

**Trabajo de Fin de Máster**

Código: 42231  
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OB	0	2

**Contacto**

Nombre: Jordi López Sintas

Correo electrónico: Jordi.Lopez@uab.cat

**Equipo docente**

Jordi López Sintas

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

**Prerequisitos**

Los estudiantes deberán constituir un equipo de trabajo formado por 2 o 3 personas y realizar una propuesta de la temática a abordar en el módulo. El coordinador del módulo, una vez recibida la propuesta y aprobada, asigna un tutor al Trabajo Fin de Máster.

**Objetivos y contextualización**

Los objetivos que se pretenden lograr en este módulo son:

- Integrar y aplicar los conocimientos adquiridos a una problemática comercial concreta.
- Diseñar planes de marketing innovadores atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.
- Profundizar en una temática actual de interés en el ámbito marketing.
- Formular correctamente problemas de investigación así como diseñar y ejecutar investigaciones comerciales de forma profesional.
- Estructurar de forma coherente los diferentes elementos que conforman un proyecto.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos

**Competencias**

- Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
- Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.
- Liderar procesos de innovación en marketing.
- Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.

## Resultados de aprendizaje

1. Adecuar el conocimiento de las nuevas tendencias del marketing al trabajo fin de máster.
2. Aplicar profesionalmente los conocimientos adquiridos en una situación empresarial concreta.
3. Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
4. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
5. Emplear eficientemente la metodología adecuada para el cumplimiento de los objetivos de investigación y desarrollo del trabajo de fin de máster.
6. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
7. Influir y motivar a personas involucradas en un equipo de trabajo.
8. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.

## Contenido

Este módulo pretende avanzar en la integración de los conocimientos curriculares de los estudiantes con el desarrollo de un proyecto de una marcada naturaleza profesional en el ámbito del marketing y se fundamenta principalmente en la acción tutorial y en el trabajo en equipo para el desarrollo del mismo.

No obstante, se programarán 4 sesiones orientadas a mostrar el uso de herramientas instrumentales, los gestores de referencias bibliográficas, la integración de los gestores de referencias con los editores de textos, la búsqueda de referencias bibliográficas adecuadas, la búsqueda de fuentes de datos, y la organización de un trabajo de investigación académica o profesional.

A cada proyecto se le asigna un tutor, y bajo esta tutela el equipo implicado acordará un calendario de trabajo y de tutorías para realizar con rigor y profesionalidad dicho trabajo.

El estudiante deberá demostrar sus conocimientos y participación en el proceso de realización del trabajo, así como participar activamente en su defensa o presentación oral pública ante un tribunal demostrando que ha adquirido el conjunto de competencias del máster y su capacidad para relacionarlas e integrarlas y que le capacitan para iniciar el ejercicio profesional.

De cara a homogenizar la calidad de todos los trabajos que se presenten en el máster, señalamos algunas líneas a tener en cuenta para el desarrollo del mismo:

- Ha de ser original, desarrollado íntegramente por los estudiantes y abordar un tema actual y de interés en el ámbito del marketing.
- Debe presentar un estado de la cuestión actual de la problemática de marketing que se aborda en base a una revisión de fuentes bibliográficas fiables y/o de prestigio.
- Se debe realizar una rigurosa investigación de mercados.

## Metodología

Las características de este módulo implican el uso prioritario de ciertas metodologías.

1. Tutorías: El estudiante dispone de unas horas con su tutor donde poder resolver las dudas y problemas que se les presenten en la realización del proyecto.
2. Sesiones de trabajo en equipo: El estudiante durante estas sesiones de trabajo plantearán ideas y soluciones en común para el desarrollo del proyecto.
3. Actividades complementarias: el estudiante de forma autónoma realizará actividades diversas como puede ser la lectura de artículos, consulta de libros o entrevistas que puedan contribuir a ilustrar, aclarar aspectos relevantes del contenido del proyecto.

4. Sesiones dirigidas: el profesor desarrolla los conceptos fundamentales en la realización de un proyecto de estas características. Concretamente se programarán 4 sesiones orientadas a mostrar el uso de herramientas instrumentales, los gestores de referencias bibliográficas, la integración de los gestores de referencias con los editores de textos, la búsqueda de referencias bibliográficas adecuadas, la búsqueda de fuentes de datos, y la organización de un trabajo de investigación académica o profesional.

5. Defensa pública: el estudiante realiza una exposición oral y pública ante un tribunal de dos personas donde debe presentar y defender su proyecto. Concretamente se programarán 4 sesiones orientadas a mostrar el uso de herramientas instrumentales, los gestores de referencias bibliográficas, la integración de los gestores de referencias con los editores de textos, la búsqueda de referencias bibliográficas adecuadas, la búsqueda de fuentes de datos, y la organización de un trabajo de investigación académica o profesional.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases dirigidas	12	0,48	
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Defensa	3	0,12	
Tutorías	15	0,6	
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Sesiones de trabajo	50	2	
Trabajo autónomo	166	6,64	

## Evaluación

La evaluación y acreditación de los aprendizajes se realizará a través de la defensa pública del Trabajo de Fin de Máster ante un tribunal de dos miembros.

El sistema de evaluación de la adquisición de las competencias del Trabajo de Fin de Máster se estructura a partir de:

- Informe del tutor/director responsable del trabajo de fin de máster 30%
- Informe de dos evaluadores (tribunal) del trabajo y de la defensa pública: 70%

**La defensa del Trabajo de Fin de Máster se efectuará, normalmente durante el mes de junio una vez finalizadas las clases. Aquellos Trabajos de Fin de Máster que no se consideren aptos por el tribunal se dispondrá de dos semanas para presentar una nueva versión del Trabajo de Fin de Máster. Es por ello que el período de presentación de los Trabajos de Fin de Máster finalice a lo largo del mes de julio.**

Se utilizarán criterios de valoración como los siguientes:

- Interés y actualidad del tema.
- Coherencia, claridad y precisión de los objetivos.
- Uos y rigor metodológico.

- Adecuación, justificacinó y legitimación del diseño y desarrollo del trabajo.
- Oportunidad , relevancia i realidad de la problemática comercial planteada.
- Otros criterios relacionados con la claridad formal, expositiva y coherencia global del proyecto presentado.

### Normas generales del Trabajo Fin de Máster (informe escrito final)

El informe escrito del Trabajo de Fin de Máster tendrá una extensión aproximada de 50 páginas (aprox.) como máximo sin incluir bibliografía y anexos que han de seguir las normas estándar de estructura de informes escritos. Para la elaboración de los trabajos académicos se seguirán las de estilo de la American Psychological Association, APA. Ver: <http://www.apastyle.org/>

### Normas generales del Trabajo Fin de Máster (exposición oral)

La exposición oral del Trabajo Fin de Máster tendrá una extensión máxima de 30 minutos donde todos los miembros del equipo participan de forma activa. La exposición deberá seguir las nomas estándar de una comunicación oral profesional

### Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Defensa	70%	2	0,08	4, 6
Tutorías	30%	2	0,08	1, 2, 3, 5, 7, 8

### Bibliografía

- COROMINA, E. CASACUBERTA, X. Y QUINTANA, D. (2002). *El trabajo de investigación*. Barcelona: Octaedro.
- PUIG, I. (2001). *Cómo hacer un trabajo escrito*. Barcelona: Octaedro.
- RIGO, A. Y GENESCA, G. (2002). *Cómo presentar una tesis y trabajos de investigación*. Barcelona: Octaedro.
- RIBERO, L.E (2008). *Guía práctica para la presentación de documentos escritos según normas APA*. Medellín: Corporación universitaria.
- COMCOMUNICAR: 50 Consells pràctics per fer exposicions orals eficaces. Servei de Llengües de UAB idiomas.
- Association, A. P. (2013). *Publication Manual of the American Psychological Association, Sixth Edition* (6th edition). American Psychological Association.
- Center for History and New Media. (2016). Zotero Quick Start Guide. Retrieved from [http://zotero.org/support/quick\\_start\\_guide](http://zotero.org/support/quick_start_guide)
- Tips&Tricks. (2016). Retrieved from <https://blog.mendeley.com/category/tipstricks/>
- Links | Reproducible Research. (2016). Retrieved from <http://reproducibleresearch.net/links/>
- Gandrud, C. (2013). *Reproducible research with R and RStudio*. London: Chapman & Hall/CRC.
- Vissoci, J. R. N., Rodrigues, C. G., de Andrade, L., Santana, J. E., Zaveri, A., & Pietrobon, R. (2013). A Framework for Reproducible, Interactive Research: Application to health and social sciences. *arXiv:1304.5688 [cs, Stat]*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1304.5688>

