **Datos de contacto:** carolina.luis@bsm.upf.edu
- **Profesor de la asignatura:** Mentores asignados

### 2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

El Trabajo Final de Máster (TFM) constituye una de las ejecuciones clave que muestra el nivel de formación adquirido en los estudios cursados. Es una de las actividades de aprendizaje más importantes del programa, puesto que el estudiante tiene la oportunidad de profundizar en el estudio de un tema de interés y además puede desarrollar competencias y habilidades generales y básicas, como la capacidad de planificar un proceso, resolver problemas, analizar e interpretar. Tiene un valor de 6 créditos ECTS de los 60 créditos totales del Máster. Ya se trate de un proyecto de investigación académico/práctico o un plan de marketing, su objetivo es producir un trabajo de alto nivel del cual el (la) estudiante se sienta orgulloso(a). Este trabajo debe ser un aporte al crecimiento intelectual y a la carrera profesional de la persona que lo desarrolle. Para aquellos estudiantes que deseen continuar una trayectoria académica con un Máster en Investigación y/o un Doctorado, este trabajo representa una oportunidad para confirmar su interés y talento en contribuir al conocimiento académico. Para el equipo de profesores, es la oportunidad de interactuar con los alumnos de una manera diferente, para que se unan al equipo de investigadores convirtiéndose en contribuyentes al conocimiento.

#### Competencias a adquirir

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

**CE3.** Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.

**CE5** Planificar a través del dominio de las técnicas específicas, los diferentes elementos del marketing mix que están conectados al marketing de una empresa

**CE7.** Incorporar las diferentes técnicas y modelos de toma de decisiones de elementos del marketing mix en el desarrollo de un plan de marketing completo.

**CE8.** Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el diseño e implementación de un plan de acción en el punto de venta.

### **Resultados de aprendizaje**

#### **CE7.**

- R1.** Integrar dentro de un plan de marketing todos los elementos del marketing mix
- R2.** Medir el potencial de mercado y hacer una estimación de ventas
- R3.** Estimar el coste económico de una planificación de marketing mix dada
- R4.** Realizar un plan de marketing completo

#### **CE3.**

- R1.** Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa
- R2.** Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados
- R3.** Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.
- R4.** Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.

#### **CE5**

- R1.** Discriminar entre las diversas decisiones que componen el marketing mix para su ejecución
- R2.** Aplicar las técnicas de análisis para facilitar la toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix en función de los resultados
- R3.** Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix

#### **CE8.**

- R1** Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing
- R2** Elaborar un plan promocional
- R3** Realizar un plan de acción en el punto de venta.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

### **Metodología docente**

**M4.** Realización de trabajos individuales (preparación de exposiciones orales, lectura de textos especializados, comentarios de texto).

**M6** Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos y presentaciones de temas por parte de los alumnos etc)

**M9** Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor (trabajo con empresas para solución de casos concretos, análisis de empresas...)

**M3** Tutorías presenciales de personalización del proceso de aprendizaje, consultas con el tutor asignado, interno o externo. Y apoyo del tutor a lo largo de todo el proceso.

### **El Trabajo Final de Máster (TFM)**

1. El Trabajo de Fin de Máster consistirá en un Plan de Marketing, un trabajo de investigación o un caso de estudio que se desarrollará a lo largo de todo el año académico.
2. En el caso de planes de marketing, debe seleccionarse una empresa o producto real y preferiblemente accesible al estudiante. En el caso de trabajos de investigación, deben estar relacionados con alguna temática de marketing y trabajar con un profesor que esté familiarizado con la línea o el tema a investigar. En el caso de los casos de estudio, deberá plantearse en torno a una disyuntiva a resolver sobre un caso real.

### **Modalidad individual o en grupo de dos personas**

El TFM se puede realizar de forma individual o en grupo de dos personas.

En caso de escoger la modalidad de grupo, se realizará la presentación frente al tribunal de forma individual.

### **Tipos de TFMs**

Los Trabajos de Fin de Máster pueden ser de tres tipos:

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

### Planes de Marketing

De un producto o marca real.  
Acceso a la información.

### Casos de Estudio

Resolver un dilema de la vida real

### Proyecto de investigación

Relacionados con el marketing.  
Investigación de campo y bibliográfica

#### ***Planes de Marketing***

El plan de marketing es un documento de uso interno de la empresa que sirve para analizar el entorno, definir la estrategia y diseñar las acciones para lograr el objetivo de la estrategia.

- Puede ser para un producto nuevo, empresa nueva (sólo si ya tiene el plan de negocio definido), empresa en operaciones
- Los alumnos deben tener acceso a la empresa o al negocio
- Sólo empresas REALES En el caso de planes de marketing, debe seleccionarse una empresa o producto real

#### ***Casos de Estudio***

Son situaciones que enfrentan empresas, marcas e instituciones que se presentan en un formato de caso para analizar una situación en particular, dentro de un marco de tiempo específico para ayudar a tomar una decisión específica.

- La idea es explicar cómo se ha llegado hasta allí y que aprendizajes se pueden extraer de la situación descrita.
- Para los TFMs utilizaremos el método de casos de la Harvard Business School que se basa en un proceso de análisis y discusión de casos reales que enfrentan empresas o personas.
- Vienen acompañado por una Nota Pedagógica que sirve de pauta para su uso en clase.
- En el TFM elaboraremos los dos documentos: El caso de estudio y la nota pedagógica.

#### ***Trabajos de investigación***

Un trabajo de investigación es un estudio en profundidad acerca de un tema específico que usualmente busca responder una pregunta o duda (hipótesis).

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

- La metodología, búsqueda de información, trabajos de campo y conclusiones se exponen de manera ordenada en un documento.
- El estudio se puede basar en trabajos previos realizados por otras personas y/o en encuestas y entrevistas.
- Puede ser de diversos tipos
- Bibliometrías: Revisión de los trabajos previos registrados en bases de datos
- Investigaciones sobre un tema: comportamiento del consumidor, estrategia de marcas, otros temas
- Investigaciones de mercado: qué está ocurriendo con un producto, marca etc.

**IMPORTANTE:** Para los TFMS los trabajos de investigación deben estar relacionados con temas de marketing.

### **Entrega del TFM y Presentación**

El TFM será presentado y defendido públicamente. El trabajo será evaluado por una Comisión de Evaluación presidida por los directores del programa.

La defensa del TFM se llevará a cabo luego de finalizar los exámenes del 3er. trimestre. La versión final del TFM debe ser entregada al menos una semana antes de los tribunales.

### **Seminarios de preparación y seguimiento del TFM**

El objetivo de los "Seminarios de Preparación y Seguimiento de los TFM", es acompañar a los estudiantes durante el proceso de elaboración del TFM. Con la ayuda de estas sesiones los estudiantes podrán:

- aprender a elaborar un Plan de Marketing, un trabajo de investigación o un caso de estudio<sup>1</sup>
- aclarar los temas e intereses intelectuales que realmente les interesa,
- aprender a producir un documento de alta calidad que muestre este interés
- encontrar información fundamental de su área de interés teniendo en cuenta la investigación académica realizada en ese campo hasta la fecha,
- aplicar una metodología que pueda ser replicable para el desarrollo y el intercambio en otros campos o circunstancias,

---

<sup>1</sup> En el Anexo 2 se pueden ver ejemplos de estructuras de los tres tipos de TFM

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

- analizar los datos pertinentes y utilizarlos apropiadamente para apoyar sus conclusiones,
- conectar con los profesores de la UPF y de la BSM más allá de la asistencia a clase,
- lograr un sentimiento de logro intelectual.

### **Sesiones de puesta en común del TFM para presentar los hitos**

El objetivo de las *Sesiones de puesta en común de los TFM*, es presentar al resto del grupo los avances de los proyectos de TFM. A lo largo del curso se llevarán a cabo 2 sesiones presenciales de grupo-aula en las que:

- Los participantes harán presentaciones públicas y focalizadas de los avances de sus proyectos.
- Los participantes trabajarán en grupos pequeños sobre los proyectos presentados.
- Los grupos darán *feedback* oral a todos los proyectos presentados.

Se realizará una sesión de puesta en común cada trimestre.

### **Actividades complementarias al TFM**

Durante la realización del Máster se realizarán actividades relacionadas con aspectos diversos del Marketing y que pueden ser de utilidad para ser aplicadas en el TFM. Estas actividades podrán ser seminarios, invitados especiales, empresas participantes o visitas a lugares. La asistencia a estas actividades constituye un 5% de la nota total del TFM.

**IMPORTANTE: Se deberá cumplir con un mínimo de 80% de asistencia a estas actividades para tener este 5% de la nota. En caso de que la asistencia total a estas actividades sea menor a 80%, el valor de esta nota será cero (0).**

### **Mentores**

Los Mentores son profesores de la UPF o de la BSM, o profesionales con conocimientos comprobados en el tema. Su función es la de guiar al estudiante durante la elaboración del TFM y apoyarlo en la búsqueda de información, diseño de modelos, análisis de resultados y próximas líneas de investigación. Los estudiantes propondrán los temas a desarrollar o podrán seleccionar alguno de los temas que puedan ser propuestos por los mentores. El Mentor tiene la potestad de aceptar o no un tema propuesto.

Cada participante tendrá asignado un Mentor de proyecto con el que concretaran sesiones mensuales de revisión individualizada de acuerdo con el avance del proyecto.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

El Mentor será el encargado de evaluar el contenido del TFM y podrá estar presente el día de la presentación final junto con el Comité de Evaluación. La comunicación entre el Mentor y el alumno durante todo el año académico será acordada por cada caso en particular. En todo caso, debe haber al menos una (1) reunión presencial, individual al trimestre entre ambos.

Para aquellos TFM hechos en grupo, los mentores evaluarán los aspectos personales de forma individual.

Las responsabilidades de los estudiantes y los mentores quedan especificadas en la siguiente tabla:

TRIMESTRE	ESTUDIANTE	MENTOR/DIRECTORES
1	Selección del tema (puede ser una empresa / producto si está diseñando un plan de marketing u otro tema relacionado con el marketing si va a hacer un proyecto de investigación o un caso específico para los casos de estudio)	Dirección del programa: Durante el primer trimestre se realizarán sesiones de acompañamiento para explicar los tipos de TFMS y ayudar al estudiante a seleccionar su tema de trabajo
	Presentar el trabajo delante de sus compañeros y directores	Dirección del programa: se asignará un Mentor para cada TFM
2	Primer contacto con el mentor asignado	Mentor: Evaluar el tema del estudiante. Primer feedback
	Asistir a las siguientes reuniones individuales presenciales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión de arranque del proyecto</li> <li>- Reunión de revisión de avance</li> <li>- El Estudiante es el que debe contactar al Mentor</li> </ul>	Mentor: Atender individualmente de manera presencial o remota al estudiante a cargo para aclarar dudas e indicarle las pautas de trabajo. Se recomiendan al menos 2 el primer trimestre. <b>El alumno es quien debe contactar al Mentor</b>
	Hacer entrega del primer hito del TFM en la fecha y de la forma que se indique oportunamente	Revisar y evaluar el primer hito del TFM tomando en cuenta las pautas de evaluación sugeridas en esta guía
3	Asistir a las reuniones individuales presenciales (al menos 1 al trimestre) y a las remotas	Atender individualmente al estudiante a cargo para aclarar dudas e indicarle las pautas de trabajo en las reuniones mensuales de seguimiento (Al menos una presencial en el trimestre)
	Hacer entrega del informe final del TFM en la fecha y de la forma que se indique oportunamente	Revisar y evaluar el informe final del TFM tomando en cuenta las pautas de evaluación sugeridas en esta guía
	Defender el TFM ante el Comité de Evaluación (tribunal) asignado	Asistir, si lo desea, a la defensa del TFM del alumno asignado como espectador

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

### Aspectos tomados en cuenta en la Evaluación del TFM

Los criterios tomados en cuenta para la evaluación de los TFM es la siguiente:

**Asistencia a los seminarios de preparación y seguimiento al Trabajo de Fin de Máster:**

Se realizarán a lo largo de todo el año académico y serán anunciadas oportunamente

**Asistencia y participación a las actividades preparadas en torno al Trabajo de Fin de Máster:** estas actividades pueden ser seminarios, conferencias de especialistas, visitas, etc.

Se realizarán a lo largo de todo el año académico y serán anunciadas oportunamente

**Cumplimiento de la metodología de trabajo de cada tipo de TFM:** cada tipo de TFM tiene su metodología correspondiente

**Elaboración del trabajo**

- **Forma:** estructura, rigor en el redactado, claridad de exposición, capacidad de análisis y síntesis.
- **Fondo:** aplicación de competencias generales adquiridas en el Máster, calidad técnica, creatividad, búsqueda documental y fuentes de información.
- **Puntualidad:** en las entregas de cada HITO
- **Defensa ante Tribunal:** presentación, oratoria, respuesta a las preguntas, respeto al tiempo asignado, etc.

Entregables

Se realizarán 3 hitos del TFM a lo largo del año académico y una presentación final ante tribunal. Los avances serán revisados por el mentor quien dará al estudiante un *feedback* del avance del proyecto y evaluará la entrega según rúbrica. El tribunal evaluará la presentación y defensa del TFM. La evaluación de cada entrega representará un porcentaje de la nota final.

<b>Evaluable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Peso de la nota final.</b>
Participación en las puestas en común	Trimestre 2 y 3	10% (5% c/u)
Asistencia a los seminarios del TFM	A lo largo de todo el año académico	10%
Asistencia a actividades especiales	A lo largo de todo el año académico	5% (Debe cumplirse con al menos el 80% de asistencia para tener este 5%)
HITO1: Presentación del tema del TFM en la puesta en común	Final del trimestre 1	5%
HITO2: Segundo avance del TFM	Final del trimestre 2	15%
HITO3: Entrega final del TFM	Final del trimestre 3	15%
Defensa ante tribunal	Final del trimestre 3	40%

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.



**IMPORTANTE:** Si el TFM no es aprobado por el TRIBUNAL, el TFM queda suspenso y deberá ir a recuperación para ser entregado hasta máximo el 31 de julio del año en curso. Los directores del programa evaluarán la versión de recuperación.

#### Impuntualidad en las entregas

Si alguna de las entregas no se realiza o se realiza fuera del plazo concedido, se penalizará con 5% menos de la nota final del TFM.

#### Cambios de tema de TFM

Está permitido un cambio de tema siempre que se cumplan los siguientes requerimientos

- 1) El cambio de tema ha sido aprobado por el mentor
- 2) La solicitud de cambio se realice antes de la quinta semana del segundo trimestre.  
(La fecha específica se notificará oportunamente)

*Penalización:* Un cambio de tema después de la quinta semana del segundo trimestre, repercutirá en un 5% menos de la nota final

#### Cambio de mentor

Los cambios de mentor no están permitidos a menos que ocurran las siguientes excepciones:

- El mentor se retire voluntariamente por razones personales o profesionales
- El mentor ha manifestado que no puede supervisar el tema propuesto
- Incompatibilidad de ideas y estilo probada (por ambas partes) entre el estudiante y el mentor.

Los cambios de mentor realizados a partir del segundo trimestre serán gestionados por los directores del programa quienes buscarán la solución más conveniente para el estudiante.

### **Calendario de actividades y entregas**

El TFM se desarrolla durante todo el año académico y tiene la siguiente estructura y actividades a realizar con sus respectivas fechas tope:

Trimestre	Actividad
-----------	-----------

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

Trimestre	Actividad
1	Asistir a los seminarios de TFM
	Presentar la propuesta de TFM (Hito 1) ante los compañeros y profesores Esta presentación será grabada. Los detalles se especifican en el documento llamado 'Guía para la presentación de la Idea' en eCampus.
	Asignación de Mentor
2	Contactos y reuniones de seguimiento con el mentor
	Curso DCP online <i>Metodología para la investigación y gestión de la información</i>
	Entrega del hito 2 <u>Para los Planes de Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción, fuentes de datos, Breve descripción de la situación actual de la empresa o producto, objetivo estratégico de la empresa (Posible target, lugar (físico y/o virtual)), análisis de la situación actual, externa e interna, matriz DAFO, definición de objetivo comercial, estrategias de <i>targeting</i> y posicionamiento</li> </ul> <u>Para los trabajos de Investigación</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pregunta a responder o hipótesis, Marco teórico y fuentes de datos, Presentación de los instrumentos de investigación tales como encuestas, entrevistas, cuestionarios, tablas comparativas, etc., descripción del trabajo de campo, presentación de los primeros resultados (si los hay) y comentarios sobre el proceso de investigación</li> </ul> <u>Para los casos de estudio</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planteamiento del problema o disyuntiva a resolver, presentación del caso, marco histórico o antecedentes</li> <li>Descripción general del sector y de la competencia</li> <li>Descripción de la situación actual de la empresa</li> <li>Descripción de las áreas o personas implicadas en el caso.</li> <li>Cierre del caso</li> <li>Anexos</li> <li>Preguntas de reflexión</li> </ul>
	Presentación del HITO 2 en puesta en común
Contactos y reuniones de seguimiento con el mentor	
3	Entrega del HITO 3 (informe final) <u>Para los Planes de Marketing</u> Elaboración del plan de acción y/o mix de marketing Elaboración del presupuesto, viabilidad, plan de ventas, cronograma de trabajo, definición de los indicadores de gestión, conclusiones, anexos

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

Trimestre	Actividad
	<u>Para los trabajos de investigación</u> Análisis e interpretación de resultados, conclusiones, próximas líneas de investigación, Anexos <u>Para los casos de estudio</u> Nota pedagógica: Sinopsis, objetivos de aprendizaje, áreas de aplicación. Conocimientos, competencias y actitudes que deben tener los estudiantes. Preguntas para la discusión, posibles respuestas. Sugerencias pedagógicas, ayudas y tiempos <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Importante:</b> La versión final será validada por la aplicación de prevención de plagios Turnitin.</li> </ul>
	Presentación del HITO 3 en puesta en común
	Presentación de los trabajos al Tribunal

### Impacto social

La UPF Barcelona School of Management tiene la misión de formar personas capaces de gestionar empresas, instituciones y proyectos impulsando la innovación, la transformación social, el compromiso con la cultura y el bienestar global.

El objetivo principal es el impacto en el desarrollo de los profesionales y organizaciones de nuestro entorno y en la sociedad en general, contribuyendo así al bienestar global.

Los proyectos o trabajos de final de máster son un instrumento potente para el desarrollo profesional y también para el impacto social por lo que se alinean de forma natural con la misión y los objetivos estratégicos de la escuela.

Los proyectos o trabajos de final de máster que se realizan en el marco de la UPF-BSM pueden ser de distintas tipologías y orientaciones según la naturaleza del programa en el que se desarrollan.

No obstante, todos ellos contribuyen al impacto social desde una doble vertiente: el propósito y la temática del TFM.

A través de la elección del propósito del TFM que hace cada estudiante el impacto social tiene diferente forma y oportunidad de transferencia:

- I. Propósito académico: TFMs que pueden convertirse en un artículo científico, libro, caso práctico y/o ponencias e intervenciones en congresos, jornadas, seminarios.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

- II. Propósito profesional: TFMs que permiten al participante conseguir el objetivo profesional que se había marcado a través de la aplicación práctica del mismo en el lugar de trabajo o la creación de una nueva empresa.
- III. Propósito social: serían aquellos TFMs que aspiran a producir cambios positivos en alguno de los siguientes ámbitos: el estilo de vida de las personas (como viven, trabajan o interactúan y se relacionan con otras personas en su día a día), su cultura (las creencias o convenciones sociales características de la sociedad de la que forman parte, sus costumbres, valores, lengua o dialecto), su comunidad, su sistema político, su entorno medioambiental, su salud y bienestar o sus derechos individuales y humanos.

Por otro lado, el impacto vendrá también por la elección de la temática de proyecto: la selección de temáticas estratégicas de la UPF-BSM como el bienestar planetario, la cultura, la ética empresarial y la igualdad de género son potentes motores de transformación social.

La UPF-BSM pone a la disposición de todos los estudiantes distintos instrumentos para dar visibilidad y potenciar las oportunidades de desarrollo y transferencia de los proyectos o trabajos de final de máster:

- Premios UPF- BSM a los mejores Proyectos o Trabajos Finales de Máster / Postgrado: están dirigidos a estudiantes de cualquiera de los másters o postgrados que imparte la UPF Barcelona School of Management y tienen como objetivo general dar visibilidad a proyectos o trabajos finales de máster que están relacionados con sus líneas estratégicas. Bases consultables en: <https://www.bsm.upf.edu/es/premios-bsm/premios-bsm-estudiantes-tfm>
- e-repositorio: para contribuir a la diseminación del conocimiento generado en la UPF-BSM existe la posibilidad de incorporar los TFMs en el repositorio digital de la UPF: <https://www.bsm.upf.edu/es/proyectos-estudiantes>  
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/36021>
- Elaboración de TFM multidisciplinarios: que cuenten con la participación de estudiantes de diferentes programas de la UPF-BSM. La UPF-BSM ofrece la posibilidad de que estudiantes de diferentes programas realicen de manera conjunta TFMs.

Es importante que durante el proceso de ideación, diseño y planificación de vuestro TFM se tengan en cuenta todos estos componentes que nos ayudarán a alcanzar los propósitos de impacto académico, profesional y social. En la evaluación del TFM, se valorará positivamente que el trabajo tenga en cuenta el componente del impacto social.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.