



---

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**Máster Universitario en Comercio Electrónico**

**GUÍA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**Curso 2015-2016**

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>1. NATURALEZA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER</b>	<b>3</b>
<b>2. FORMATO Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER</b>	<b>3</b>
<b>3. TEMA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER</b>	<b>4</b>
<b>4. TUTELA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER</b>	<b>5</b>
<b>5. PRESENTACIÓN Y DEFENSA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER</b>	<b>6</b>
<b>6. EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER</b>	<b>6</b>
<b>7. PUBLICACIÓN DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER</b>	<b>7</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1: Portada del Trabajo Fin de Máster	9
Anexo 2: Informe de visto bueno a emitir por el tutor/a del Trabajo Fin de Máster	10
Anexo 3: Normas de Citación para el Trabajo Fin de Máster	11
Anexo 4: Autorización para publicar el Trabajo Fin de Máster en E-Prints	15

## **1. NATURALEZA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER**

1.1. El Trabajo Fin de Máster (TFM en lo sucesivo) es una asignatura de 6 créditos ECTS.

1.2. El TFM no podrá ser presentado y evaluado en tanto que el estudiante no haya aprobado la totalidad de los créditos correspondientes al resto de las materias que forman parte del Plan de Estudios del Máster.

1.3. El TFM tiene como finalidad acreditar que el estudiante ha adquirido los conocimientos y competencias asociados al Máster y será realizado por el estudiante bajo la dirección de uno o varios profesores tutores.

1.4. En consonancia con la naturaleza profesional del Máster, el TFM consistirá en un trabajo original sobre temáticas, herramientas, metodologías, operativas o situaciones concretas relacionadas con el comercio electrónico y que tengan especial relevancia para esta actividad. Cuando el Centro así lo autorice, podrán realizarse actividades de simulación o “business game”, adecuadamente dirigidas, como TFM.

1.4. Como norma general, el TFM tiene carácter individual y no podrá ser firmado conjuntamente por varios autores. No obstante, si varios estudiantes y sus respectivos profesores tutores lo consideran conveniente, se podrá solicitar la elaboración de manera grupal. Corresponderá a la Comisión Académica del Máster la aceptación o rechazo de este tipo de solicitudes.

## **2. FORMATO Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER**

2.1. Para garantizar la homogeneidad de formato en los TFM de todos los estudiantes, se deberán seguir las siguientes reglas de formato de cara a la redacción y presentación:

- Idioma: Español
- Extensión: entre 40 y 100 páginas (DIN-A4), sin contar anexos
- Tipo y tamaño de fuente: Open Sans (10)
- Interlineado: 1,5 espacios
- Márgenes: superior, inferior y derecho 2,5 cm; izquierdo: 3 cm
- Portada: véase el Anexo 1
- Numeración de páginas: todas las páginas deberán estar numeradas en su parte inferior central

2.2. La estructura del documento del TFM deberá incluir los siguientes apartados:

- Portada (ver modelo en Anexo 1).
- Índice paginado.
- Resumen de entre 200 y 300 palabras en español e inglés.
- Descriptores/palabras clave, en español e inglés (máximo de 5).

- Planteamiento del problema, justificación y objetivos: En este apartado se presenta el tema elegido, destacando su interés, así como su relación con el comercio electrónico. Normalmente el tema de investigación surge para dar respuesta a un problema o al planteamiento de una pregunta que puede surgir durante las propias asignaturas o prácticas externas del Máster, de la experiencia como alumnos o de la observación del ejercicio profesional. Deben señalarse uno o más objetivos y clasificarse como principales o secundarios.

- Fundamentación teórica y estado de la cuestión: este apartado desarrolla el problema en base a la literatura existente, dotándolo de consistencia teórica. Para ello, puede seguirse un esquema de desarrollo como el siguiente: Revisión de los principales conceptos relacionados con el tema en cuestión empleando fuentes secundarias (libros, artículos de revisión...) y profundización en el problema o tema planteado mediante la utilización de fuentes bibliográficas primarias (artículos y libros específicos). No obstante, este esquema es orientativo, y dependiendo del área de conocimiento y el tipo de trabajo a realizar, la forma en que se desarrolle el marco teórico puede variar. Es aconsejable referenciar tanto los autores más importantes en el tema, como las referencias más actuales.

- Metodología: Este apartado describe los métodos y sistemas de trabajo seguidos para analizar el problema a tratar y sus soluciones. Esta puede variar desde el análisis bibliográfico y bibliométrico, los estudios de caso o los ejercicios de simulación.

- Resultados, discusión de los mismos o, en su caso, propuesta de aplicación práctica: Descripción objetiva de los resultados originales que se desprenden del trabajo realizado. En este apartado se interpretan y discuten los resultados en función de la bibliografía existente al respecto y de la reflexión sobre contribución de los resultados del TFM a la mejora de la práctica profesional. Este apartado debe incluir también las limitaciones del trabajo realizado, comentando aquellos aspectos que hayan podido limitarlo (carencias metodológicas, limitaciones del entorno, etc.) y que ayudan por tanto a una mejor interpretación de los resultados y a la aportación de mejoras para futuros estudios en ese campo. Finalmente, el apartado se cierra señalando futuras líneas de trabajo en la problemática elegida, mostrando cómo podría seguir actuándose o mejorando en la temática tratada.

- Conclusiones.

- Referencias bibliográficas: tanto para las citas en el texto como para las referencias bibliográficas al final del trabajo se recomienda la utilización de las normas APA (Publication Manual of the American Psychological Association, 6ª edición: <http://www.apastyle.org/>). (Ver Anexo 3). En caso de no ceñirse a estas normas, el estudiante deberá consultar a su tutor/a e indicar en el TFM qué normativa utilizará para la citación. Existen diversos tipos de software que facilitan la labor de citación bibliográfica automatizando el proceso (EndNote, Citavi, ProCite...) y minimizan por tanto los errores, en comparación con la citación manual.

- Anexos (se incluirá al final del trabajo toda aquella información de interés que se considere pertinente en relación a cuestionarios, información adicional o de detalle, materiales desarrollados, etc.). Los anexos no se tomarán en consideración en el cómputo del número de páginas exigido.

### **3. TEMA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER**

3.1. Los contenidos de cada TFM dependerán del tema en cuestión, pero podrán estar relacionados con las siguientes materias de referencia:

- Temas relevantes relacionados con el comercio electrónico y con el impacto sobre esta actividad ya sea por su importancia, novedad o su notoriedad social, económica, política, científica y/o ética.
- Herramientas y metodologías utilizadas en el comercio electrónico que tengan un interés especial bien por su amplia utilización o porque se proponga en el trabajo una actualización razonada de la misma con propuestas concretas de mejora.
- Operaciones y situaciones concretas que estén relacionados con el comercio electrónico y que sea de interés estudiarlos por la importancia de sus consecuencias y su impacto económico, social, político y/o ético.
- Participación en actividades “business game”, simulaciones de juego de empresas adecuadamente dirigidas y autorizadas.

3.2. La Comisión Académica del Máster puede autorizar la realización del TFM de manera grupal. En estos casos, se considerará que cada estudiante realiza un proyecto de manera individualizada, pero que este se integra en un trabajo global o plan de negocio (“business plan”), en el que los estudiantes podrán desarrollar sus habilidades de comunicación, liderazgo y trabajo en equipo. En estos casos, el TFM será un trabajo aplicado y transversal, de carácter interdisciplinar, en el que estén implicados los distintos módulos del Máster (Empresarial Avanzado y Tecnológico). El número mínimo y máximo de estudiantes para la realización del TFM grupal es de dos y cuatro, respectivamente. Cada uno se encargará de un área temática específica del proyecto, correspondiendo a todos ellos la coordinación de la elaboración y presentación global del plan de negocio desarrollado por el equipo de trabajo.

#### **4. TUTELA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER**

4.1. Para la realización del TFM, cada estudiante contará con la supervisión de un tutor/a profesor/a del Máster Universitario en Comercio Electrónico. La asignación de tutores se realizará la Comisión Académica del Máster. En el caso de TFM grupal, cada área del plan de negocio (proyecto individual) será supervisado por un tutor/a, cuya misión será la de asesorar y enseñar a los alumnos sobre la correcta realización del mismo. Los TFM grupales tendrán tantos tutores asignados como alumnos participen en la elaboración del mismo.

4.2. Serán funciones del tutor/a las siguientes:

- Concretar con el estudiante el tema del TFM, dentro de las líneas de trabajo del profesor/a.
- Orientar al estudiante y elaborar de forma conjunta un plan de trabajo acorde al calendario de entrega y exposición del TFM.
- Hacer un seguimiento del proceso de elaboración del trabajo, con las reuniones periódicas necesarias.
- Acordar una fecha para que éste le entregue el TFM terminado, que será en los días previos al depósito del TFM en la Coordinación del Máster.
- Emitir informe de visto bueno para el depósito del TFM ante la coordinación del Máster, como paso previo a su presentación y defensa ante el Tribunal.

4.3. Serán obligaciones del estudiante:

- Responder al calendario y a los objetivos parciales de trabajo acordados con su tutor/a.

- Entregar puntualmente las partes del trabajo al tutor/a, con tiempo suficiente para su revisión antes de las convocatorias de evaluación de los TFM.
- Estar informado a través de las vías institucionales de comunicación sobre los procedimientos, fechas, instrucciones, etc.

## **5. PRESENTACIÓN Y DEFENSA DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER**

5.1. Cuando el estudiante considere finalizado el TFM, el tutor/a firmará el informe de visto bueno (Anexo 2) para que el estudiante pueda depositarlo ante la Coordinación del Máster, y presentarlo y defenderlo ante el Tribunal correspondiente en caso de que dicho informe sea favorable. El tutor entregará el informe original firmado en papel en un sobre cerrado al estudiante, para que este lo entregue, junto con el TFM, a la Coordinación del Máster.

5.2. Además del informe, el estudiante entregará a la Coordinación del Máster 4 ejemplares impresos en papel y un archivo digital con contenido idéntico en PDF con una antelación de 15 días naturales a la fecha de convocatoria de defensa pública.

5.3. Todo TFM que cuente con informe favorable de su tutor/a, será presentado y defendido oralmente por el estudiante en sesión pública, ante un Tribunal de tres miembros, preferentemente doctores con docencia en el Máster, que será nombrada por la Comisión Académica del Máster. El profesor/a tutor/a de un TFM no podrá formar parte del Tribunal que juzgue el mismo.

5.4. La composición del Tribunal se hará pública por parte de la Coordinación del Máster con suficiente antelación, indicando el lugar, día y hora para la defensa de los TFM.

5.5. Existen dos convocatorias por curso académico para la presentación y defensa del TFM, las cuales corresponden a los meses de junio y septiembre. El estudiante que no supere el TFM ni en junio ni en septiembre, tendrá que matricular de nuevo los créditos del TFM para el curso siguiente, abonando el precio público correspondiente. En este caso, podrá solicitar el acceso a la convocatoria extraordinaria de febrero, no siendo necesario esperar a las convocatorias ordinarias de junio y septiembre.

5.6. Para la presentación y defensa pública del TFM cada estudiante dispondrá de un máximo de 10 minutos para exponer una síntesis de los aspectos fundamentales de su trabajo. En el caso de TFM grupal el tiempo máximo por plan de negocio será de 20 minutos. Si es un trabajo teórico o teórico-práctico, es recomendable utilizar un PowerPoint. Si es un trabajo con una web, es aconsejable presentar directamente mostrando esta. Finalizada la presentación, los miembros del Tribunal harán las preguntas que consideren oportunas para realizar su evaluación.

## **6. EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER**

6.1. Para la evaluación del TFM por parte del Tribunal, se considerarán como requisitos imprescindibles:

- Haber superado la totalidad de los créditos restantes del Máster.
- Contar con informe favorable de visto bueno por parte del tutor/a del estudiante.
- La entrega a la Coordinación del Máster de los ejemplares requeridos en tiempo y forma. No se admitirán trabajos entregados con defectos formales o fuera de plazo, aunque cumplan con los requisitos anteriores.

6.2. La evaluación del TFM a realizar por el Tribunal tomará en consideración aspectos relacionados con criterios formales y de presentación, criterios de originalidad y su relación y relevancia para el comercio electrónico. De manera específica, se valorará la adquisición de las competencias de la materia a partir del documento presentado como TFM y de la presentación realizada, evaluando de manera individualizada, los siguientes aspectos:

- Relevancia del tema elegido y justificación del mismo.
- Estructura y coherencia de los distintos aspectos del trabajo.
- Rigor en el análisis y validez y coherencia de las conclusiones.
- Aportaciones originales del trabajo desde el punto de vista aplicado.
- Claridad expositiva y adecuación al estilo formal académico.

6.3. La calificación del TFM se realizará por el Tribunal una vez finalizado el acto de defensa pública, y tras deliberación de sus miembros a puerta cerrada. La calificación seguirá el sistema establecido en el artículo 5 del R.D. 1125/2003, esto es en una escala numérica de 0 a 10, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0 - 4,9: Suspenso (SS);
- 5,0 - 6,9: Aprobado (AP);
- 7,0 - 8,9: Notable (NT);
- 9,0 - 10: Sobresaliente (SB).

6.4. El Secretario de cada Tribunal remitirá a la Coordinación del Master las calificaciones para que las traslade a los expedientes de los estudiantes. A todos los efectos, el Coordinador del Master será considerado el responsable de la asignatura del TFM.

6.5. Cada Tribunal podrá elevar sus propuestas motivadas de calificación de “Matrícula de Honor” para TFM que hayan obtenido una calificación numérica de nueve o más. Si el número de propuestas elevadas por los Tribunales es superior al cupo de matrículas de honor posibles en función del número de estudiantes matriculados en el TFM, la Comisión Académica del Master seleccionará entre los TFM propuestos aquellos que recibirán finalmente la máxima calificación. Para ello, se basará en los mismos criterios utilizados por los tribunales

## **7. PUBLICACIÓN DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER**

7.1. Según la “Política Institucional de Acceso Abierto a la Producción Científica y Académica de la UCM”, aprobada en Consejo de Gobierno de 27 de mayo de 2014, los TFM podrán ser integrados en el repositorio institucional Complutense E-Prints de acuerdo con los criterios de calidad establecidos por la UCM y sus Centros. El Máster Universitario en Comercio Electrónico pretende colaborar con esta política y contribuir a la mayor visibilidad e impacto de las publicaciones científicas y académicas de la UCM.

7.2. Para que un TFM del Máster Universitario en Comercio Electrónico pueda publicarse en E-Prints ha de cumplir con los siguientes requisitos:

- Haber sido calificado por el Tribunal correspondiente, con al menos un 8 de nota.

- Que el autor/a y su tutor/a rellenen y firmen la autorización de publicación del TFM, entregándolo en la Biblioteca de la Facultad de Comercio y Turismo (ver Anexo 4). El tutor/a se encargará de subir el TFM a la plataforma E-Prints.

7.3. Todo TFM depositado en E-Prints deberá respetar la versión depositada ante la Coordinación del Máster en la convocatoria correspondiente, y no podrá modificarse en contenido o forma.





---

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**Máster Universitario en Comercio Electrónico**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**Curso 20\_\_-20\_\_**

**NOMBRE Y APELLIDOS:** \_\_\_\_\_

**TUTOR/A:** Nombre y Apellidos

**CONVOCATORIA Y AÑO:** JUNIO/SEPTIEMBRE/FEBRERO DE 20\_\_

**FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO**

## INFORME DEL TUTOR/A DEL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Nombre y apellidos del estudiante	
Título del TFM	
Máster Universitario	
Nombre y apellidos del tutor/a	

	VALORACIÓN DEL TFM			
	Excelente	Bueno	Suficiente	Deficiente
Fundamentación. Marco teórico				
Estructuración y claridad expositiva				
Rigor del planteamiento metodológico				
Calidad del análisis y conclusiones				
Referencias, fuentes y documentación utilizada				

Como tutor/a del TFM anteriormente reseñado, y de acuerdo con las Directrices sobre el Trabajo de Fin de Máster publicadas en el Boletín Oficial de la UCM del 15 de noviembre de 2010, recomiendo que dicho TFM (marcar con una X lo que proceda),

Se presente ante el Tribunal Evaluador	
No se presente ante el Tribunal Evaluador	

INFORME RAZONADO:

(Puede continuarse en otra página si es necesario)
--

En Madrid, a (fecha)

Firmado:

\* Debe entregarse este informe en papel y firmado al estudiante en un sobre cerrado.

### ANEXO 3: Normas de Citación para el Trabajo Fin de Máster

El TFM debe utilizar normas de uso generalizado para citar y referenciar la bibliografía. Se recomienda la utilización de las normas APA 6ª edición (Manual de Estilo de la American Psychological Association). Para utilizar otro sistema de citación y normas sobre las referencias bibliográficas el estudiante debe consultar a su tutor/a, y en caso de elegir un estilo diferente al APA, se deberá indicar en el TFM.

Puede accederse al manual básico sobre la utilización de las normas APA en el siguiente enlace: [http://www.ucm.es/data/cont/docs/24-2013-11-20-APA\\_Normas\\_resumen.pdf](http://www.ucm.es/data/cont/docs/24-2013-11-20-APA_Normas_resumen.pdf)

A continuación se explican unas nociones básicas de citación. No obstante, se recomienda encarecidamente la utilización del manual anteriormente indicado.

Para la utilización de la bibliografía en el TFM se distingue entre:

- *Cita bibliográfica*: alusión a un autor o autores concretos durante la redacción y dentro del cuerpo del trabajo. Ejemplo: *según Adolfo (1866) la rima acompaña al verso...*

- *Referencia bibliográfica*: son los datos completos que hacen alusión a una cita, y que aparecen al final del documento, en el apartado "Referencias Bibliográficas". Por ejemplo: Adolfo, G. (1966). *Crítica literaria*. Madrid: Editorial Ibérica.

#### Citas bibliográficas en el cuerpo del texto (APA 6th Ed.)

1. El problema del PLAGIO: el plagio es una falta muy grave que se evita sencillamente citando bien a los autores de referencia.

2. El trabajo de otros autores generalmente puede citarse de dos formas:

a) Comentando la idea o un resultado de otro autor con las propias palabras del que escribe. Esta es la forma más habitual de construcción teórica. Ejemplos:

- Siguiendo a Thomas y Nelson (2007), una buena investigación filosófica empieza con definiciones, descripciones, aclaraciones y negaciones...

- La investigación filosófica aborda la realidad utilizando métodos reflexivos (Thomas y Nelson, 2007).

b) Mediante una cita literal, transcribiendo las palabras exactas del trabajo que se está consultando. Por ejemplo:

- "Los árboles son la voz del viento que susurra entre sus ramas" (Llanos, 1979, p. 142).

c) Consideraciones APA sobre las citas literales (direct quotation):

- Si la cita contiene menos de 40 palabras se incorpora al texto entrecomillada. Si la cita aparece en mitad de la frase, se termina con comillas, mencionando la fuente inmediatamente después de las comillas, para luego continuar con la frase. No debe usarse otra puntuación que esta, a menos que el significado de la frase la requiera. *Ejemplo*:

Interpretando los resultados, Booth y cols. (2013) aseguran que "el ejercicio físico ayuda a obtener mejores notas en el colegio" (p. 5), contribuyendo a un mejor rendimiento académico y bienestar personal.

- Si la cita aparece al final de la frase, se cierra con comillas, se cita la fuente entre paréntesis inmediatamente después de las comillas, y se finaliza con un punto u otro signo de puntuación fuera del paréntesis. *Ejemplo*:

A este respecto, “el investigador debe proteger los derechos y el bienestar de los sujetos participantes en sus estudios” (Thomas y Nelson, 2007, p. 94).

### **Lista de referencias bibliográficas (al final del TFM, antes de los anexos) (APA 6th Ed.)**

Orden:

- Las referencias bibliográficas deben aparecer por orden alfabético del apellido del primer autor.

- Si hay más de un trabajo del mismo autor, se ordenan por año de publicación, de menos a más antigüedad. Ejemplo:

Llanos, M. (2013)

Llanos, M. (2014)

- Las entradas de un solo autor preceden a las de varios autores, aunque el trabajo de múltiples autores sea más antiguo. *Ejemplo:*

Llanos, M. (2013)

Llanos, M., y Cervantes, M. A. (2009)

- Referencias con el mismo primer autor y diferente segundo o tercer autor, son ordenadas alfabéticamente por orden del segundo autor o, si el segundo autor es el mismo, por el apellido del tercero, y así sucesivamente.

- Referencias con los mismos autores en el mismo orden son ordenadas por año, de más antiguo a más actual.

- Referencias con igual autor (o autores en el mismo orden) y con mismo año de publicación, los datos se ordenan por orden alfabético del título (excluyendo el artículo inicial: un, el, la...).

- Excepción: si las referencias con el mismo autor y mismo año son artículos en publicaciones seriadas, ordenar las referencias en el orden de las series, no por orden alfabético del título. Ubica letras en minúsculas (a, b, c,...) inmediatamente después de año, dentro del paréntesis. Ejemplo:

Machado, A. (1917a). Título...

Machado, A. (1917b). Título...

### **Modo de referenciar según tipología de las fuentes:**

Publicaciones seriadas (revistas, magazines, periódicos y newsletters)

Autor, A. A., Autor, B. B., y Autor, C. C. (año). Título del artículo. *Título de la revista*, nº, p-p. doi: xx.xxxxxxxxxxx

**DOI**= Digital Object Identifier, es un número de referencia de publicaciones periódicas que publican también online (no todas las revistas aportan este número, pero si lo aportan hay que referenciarlo). Si el artículo ha sido consultado online, incluir la homepage de la revista, usando este formato: Obtenido de <http://www.nnnnnnnnnn>

Si está citando una versión de lanzamiento del artículo, cuando aún no ha sido publicado realmente con todos sus datos, indicar: Adelanto de publicación online. Obtenido de <http://www.nnnnnnnnnn>

- Artículo de revista sin DOI (cuando el DOI no está disponible): indicar el nº en cursiva y el volumen de la revista entre paréntesis. Ejemplos:

Sillick, T. J., y Schutte, N. S. (2006). Emotional intelligence and self-esteem mediate between perceived early parental love and adult happiness. *E-Journal of Applied Psychology*, 2(2), 38-48. Obtenido de [http://ojs.lib.swin.edu.au /index.php/ejap](http://ojs.lib.swin.edu.au/index.php/ejap)

Light, M. A, y Light, I. H. (2008). The geographic expansion of Mexican immigration in the United States and its implications for local law enforcement. *Law Enforcement Executive Forum Journal*, 8(1), 73-82.

- Artículo de periódico:

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, pp. A 1, A4.

- Artículo de periódico online:

Brody, J. E. (2007, December 11). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*. Obtenido de <http://www.nytimes.com>

- Número especial o sección en una revista:

Haney, C, & Wiener, R. L (Eds.). (2004). Capital punishment in the United States [Número especial]. *Psychology, Public Policy, and Law*, 10(4).

Greenfield, P., & Yan, Z. (Eds.). (2006). Children, adolescents, and the Internet [Sección especial]. *Developmental Psychology*, 42, 391-458.

- Editorial sin firma:

Editorial: "What is a disaster" and why does this question matter? [Editorial]. (2006). *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14, 1-2.

- Para un libro entero, versión impresa:

Autor, A. A. (1967). *Título*. Localización: Editorial

Editor, A. A. (Ed.). (1986). *Title of work*. Localización: Editorial.

Ejemplo: Guilford, J. P. (1954). *Psychometrics Methods*. New York: McGraw-Hill.

- Versión electrónica de un libro impreso:

Autor, A. A. (1997). *Título*. [Edición Digital]. Obtenido de <http://www.xxxxxxx>

Autor, A. A. (2006). *Título*. [Edición Digital]. doi:xxxxx

- Libro electrónico (sin edición impresa). *Ejemplo*:

Autor, A. A. (n.d.). *Título*. Obtenido de <http://www...>

- Para un capítulo en un libro o una entrada en un libro de referencia (diccionario), usar:

Autor, A. A., y Autor, B. B. (1995). Título del capítulo o entrada. En A Editor, B. Editor, y C. Editor (Eds.), *Title of book* (pp. xxx-xxx). Localización: Editorial.

Autor, A. A., y Autor, B. B. (1993). Título del capítulo o entrada. En A Editor & B. Editor (Eds.), *Título del libro* (pp. xxx-xxx). Obtenido de <http://www.xxxxxxx>

Autor, A. A., y Autor, B. B. (1995). Título del capítulo o entrada. En A Editor, B. Editor, y C. Editor (Eds.), *Título del libro* (pp. xxx-xxx). Localización: Editorial. doi:xxxxxxx

- Capítulo de libro, versión impresa. *Ejemplo*:

Haybron, D. M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. En M. Eid y R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York, NY: Guilford Press.

- Libro de referencia. *Ejemplo*.

VandenBos, G. R. (Ed.). (2007). *APA dictionary of psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.

- Entrada en un libro de referencia online. *Ejemplo*:

Graham, G. (2005). Behaviorism. En E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy* (Fall 2007 ed.). Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/behaviorism/>

- Entrada en un trabajo online de referencia, sin autor o editor. *Ejemplo*:

Heuristic. (n.d.). En *Merriam-Webster's online dictionary* (11a ed.). Obtenido de <http://www.m-w.com/dictionary/heuristic>

## AUTORIZACIÓN PARA LA DIFUSIÓN E INCORPORACIÓN DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL E-PRINTS COMPLUTENSE

Los abajo firmantes, autor/a y tutor/a del Trabajo Fin de Máster (TFM) correspondiente al Máster Universitario en Comercio Electrónico de la Facultad de Comercio y Turismo, autorizan a la Universidad Complutense de Madrid a su difusión mediante la incorporación en acceso abierto en el Repositorio Institucional E-Prints Complutense, con el objeto de favorecer su conocimiento y uso, con fines exclusivamente académicos, incrementar su impacto y garantizar su preservación a largo plazo.

Periodo de embargo (opcional)*	6 meses	12 meses

TÍTULO del TFM: \_\_\_\_\_

Curso académico en el que se ha defendido: 20\_\_\_\_ / 20\_\_\_\_

Nombre del autor/a: \_\_\_\_\_

Tutor/a del TFM: \_\_\_\_\_

En Madrid, a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

Firma del autor/a

Firma del tutor/a

\*Embargo: periodo de tiempo durante el cual no se podrá acceder públicamente al TFM.

## **ANEXO 5: Guía Abreviada para la Elaboración de un Plan de Negocio como Trabajo Fin de Máster**

Aquellos estudiantes que opten por a elaboración de un Plan de Negocio como Trabajo Fin de Máster, pueden utilizar la guía que se presenta en este anexo como orientación. En general, se considerará que el Plan de Negocio debe contener los siguientes apartados:

- Resumen ejecutivo
- Plan estratégico y organizativo
- Plan de marketing
- Plan legal y fiscal
- Plan de presencia en Internet
- Plan económico y financiero
- Conclusiones

Estos apartados podrán desarrollarse en mayor o menor medida en función de las necesidades de cada trabajo en concreto. No obstante, se ofrece como orientación una primera desagregación de contenidos básicos para cada uno de dichos apartados.

### **RESUMEN EJECUTIVO**

Supone un resumen de toda la actividad propuesta en el plan de negocios. Es la herramienta de comunicación más utilizada para transmitir la idea de negocio a responsables corporativos, negociación con entidades financieras, captación de clientes o colaboradores clave, etc.

Debe incluir al menos los siguientes puntos:

- Resumen de los datos más significativos del mercado de referencia.
- Descripción del modelo de negocio, cadena de valor y modelo de ingresos.
- Reseña del equipo promotor y gestor a cargo del proyecto.
- Análisis de las diferentes áreas de organización (producción, marketing y recursos humanos).
- Cuadro resumen de los aspectos financieros, así como de las inversiones y su financiación.

### **PLAN ESTRATÉGICO Y ORGANIZATIVO**

1. Historial de la empresa - Cualificación del equipo emprendedor
2. Presentación de la idea de negocio
3. Objetivos
4. Análisis externo



5. Análisis interno
6. Formulación de estrategias

#### PLAN DE MARKETING

1. Análisis de la situación y previsiones del mercado
2. Segmentación del mercado y elección del público objetivo
3. Objetivos del próximo año
4. Planes de acción: estrategias y tácticas
5. Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos, y calendario de actividades de marketing
6. Control de marketing

#### PLAN LEGAL Y FISCAL

1. Determinación de la forma jurídica del empresario
2. Licencias y Derechos
3. Obligaciones legales y fiscales
4. Permisos, limitaciones y subvenciones
5. Régimen fiscal
6. Régimen laboral

#### PLAN DE PRESENCIA EN INTERNET

- 1.- Dominio y hosting
- 2.- Plataforma y desarrollo
- 3.- Posicionamiento y redes sociales
- 4.- Pasarelas de pago
- 5.- Conexiones con logística, bases de datos y otras áreas del negocio
- 6.- Términos y condiciones

## PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

Se recomienda trabajar los apartados que se indican a continuación en un archivo Excel incluyendo una base de datos de los tres primeros ejercicios de actividad, con una pestaña independiente para cada apartado. Los Estados Financieros se ajustarán al Modelo Normal o Abreviado del PGC según el proyecto, incluyendo además lo indicado en cada apartado:

1. Necesidades de inversión/financiación
2. Información sobre a amortización, préstamos, etc.
3. Previsión de ingresos y síntesis de criterios de evolución
4. Costes fijos y variables
5. Costes fiscales y tasas especiales. Costes legales. Detalle de los costes formales de constitución. Explicación del tratamiento contable actual
6. Balances
7. Cuentas de resultados
8. Estado de flujos de efectivo
11. Análisis económico y financiero

## CONCLUSIONES

Este documento debe ser una valoración global del proyecto, en el que se remarquen las ideas claves del mismo que servirían para convencer a posibles colaboradores e inversores. Así mismo, debe representar una síntesis que demuestre que el estudiante ha adquirido los conocimientos y competencias asociados al Máster Universitario en Comercio Electrónico de la UCM.