VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

# Guía Docente
# 42979 Técnicas de elaboración de trabajos académicos

## FICHA IDENTIFICATIVA

### Datos de la Asignatura

| | |
|---|---|
| **Código** | 42979 |
| **Nombre** | Técnicas de elaboración de trabajos académicos |
| **Ciclo** | Máster |
| **Créditos ECTS** | 5.0 |
| **Curso académico** | 2022 - 2023 |

### Titulación(es)

| Titulación | Centro | Curso | Periodo |
|---|---|---|---|
| 2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2 | Facultad de Economía | 1 | Anual |

### Materias

| Titulación | Materia | Caracter |
|---|---|---|
| 2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2 | 3 - Técnicas de Elaboración de Trabajos Académicos | Obligatoria |

### Coordinación

| Nombre | Departamento |
|---|---|
| GARCIA MESANAT, GREGORIO | 10 - Análisis Económico |
| PARDO DEL VAL, MANUELA | 105 - Dirección de Empresas 'Juan José Renau Piqueras' |
| SANZ BLAS, SILVIA | 43 - Comercialización e Investigación de Mercados |

## RESUMEN

Esta asignatura tiene por objetivo proporcionar a los estudiantes los conocimientos y herramientas necesarias para desarrollar y presentar un proyecto fin de master.

La asignatura aborda de forma fundamentalmente práctica, los aspectos formales y de contenido que hay que tener en cuenta para realizar un trabajo como, por ejemplo, la forma de estructurar los trabajos, el uso del lenguaje académico, el acceso y tratamiento de la información (bibliografía, datos cualitativos, datos cuantitativos, Internet, etc.), el uso de la información, la organización y control del tiempo, el proceso de investigación y los diferentes métodos de análisis de datos a utilizar (cualitativos y cuantitativos) y la presentación oral y escrita de un trabajo académico.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

Conocimiento de programas ofimáticos

## COMPETENCIAS

### 2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2

- Analizar la estructura de la actividad turística en todos sus niveles, teniendo en cuenta los componentes del desarrollo turístico sostenible, sus ventajas, así como con sus limitaciones y riesgos.
- Realizar informes detallados sobre el sector y la actividad turística

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales dentro del ámbito del turismo.

Conocimiento y uso de léxico especializado.

Conocimiento de cuál debe ser la estructura de un trabajo académico.

Conocimiento de las bases de datos turísticas, así como de otras fuentes de información secundaria, y su interpretación.

Diseño de herramientas para la recogida de información primaria, y su análisis con el fin de extraer conclusiones relevantes.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. ESTRUCTURA Y DESARROLLO DE UN TRABAJO ACADÉMICO

1.Fases de elaboración de un trabajo académico
2.Tipos de trabajos académicos
3.Formato, estilo, exposición

## 2. COMPETENCIAS INFORMACIONALES

1. Tipos de fuentes: primarias y secundarias
2. Evaluación de fuentes de información secundaria
3. Búsqueda de información secundaria: catálogo de la biblioteca y bases de datos

## 3. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS CUANTITATIVO DESCRIPTIVO

## 4. MÉTODOS DE ANÁLISIS

4.1. Análisis cualitativo
4.2. Análisis cuantitativo

## 5. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

5.1. Presentación del trabajo
5.2. Defensa oral

# VOLUMEN DE TRABAJO

| ACTIVIDAD | Horas | % Presencial |
|---|---|---|
| Clases de teoría | 20,00 | 100 |
| Elaboración de trabajos en grupo | 15,00 | 0 |
| Elaboración de trabajos individuales | 50,00 | 0 |
| Estudio y trabajo autónomo | 15,00 | 0 |
| Lecturas de material complementario | 5,00 | 0 |
| Preparación de actividades de evaluación | 10,00 | 0 |
| Preparación de clases prácticas y de problemas | 10,00 | 0 |
| **TOTAL** | **125,00** | |

# METODOLOGÍA DOCENTE

Docencia en sesiones teóricas: lección magistral participativa con ilustración de ejemplos en los que se requerirá la participación de los estudiantes y se procederá a debatir cualquier pregunta que el profesor plantee.

Docencia en sesiones prácticas: En las sesiones prácticas se hará uso del aula de ordenadores para que los estudiantes puedan realizar ejercicios propuestos por el profesor con apoyo tutorial.

Presentación de los trabajos en público.

Tutorías Individualizadas: atendiendo al horario que indicarán los profesores.

## EVALUACIÓN

La evaluación constará de:

Asistencia completa a las sesiones: 40%. Se mantiene la nota para la segunda convocatoria.

Evaluación continua no recuperable: 30%. Se mantiene la nota para la segunda convocatoria.

Presentación del trabajo: 30%. En la última sesión de la asignatura, el estudiante deberá realizar una presentación pública previa de 5 min. del borrador del Trabajo Fin de Master donde se valorarán los siguientes contenidos:

1. historia personal del tema,

2. interés profesional o académico del tema,

3. objetivos, principales y secundarios, del TFM,

4. forma prevista de alcanzar los objetivos,

Previamente a dicha presentación el estudiante deberá enviar a través del Aula Virtual el documento de la misma.

## REFERENCIAS

### Básicas

- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing. 12 ed. Pearson Prentice Hall, Madrid. Capítulo 3 y 4.
- Santesmases, M. (2007): Marketing. Conceptos y Estrategias. 5 ed. revisada. Pirámide, Madrid. Capítulo 3.
- McCormack, J. y J. Slaght (2009). Extended Writing & Research Skills. Reading: Garnet Publishing Ltd.
- http://biblioteca.uv.es
- Miquel, S.; Bigné, E., Lévy, J-P., Cuenca, A.C. y Miquel, Mª.J. (1997) Investigación de Mercados. McGraw Hill, Madrid.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2004). El plan de Marketing en la practica. Esic, Madrid.

## Complementarias

- Fava-Verdé, A. y A. Manning (2007). Essay Writing. Reading: Garnet Publishing Ltd.
- Manning, A. y A. O Cain (2007). Research and referencing. Reading: Garnet Publishing Ltd.
- García Ferrando, M.; Ibáñez, J.; Alvira, F. El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación. Alianza, 2000.
- Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J.; y Peinado, T. (2009). Fundamentos de Marketing. Pirámide, Madrid. Capítulo 4.
- http:// www.englishforacademicstudy.com