

## **FICHA DE ASIGNATURA**

**Título:** Trabajo Fin de Máster

**Descripción:** El Trabajo Fin de Máster consiste en la realización de un proyecto, memoria o estudio, en el que se apliquen y desarrollen los conocimientos adquiridos a lo largo del programa. Este trabajo deberá permitir evaluar los conocimientos y capacidades adquiridos por el alumno.

Para la realización del Trabajo Final de Máster (TFM), los alumnos podrán optar por una de las siguientes opciones:

- 1. Elaboración de un proyecto de estrategia o empresa** que aborde la creación de planes de acción, planes de acción o estrategias de comunicación, marketing, publicidad y/o patrocinio.
- 2. Creación de empresa o proyecto de emprendimiento empresarial** vinculada a servicios deportivos, financieros, legales, comunicativos, etc.
- 3. Creación, planificación y organización** de un proyecto o entidad deportiva, así como proyecto de reorganización de servicios o entidades deportivas existentes.
- 4. Organización y promoción de un evento** en el marco de los *esports*, ya sea una competición deportiva o un evento vinculado al sector de los videojuegos competitivos.
- 5. Desarrollo de un proyecto de investigación o análisis** sobre algún aspecto relacionado con las diferentes áreas de estudio académico de los *esports* y/o los *game studies*.
- 6. Propuesta personal:** dentro del ámbito del Máster, el estudiante podrá proponer su propio modelo de Trabajo de Fin de Máster. La propuesta será evaluada por el profesor responsable de la asignatura. Sólo podrá llevarse a cabo en el caso de que considere viable la propuesta y acorde a la carga crediticia asignada.

**Carácter:** Obligatoria

**Créditos ECTS:** 6 ECTS

**Modalidad:** Online

**Competencias:**

CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CT1. Razonamiento crítico: capacidad para analizar una idea, fenómeno o situación desde diferentes perspectivas y asumir ante él/ella un enfoque propio y personal, construido desde el rigor y la objetividad argumentada, y no desde la intuición.

CE1. Interpretar el marco legal, económico, organizativo y laboral que regula y condiciona un sector novedoso como el de los deportes electrónicos.

CE2. Elaborar un plan estratégico de cara a un nuevo proyecto en el sector nacional e internacional

CE3. Definir los proyectos necesarios para la ejecución del plan global de experiencia de cliente en un entorno empresarial.

CE4. Organizar los equipos de proyectos de experiencia de cliente en relación a figuras clave y roles para su eficiente ejecución.

CE7. Elaborar documentos con directrices claras para el desarrollo digital de iniciativas y servicios de cliente.

CE8. Diseñar un plan de innovación a través del uso de técnicas de creatividad, partiendo del conocimiento del cliente.

CE11. Analizar de forma relacionada la información de negocio y experiencia de cliente para conocimiento de su rentabilidad y la toma de decisiones de negocio.

CE12. Elaborar resúmenes ejecutivos para la presentación de resultados de la implantación del plan de experiencia de cliente en entornos directivos.

**Actividades Formativas:**

ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías	15	100%
Desarrollo del Trabajo de Fin de Máster.	134	0%
Exposición y defensa del Trabajo de Fin de Máster	1	100%

**Metodologías docentes:**

Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado.
Revisión bibliográfica	Se propone la lectura o visualización de un recurso como base del trabajo.
Estudio de casos	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Diseño de Proyectos.	Se realizan propuestas de intervención específica en el marco de la asignatura.

**Sistema de Evaluación:**

SISTEMA	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Informe del Trabajo Fin de Máster	70	70
Evaluación del Tribunal en exposición oral	30	30

**Bibliografía:**

- Antón, M. (2018). *Los deportes electrónicos (esports). El espectáculo en las competiciones de videojuegos*. Madrid: UCM. <https://eprints.ucm.es/54986/>
- Antón, M. y García, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones Publicitarias*, 1(19), 98-115. <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v19-anton-garcia>
- Borowy, M. y Jin, D. (2013). Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, 7, 2254-2274. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296>
- Carrillo, J. A., & Aguado, J. M. (2019). *The eSports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business*. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 3-22. [https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.3\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.3_1)
- Seo, Y. (2013). Electronic Sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(1), 1542-1560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>
- Pérez, D. y González, R. (2019). *Así se hace un plan de empresa*. Madrid: Ed. Tébar Flores.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Taylor, T. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: The MIT Press.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.