

Asunto: Recomendaciones para la Realización de un trabajo de investigación/aplicación TFG/TFM

Fecha

Mayo de 2017

Estimados alumnos:

Como resultado del análisis y reflexión después de 8 años de evaluar trabajos (TFG/TFM) os escribo las indicaciones que considero más relevantes para la realización de esta tarea investigadora.

Inicialmente el trabajo se puede plantear de dos formas diferentes:

1. Como **trabajo exclusivamente de investigación** (analizar un producto, una empresa, un sector, una herramienta de Marketing o Comunicación, o una combinación de ellos, etc.) considerando acotarlo a un ámbito geográfico concreto y durante un periodo de tiempo concreto o bien
2. Como un **trabajo aplicado** (realizar una propuesta para una empresa, un sector, un producto, una mejora de alguna herramienta de marketing, o una combinación de ellos, etc.)

Tipología de trabajos a desarrollar en un TFG/TFM			
Trabajo	Sector / segmento	Herramientas/políticas	Sector + Herramienta
Investigador	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.	Una herramienta aplicada en un sector Ej: Eficacia del uso de las estrategias de Branded Content en el sector de los drones en Andalucía.
Aplicado	Aplicaciones sectoriales Ej: Propuesta de Plan de Marketing/Comunicación para las empresas de drones de la provincia de Cádiz	Aplicaciones de herramientas/políticas Ej: Propuesta de Estrategias de Branded Content en Cádiz.	Ej: Propuesta de Estrategias de Branded Content para las empresas que comercializan drones en la provincia de Cádiz.

Fuente: Elaboración propia

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?**).

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 conseguirlo?**

Ejemplos:

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (Solo objetivos de investigación)

Objetivos de investigación:

Objetivo Inv. 1.- Analizar la evolución del mercado de drones en España en los últimos tres años

Objetivo Inv. 2.- Identificar el perfil de los compradores y usuarios de drones en Andalucía.

.....

TRABAJO APLICADO (Objetivos estratégicos, cada uno de los cuales implica varios objetivos de investigación)

Objetivos Estratégicos:

OE1.- Incrementar las ventas de drones tipo A en Cádiz un 5% durante 2018

OE2.- Conseguir 12 nuevos clientes de drones en Jerez durante el primer semestre de 2018

Objetivos de investigación

OI1.1.- Conocer el perfil de los compradores de drones de Cádiz

OI1.2.- Cuantificar el crecimiento de las ventas de drones en Cádiz durante los últimos 3 años

OI2.1.- Identificar los segmentos más interesantes de compradores de drones

OI2.2.- Conocer el precio medio que están dispuestos a pagar los clientes de drones por un modelo de características tales...

.....

Como puede observarse, en el caso de un trabajo de tipo investigador, los objetivos serán claramente las cuestiones a las que el investigador debe responderse.

En el caso de los trabajos aplicados, los objetivos estratégicos responden a la cuestión de qué es lo que pretende conseguir el investigador con el plan que va a proponer. Necesariamente, para poder conseguir estos objetivos, será necesario investigar determinadas cuestiones (por ejemplo para poder realizar un plan de marketing que incremente las ventas un 5% como se indica en el OE1 será necesario investigar varias cuestiones, entre ellas, hemos mencionado el OI1 Conocer el perfil de los compradores... y el OE2 Cuantificar el crecimiento de las ventas...)

En consecuencia los siguientes epígrafes de un trabajo están interrelacionados:

Objetivos estratégicos ---- > Plan de Marketing / Plan de Acción, etc.

Objetivos de investigación -> Metodología -> Resultados

Esto implica que cuando redactamos el trabajo, hay que relacionar las siguientes cuestiones:

1.- Introducción

Debe versar sobre la situación en la que se encuentra actualmente el objeto de estudio

2.- Objetivos

Estratégicos (solo en el caso de trabajos aplicados)

Investigación

3.- Metodología

Método de investigación científica utilizado para responder a los objetivos de investigación

4.- Resultados

Información obtenida como consecuencia de aplicar algún método científico de obtención de la información y el análisis de la misma.

5.- Plan de Marketing (solo en trabajos aplicados)

Un plan que, utilizando la información obtenida en los resultados, consiga los objetivos estratégicos

Ejemplo (un pequeño resumen):

1.- Introducción

Los alumnos, en general, no leen con frecuencia las instrucciones que los profesores les facilitamos para la redacción de sus trabajos y tal y tal...

2.- Objetivos

2.1.- Objetivo estratégico: Conseguir que el 80% de los alumnos a los que les tutorizo el TFG en 2016-17 lean mis recomendaciones

2.1.1.- Objetivo de investigación 1.- Cuantificar el número de alumnos que han leído mis recomendaciones al TFG durante este curso

2.1.2.- Objetivo de investigación 2.- Conocer el número de alumnos que han entendido mis recomendaciones al TFG durante este curso

3.- Metodología

Respecto al objetivo 2.1.1.- Mediante la obtención de información primaria a través de encuestas

Respecto al objetivo 2.1.2.- Mediante la obtención de información primaria a través de encuestas

Diseño muestral

Ficha técnica de la encuesta:

Universo: 23 alumnos

Muestra: 8 alumnos

Nivel de confianza: 95,5%

Error de muestreo: 7%

Tipo de muestreo: Por cuotas

Trabajo de campo: del 12 al 14 de mayo de 2016

4.- Resultados:

Respecto al objetivo 2.1.1.- Solo el 32% de los alumnos han leído mis recomendaciones

Respecto al objetivo 2.1.2.- El 24% de los alumnos han entendido mis recomendaciones

5.- Plan de Marketing

Enviar un correo electrónico durante tres semanas seguidas a los alumnos para contrastar que han leído mis recomendaciones al TFG y conseguir que, al menos el 80% lo lean.

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 TFG/TFM. En caso contrario...

1.- 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: TFG-JJMT-“Fuente”-BrandedContent1-Mar16.PDF

2.- Leer?... que?

¿Qué es lo que debo leer?... Todos aquellos documentos que tengan relación con la temática seleccionada, 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.

3.- 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 Academico** (<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.

4.- 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”

5.- Identificar la estructura (epigrafiado) del trabajo

Una estructura típica podría ser la siguiente:

1.- Introducción (análisis de la situación, planteamiento del problema, 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 de partida, de esta manera justificamos nuestra aportación con el trabajo. ES IMPORTANTE, SI SOIS ALUMNOS DE MARKETING, QUE EN LA INTRODUCCIÓN SE HABLE DE MARKETING. Suelo corregir bastantes trabajos de Marketing en los que ni siquiera se menciona esta palabra en los primeros párrafos.**

2.- Objetivos (ya comentado) 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: 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 se decir que lo vamos a hacer y porqué, el DAFO va 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 obtener un resultado.

Ejemplo Metodología:

Explicaremos a continuación la metodología que se va a utilizar en este trabajo:

Respecto a los objetivos números 1, 2 y 5, se ha considerado apropiado utilizar las fuentes de información secundaria, ya que existen bastantes estudios al respecto y los datos que ofrecen son adecuados para nuestro análisis. Además de una búsqueda mediante palabras claves (keywords) hemos utilizado las siguientes fuentes: Videotecas, hemerotecas de diarios nacionales, INE, IEA, base de datos de la Uca....

Para responder a los objetivos 2, 4 y 6 necesitamos recopilar información primaria. De forma concreta hemos considerado que es necesario utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas para dar respuesta a los objetivos:

Técnicas cuantitativas: Encuesta con cuestionario estructurado

Las variables a medir fueron las siguientes:

.....

Ficha técnica de la encuesta:

Universo:

Muestra:

Nivel de confianza:

Error de muestreo:

Tipo de muestreo:

Trabajo de campo:

Técnicas cualitativas: El objetivo número 4 (conocer la opinión de los empresarios que...) lo abordaremos mediante Entrevistas Personales y utilizando el siguiente Diseño Cualitativo:

Número de empresarios entrevistados:

Días de las entrevistas:

Duración de la entrevista:

Guión utilizado:

NO se trata de redactar una metodología para cada objetivo sino de establecer una metodología que, en algunos casos, será común para algunos objetivos. En consecuencia no debe incluirse lo siguiente en la metodología:

Objetivo 1.- Una encuesta

Objetivo 2.- Información secundaria

Objetivo 3.- Una encuesta

Objetivo 4.- Una entrevista personal

Objetivo 5.- Información secundaria

SI puede redactarse algo como lo siguiente:

Objetivos 2 y 5: Mediante información secundaria (ahora se explicaría)

Objetivos 1 y 3: Mediante una encuesta (ahora se explicaría)

Objetivo 4: Mediante entrevista personales (ahora se explicaría)

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 llego?. Si he realizado encuestas, ¿cuales son las frecuencias, medias, coeficientes, etc?.

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?

8.- Bibliografía (Va al final, no en cada epígrafe). Usar las Normas APA

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.

6.- Consideraciones después de leer muchos trabajos de alumnos

No incluir los objetivos que son obvios. Por ejemplo: Identificar el concepto de marketing y su naturaleza.... Esto ya se da por hecho que lo vais a incluir en la introducción, no es un objetivo, es una obligación del investigador explicar los antecedentes.

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!!!!!!!

Leer las indicaciones que da el centro para los TFG (<http://ccsociales.uca.es/porta1.do?IDM=88&NM=1>)

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).