

Máster en Gestión de las Organizaciones 61622 - Trabajo fin de Máster (C.I.M.)

Guía docente para el curso 2013 - 2014

Curso: 1, Semestre: 2, Créditos: 15.0

Información básica

Profesores

No están disponibles estos datos.

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Esta asignatura debe ser el reflejo de la integración de conocimientos del estudiante en el ámbito de la comercialización e investigación de mercados de la empresa, tras haber optado por esta especialidad. Por ello, es conveniente cursar la asignatura en la fase final del Máster (segundo cuatrimestre) y puede resultar aconsejable extender su realización durante el período estival, ya que la elaboración del proyecto o informe final requiere de un tiempo de maduración superior al de un curso tradicional. Además, la no presencialidad de la misma supone una mayor flexibilidad en relación con el resto de materias del Máster.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Esta asignatura tiene carácter no presencial y será tutorizada por un profesor del Máster. Los estudiantes tienen la posibilidad de presentar el informe en dos de las convocatorias que se establezcan para el curso. Las fechas de estas convocatorias serán publicadas en la página web de facultad (http://fecem.unizar.es/secretaria/trabajos_fin_grado_master.html)

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:** Es capaz de integrar los conocimientos teóricos y prácticos de las asignaturas cursadas en el Máster, y redactar un informe en el que se plasmen conceptos, teorías y métodos aprendidos en algunas de ellas.
- 2:** Conoce las principales corrientes de investigación y los fundamentos teóricos en los que se asienta su propuesta de investigación, así como la metodología más adecuada para llevar a cabo dicha propuesta.
- 3:** Es capaz de interpretar los principales resultados obtenidos y de mostrar las principales implicaciones de los mismos para las empresas y para la comunidad científica.

4: Puede ofrecer algunas aportaciones de ideas o planteamientos que supongan un avance en el ámbito de marketing dentro de la empresa.

5: Es capaz de plasmar en un informe sus conocimientos e ideas de una forma lógica y coherente. Esto implica que en el informe que redacte deberá explicar con claridad cuál es el objetivo del mismo (propuesta de investigación), así como, la contribución que supone con respecto a la literatura previa. Además, la estructura del documento deberá articularse de modo que exista una concatenación lógica de argumentos y que, en definitiva, se justifique la consecución del objetivo planteado.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Trabajo Fin de Master (CIM) posee 15 ECTS, es de carácter obligatorio y de realización cuatrimestral (segundo cuatrimestre). Se realiza de forma individual bajo la dirección de un Tutor.

Esta asignatura debe ser el reflejo de la integración de conocimientos del estudiante en el ámbito de la comercialización e investigación de mercados de la empresa, tras haber optado por esta especialidad. Por ello, es conveniente cursar la asignatura en la fase final del Máster (segundo cuatrimestre) y puede resultar aconsejable extender su realización durante el período estival, ya que la elaboración del proyecto o informe final requiere de un tiempo de maduración superior al de un curso tradicional. Además, la no presencialidad de la misma supone una mayor flexibilidad en relación con el resto de materias del Máster.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo del Trabajo Fin de Máster se centra principalmente en la integración de los conocimientos adquiridos en el ámbito del marketing. Se trata de una asignatura que no tiene docencia reglada, ya que el estudiante deberá realizar un trabajo de investigación bajo la tutorización de un profesor del programa que cumpla los requisitos establecidos en el artículo 11.1 del RD56/2005 (tener reconocido al menos un período de actividad investigadora -sexenio) o, en caso contrario, contar con la colaboración de un doctor que sí cumpla dicho requisito.

Tanto el estudiante como el director-es del trabajo deberán manifestar expresamente su conformidad con la dirección de la propuesta al coordinador del Máster.

El Trabajo Fin de Máster es un trabajo original de investigación relacionado con alguno de los contenidos del Máster. El trabajo puede presentar dos posibles formatos:

- Formato *artículo*, en cuyo caso habrá de contar con los apartados normalmente exigidos para una publicación de estas características (introducción, antecedentes, modelo teórico, contraste empírico cuando proceda, resultados, discusión y conclusiones). La extensión orientativa del trabajo se situará en torno a 30-40 páginas mecanografiadas a doble espacio (incluyendo cuadros, gráficos y referencias bibliográficas).

- Formato *capítulo de tesis*. En este caso deberá respetar la estructura habitual de un capítulo de una tesis doctoral en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. Su extensión aproximada en este caso se situará en torno a las 50-60 páginas mecanografiadas a doble espacio (incluyendo cuadros, gráficos y referencias bibliográficas).

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Esta asignatura constituye el colofón del máster en Gestión de las Organizaciones para aquellos alumnos que han optado por la especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados (o para aquellos que, sin elegir una especialización concreta, deciden realizar su proyecto en este ámbito). Por ello se realiza en la fase final del mismo, de modo que todos los

conocimientos adquiridos a lo largo de máster puedan integrarse en una propuesta de investigación concreta. Se trata, por tanto, de la primera aproximación del estudiante a la investigación realizada en el ámbito de la dirección comercial de la empresa.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:** Elaborar un trabajo de investigación, en el que desarrolle un cuerpo teórico que podrá ser contrastado empíricamente.
- 2:** Defender por escrito, a través de una argumentación lógica de ideas, sus contribuciones en el ámbito de la comercialización de la empresa.
- 3:** Buscar información sobre las nuevas tendencias de investigación en el área de Comercialización e Investigación de Mercados y ser capaz de proponer nuevas líneas de investigación.
- 4:** Evaluar la información recibida de forma crítica.
- 5:** Generar un proceso de feed-back e interactuar con otras personas.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

El ejercicio de la actividad académica exige la publicación de artículos de investigación en los que se realice una contribución relevante a la literatura existente. Este trabajo pretende ser un primer paso en el que el estudiante comenzará a conocer el modo en que el investigador trabaja para identificar aquellas áreas todavía sin analizar y que permitan profundizar en el conocimiento de los nuevos retos comerciales a los que se enfrenta la empresa en el mercado.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- 1:** El estudiante depositará una copia del el proyecto fin de máster en la secretaría del centro dentro de los plazos establecidos al efecto (en la medida de lo posible, deberá enviarse simultáneamente una copia en pdf o word al coordinador del máster).

El documento deberá explicitar correctamente cuál es el objetivo de la investigación así como la contribución que la misma supone con respecto a la literatura de referencia. También deberá realizarse una revisión de la literatura en la que se tengan en cuenta los principales trabajos relacionados con el tema objeto de estudio. En el caso de tratarse de un trabajo empírico, el estudiante contrastará sus planteamientos utilizando una muestra adecuada a sus objetivos. A continuación, identificará los principales resultados obtenidos, discutiendo acerca de cuales son las principales implicaciones que se derivan de dichos resultados así como las limitaciones más importantes de la propuesta realizada.

El documento irá acompañado de un informe en el que el director/es de la investigación da el visto a su presentación.

Una vez verificado por parte de la secretaría del centro que el estudiante cumple los requisitos formales necesarios, éste será convocado al acto de defensa del proyecto fin de máster, dentro de los plazos estipulados.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El estudiante presentará una propuesta de investigación al Tutor quien la valorará y, si lo considera conveniente, aceptará. A partir de ese momento, planificarán distintas sesiones periódicas con la finalidad de guiar y hacer un seguimiento continuo del trabajo.

El estudiante mostrará gran autonomía e interacción con el Tutor a lo largo de todo el proceso.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- 1:
 - Presentación de la asignatura y metodología
- 2:
 - Tutoría presencial y asignación de trabajo
- 3:
 - Tutorías de seguimiento semanales
- 4:
 - Realización del trabajo
- 5:
 - Presentación por escrito del proyecto/informe

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Las sesiones tutorizadas se planificarán a conveniencia entre el Tutor y el estudiante y consistirán en las siguientes tareas mencionadas en el punto anterior.

La carga lectiva asignada al curso es de 15 ECTS, lo que implica que el estudiante dedique a la elaboración de su propuesta de investigación aproximadamente 375 horas.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada