

Recomendaciones para la elaboración del Trabajo de Fin de Máster Máster en Comercio Exterior



Presentación

El presente documento aspira a ser una guía de utilidad al alumnado y al profesorado del Máster en Comercio Exterior de cara a la elaboración, tutela y evaluación de los Trabajos de Fin de Máster. En su objetivo y contenido debe entenderse como un documento de apoyo y no como una normativa, teniendo la mayor parte de estas recomendaciones un carácter exclusivamente orientativo y siendo los tribunales y tutores/as los únicos soberanos para aplicar los criterios que consideren oportunos.

El Trabajo de Fin de Máster constituye el cierre de un ciclo formativo especialmente intenso y para muchos alumnos/as supone el último proceso académico previo a su incorporación al mercado de trabajo. Consecuentemente, este trabajo debe ser la síntesis que exprese el nivel de formación y capacitación del alumno/a y su exposición pública debe ser un acto formal y dotado de una especial solemnidad.

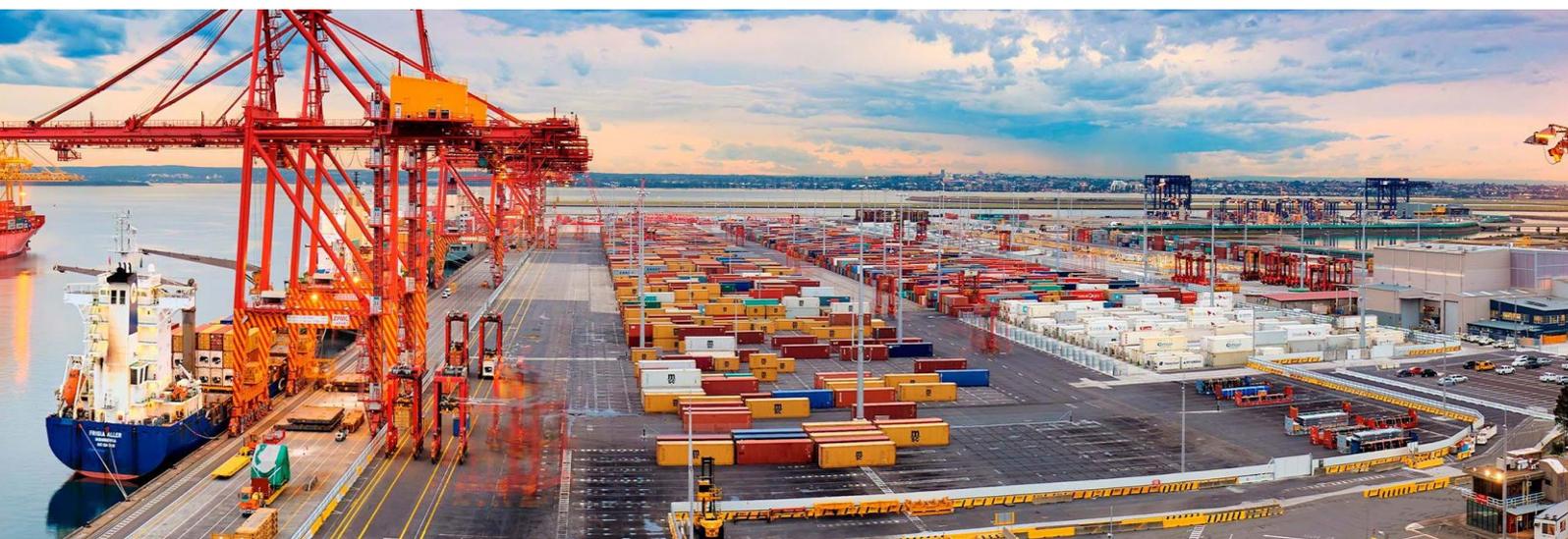
Aunque en la dedicación horaria y el número de créditos el Trabajo de Fin de Máster no supone un cambio sustancial respecto a los Trabajos de Fin de Grado, el equipo de Coordinación considera que la calidad y rigor de su contenido debe tener un nivel claramente superior a los trabajos entregados como cierre de los grados. Este debe ser el referente del alumnado y el profesorado cuando se elabore y evalúe el trabajo.

Requisitos generales de los Trabajos de Fin de Máster

Como establece la normativa, el Trabajo Fin de Máster sólo podrá ser defendido una vez que se tenga constancia de que el estudiante ha superado las evaluaciones previstas en las restantes materias del Plan de Estudios y dispone, por tanto, de todos los créditos necesarios para la obtención del Título de Máster, salvo los correspondientes al propio Trabajo.

El Trabajo de Fin de Máster figura en el Plan de Estudios con una carga de 6 créditos, cifra que supone una dedicación de 150 horas. Siempre se realizará y defenderá de manera individual. Este hecho no excluye la realización de trabajos coordinados entre dos o más alumnos/as (por ejemplo, dos partes de una misma intervención) pero en todos los casos la redacción y la defensa deberán ser totalmente individuales.

El trabajo contará en todos los casos con una fase de defensa consistente en una exposición pública.



Asignación de tutor/a y elección de temática en los Trabajos de Fin de Máster

El proceso de asignación de tutor/a y de elección de la temática se realiza siguiendo el procedimiento que a continuación se detalla:

1. La Comisión de Coordinación establecerá al comienzo del curso un listado de los docentes que, según la normativa vigente, puedan ser tutores/as de Trabajos de Fin de Máster.
2. Los tutores/as podrán plantear temáticas generales sobre las que se sientan especialmente interesados y capacitados para tutelar trabajos y comunicarán estas temáticas a la coordinación del Máster.
3. El alumnado será informado de estas temáticas y de las normas y procedimientos básicos de elaboración del Trabajo de Fin de Máster en una sesión formativa realizada en octubre/noviembre.
4. El alumnado comunicará a la Coordinación del Máster en el mes de noviembre la temática y el enfoque general sobre el que desean realizar sus trabajos.
5. La Comisión de Coordinación realizará una primera propuesta de asignación de tutores/as en función de afinidades temáticas (siempre que esto fuera posible).
6. Aquellos alumnos/as que no hayan expresado una preferencia temática (por no haberla decidido o por esperar a la realización de la Práctica en Empresa para decidir el tema del TFM), serán asignados a un tutor/a siguiendo criterios distintos a la afinidad temática.
7. El alumno/a podrá modificar su primera elección temática o la asignación de tutor/a siempre y cuando tenga el acuerdo de su tutor/a.
8. Las modificaciones en la asignación de tutelados podrán realizarse por petición del alumno/a o el docente siempre que exista acuerdo de las dos partes y previa comunicación y aprobación por parte de la Comisión de Coordinación.

Para aceptar un Trabajo de Fin de Máster en Comercio Exterior se consideran requisitos imprescindibles:

- Que tenga una relación directa o indirecta con la temática del Comercio Exterior y con las competencias que se recogen en la Memoria de Verificación del título.
- Que en su planteamiento sea coherente con los principios de la guía docente y las normas generales sobre trabajos de fin de Máster de la Universidad de Valladolid



La elección de la temática

Como recomendación general al alumnado, se anima a elegir temáticas para los Trabajos de Fin de Máster que cumplan el mayor número de estas condiciones:

- 1) Que estén relacionados con sus proyectos laborales o empresariales futuros. Realizar un TFM es un esfuerzo muy relevante y conviene que sirva como lanzadera para los proyectos que deseen afrontar.
- 2) Que estén relacionados con las competencias y el perfil del alumno/a. Aunque es un buen hábito afrontar nuevos temas, siempre se obtienen mejores resultados cuando se parte de temáticas en las que se tiene conocimiento y trayectoria previa.
- 3) Que tengan una aplicación concreta para algún actor social (empresa, institución pública o entidad no lucrativa), pues este hecho puede incidir positivamente en la trayectoria profesional del alumno/a.
- 4) Que sea una temática original y con un componente innovador. La ciencia se basa en la producción de conocimiento nuevo y no en la aplicación rutinaria de soluciones a problemas ya conocidos.

Aunque todos los trabajos son evaluados con equidad por los tribunales, hay una serie de temáticas que son consideradas estratégicas por el equipo de Coordinación tanto por su incidencia en la capacitación de los alumnos como por su impacto positivo en la dinámica del Máster. A continuación se detallan algunas de estas temáticas:

- a) Las temáticas derivadas de la realización de prácticas y relacionadas con problemas reales de las empresas y organizaciones. En este caso, se garantiza la confidencialidad en la información recogida en el TFM siguiendo los mecanismos que la Universidad habilita para estos casos.
- b) Las temáticas relacionadas con proyectos de creación de empresas y emprendimiento protagonizado por alumnado de Comercio Exterior.

En todo caso y como se puede comprobar en el Anexo 2º del presente documento, el Máster en Comercio Exterior acepta una gran diversidad de temáticas, sin que, hasta el momento, se haya dado el caso de ningún trabajo que haya sido penalizado en la evaluación por falta de adecuación a los contenidos del Máster.



Tipologías de Trabajo de Fin de Máster

Partiendo de los requisitos de carácter general, hay una gran diversidad de temáticas que pueden desarrollarse en los trabajos de fin de Máster. Partiendo de la experiencia de las ediciones anteriores se pueden agrupar los trabajos en dos grandes categorías:

- 1) **Trabajos con propuestas de actuación.** En esta categoría se incluyen todos aquellos trabajos que desarrollan un plan, programa o actuación encaminada a modificar algún aspecto concreto de la realidad.
- 2) **Trabajos con propuestas de investigación.** Son aquellos trabajos que generan conocimiento novedoso mediante procesos de recogida y análisis de datos de diferente procedencia.

Lógicamente, en todos los TFMs hay elementos de estos dos tipos (por ejemplo, cualquier actuación suele requerir investigar el contexto), pero en la práctica hay diferencias en el enfoque y de criterios de evaluación. Por decirlo de manera sencilla, una propuesta de actuación se evalúa por su viabilidad y una propuesta de investigación por su rigor y adecuación a la realidad.

En el apartado 2º y 3º se detallan brevemente algunas de las características y variantes de cada una de las temáticas.



Los TFMs con propuestas de actuación

Los **trabajos de actuación** son todos aquellos que desarrollan un plan, programa o intervención encaminada a modificar algún aspecto concreto de la realidad. En esta categoría se encuentran los proyectos que desarrollan planes de exportación, de comercialización, de distribución, de internacionalización, logísticos, creación de empresas, elaboración de guías o materiales formativos, etc.

Habitualmente, los actores de estas intervenciones son las empresas (como en el caso de los planes de exportación, planes de marketing, planes logísticos, etc.), pero también se han presentado trabajos muy interesantes con actuaciones diseñadas para ser llevadas a cabo por la administración pública, por el sector no lucrativo e, incluso, por la universidad. A continuación, se detallan algunos ejemplos de trabajos clasificados en función del actor de la intervención:

1 Actuaciones realizadas por empresas: Constituyen el tipo de trabajos más frecuente y el más vinculado con el planteamiento del Máster. Dentro de las decenas de trabajos defendidos con éxito con este enfoque se puede señalar, por ejemplo: *Internacionalización de una empresa de consultoría en Perú* (2011), *Plan de Internacionalización de Lizalde* (2012), *Proyecto de Exportación de cosméticos ESDOR a Brasil* (2013). Muchos de estos trabajos se agrupan bajo el formato de planes de internacionalización, de exportación, de marketing o de comercialización. En un apartado posterior se detallarán algunos de los principios generales para este tipo de planes.

2 Actuaciones realizadas por administraciones públicas: Este tipo de trabajos ha contado, hasta el momento, con menor presencia. Son trabajos cuya propuesta se realiza para ser implantada por las administraciones públicas, como por ejemplo el ICEX o la Administración regional. La estrella de esta categoría ha sido la elaboración de propuestas formativas o de guías de diferente tipo para ser publicadas por el sector público y difundidas, posteriormente, al sector privado. Ejemplos de este tipo de trabajos son los siguientes: *Guía operativa de búsqueda de información para la exportación* (2011), *Guía para la internacionalización de PYMEs en Colombia* (2014), *Guía para la internacionalización de las Pymes de Castilla y León en Marruecos* (2014), *Guía para la internacionalización en Chile* (2014), *Guía para la internacionalización de las Pymes de Castilla y León en Turquía* (2014) y *Guía de internacionalización a México: caso específico para el sector vitivinícola* (2015).

3 Actuaciones realizadas por la Universidad: Ha habido, como mínimo, tres trabajos de fin de Máster dedicados a este actor, destacando el *Plan de marketing del Máster en Comercio Exterior* (2016) y la *Propuesta de internacionalización del Máster en Comercio Exterior* (2013).

4 Actuaciones realizadas por sectores no lucrativos. Las organizaciones no gubernamentales han sido el objeto de investigación de diversos proyectos, algunos de ellos dedicados a la temática del comercio justo.

5 Actuaciones realizadas a título individual: emprendimiento. No es el campo más frecuente de interés dentro del alumnado pero se han presentado y defendido algunas propuestas elaboradas con este enfoque, como es el caso de *Preciosa: plan de empresa de gestión cultural internacional* (2014).

En cuanto al tipo de actuación recogida en estos planes, a lo largo de sus ediciones el Máster ha recogido una gran diversidad de actuaciones. Dentro de ellas podemos clasificar:

Planes de internacionalización y de exportación. Constituyen el tipo de trabajo más frecuente y más relacionado con las competencias del título. Más del 25% de los trabajos se han centrado en estos temas. Habitualmente son planes a llevar a cabo por empresas como, por ejemplo, *Internacionalización de Cancio S. A. Su entrada en el mercado francés* (2012) o *Plan de exportación de vinos de Bodegas Castelo de Medina a Suiza* (2016), pero también han sido frecuentes planes sectoriales o incluso nacionales: *Plan de exportación de jamón ibérico a Japón* (2014) o *Internacionalización en el sector hortofrutícola de Marruecos* (2012).

Elaboración de guías. La elaboración de guías ha sido una opción seleccionada por un gran volumen de alumnos/as. Hasta nueve trabajos han asumido como objetivo la elaboración de guías para apoyar a las empresas en su actividad de comercio exterior. Gran parte de estos trabajos se ha basado en la experiencia de las prácticas realizadas en el ICEX y en el apoyo de esta institución. Ejemplos de este tipo de trabajos son: *Guía de protocolo y negociación para exportar a los mercados árabes* (2017), *Guía operativa de búsqueda de información para la exportación* (2011), *Guía para la implantación en la Free Zona de Tánger* (2011) y *Guía para la internacionalización de las Pymes de Castilla y León en Marruecos* (2014).

Planes de marketing. Ha contado con una presencia claramente menor. Unos cinco trabajos se han dedicado específicamente a esta tipología de intervención. Entre ellos se puede citar al *Plan de marketing para la internacionalización del servicio Neuopretest de Sociograph Neuromarketing S.L.* (2016), *Plan de Marketing 2.0 de apoyo a la internacionalización (Fundación Cartif)* (2012) y el *Plan de Marketing internacional: la exportación de agua mineral Solán de Cabras a Emiratos Árabes Unidos* (2016) e *Implementación de un plan de marketing digital* (2014).

Organización de eventos. El Máster en Comercio Exterior no está específicamente orientado a la gestión de eventos, aunque alguna de sus asignaturas desarrolle contenidos directamente relacionados. A pesar de ello, este tipo de actividad ha suscitado interés en algún alumno/a que han desarrollado propuestas como las que a continuación se detallan: *Organización y promoción de ferias internacionales. El caso de la feria de tecnologías para la inclusión de las artes escénicas* (2016) o *Primera Expo Internacional de la lengua española* (2011)

Otro tipo de actuaciones. En el Máster se han elaborado propuestas con gran diversidad de enfoques. Ha habido planes logísticos (*Servicio de logística y transporte para mercancías peligrosas entre España y Suiza*, 2014), propuestas de creación de filiales (*Creación de una filial en Brasil*, 2011), proyectos de Comercio Justo (*Proyecto de comercio Justo con Honduras* 2013), planes de comunicación (*Plan de Comunicación de Empresa. Exportun* 2016). El único límite a este tipo de propuestas es la propia imaginación y el guardar una relación con la temática del Comercio Exterior



La estructura de los TFMs de actuación

Aunque cada trabajo es singular y no se desea imponer un estándar único para la realización del TFM, el equipo de coordinación recomienda que todo plan o proyecto se acerque al modelo de estructura que se propone a continuación.

1 Introducción al TFM: Es importante recordar que la propuesta de actuación es solo una parte del TFM y que no se deben confundir. La introducción debe señalar los motivos por los que se ha elegido el tema (importancia, impacto social, interés académico, interés personal, etc.), las fuentes generales que han inspirado el trabajo y su relación con la titulación. También se suele presentar el plan de obra, etc.

2 Capítulo de análisis del arte: Esta parte debe entenderse fuera de la propuesta. Se trata de un capítulo más académico en el que se habla del aspecto general de la propuesta. Los planes de exportación, los planes de marketing, los planes estratégicos, las ferias, cuentan con un cuerpo de conocimiento que el alumno/a debe resumir con carácter previo a la presentación de la propuesta.

3 Propuesta de intervención (plan, programa, proyecto). Este debe ser el cuerpo general del trabajo. A modo orientativo se señalan algunos aspectos que siempre deben aparecer:

3.1 Presentación de la propuesta y finalidad: La propuesta requiere una breve presentación y una descripción de la finalidad general, previa a su concreción en objetivos.

3.2 Análisis del contexto (interno y externo): sea cual sea el tipo de plan o proyecto a llevar a cabo siempre es necesario analizar el contexto interno y externo. Para ello es importante recurrir a las metodologías que se explican en diferentes asignaturas y, sobre todo, centrar el análisis de contexto en aspectos relevantes para la eficacia de la actuación, no aglutinar datos sin utilidad.

3.3 Objetivos operativos y alternativas estratégicas: Una vez analizado el contexto es el momento para presentar objetivos que hagan operativa la finalidad de la propuesta. En este caso, como es probable que se tengan que tomar decisiones entre alternativas estratégicas, es relevante el uso de metodologías de apoyo a la toma de decisiones.

3.4 Organización y organigrama: los planes se realizan por personas enclavadas en entes organizativos. Antes de elaborar un plan es importante señalar el marco organizativo que va a protagonizar su desarrollo.

3.5 Recursos y presupuesto. Cualquier actuación necesita recursos para llevarse a cabo. Es importantísimo que en el trabajo figure una previsión de costes de todas las actuaciones. Los aspectos de financiación y fiscalidad también son relevantes en este apartado.

3.6 Planificación de actuaciones. Este apartado es fundamental, en él se debe realizar una enumeración de las actuaciones necesarias para lograr los objetivos. Es necesario ordenar de manera detallada estas actuaciones, siguiendo criterios temáticos y cronológicos. Cuanto mayor sea el nivel de concreción más calidad tendrá el trabajo.

3.7 Evaluación y cierre de la propuesta. El cierre de la propuesta no es la conclusión del TFM. En este apartado es oportuno proponer indicadores de evaluación, hacer una valoración sobre plazos y viabilidad.

4 Conclusión del trabajo. La conclusión debe hacer referencia a todo el trabajo. Debe resumir brevemente toda la propuesta, valorar su viabilidad, reflexionar sobre sus limitaciones y necesidades de ampliación y, de manera especialmente importante, reflexionar sobre su utilidad para otros trabajos, otros productos y otras personas.

Este tipo de trabajos suelen contener con mucha frecuencia ANEXOS que deben figurar después de la conclusión.

Un caso especial es la **propuesta de un plan de negocio encaminado a la creación de una empresa** relacionada con el comercio exterior. Siguiendo el estándar aplicado en el Grado en Comercio dentro de la asignatura Creación de Empresas, se recomienda la siguiente estructura para la propuesta:

1. Introducción
2. Objetivo del proyecto
3. Promotores
4. Descripción de la actividad: producto o servicio
5. Análisis del mercado
6. Plan de Marketing
7. Plan de Producción
8. Ubicación e infraestructuras
9. Organización y Recursos Humanos
10. Plan Económico-Financiero
11. Aspectos formales y legales
12. Calendario de ejecución
13. Plan de contingencias
14. Conclusiones
15. Bibliografía
16. Anexos



Recomendaciones y criterios de evaluación de TFM de actuación.

De cara a la elaboración y evaluación de los proyectos de TFM se recomienda orientarse por los siguientes principios:

Distinguir propuestas realizadas o realizables. Este tipo de TFM incorpora propuestas simuladas y proyectos realmente ejecutados. Ambas son igualmente valorables, pero es muy importante que en el trabajo se especifique claramente qué parte de la propuesta se ha llevado realmente a cabo y qué parte no. También es relevante comentar las posibilidades de aplicación futura de la propuesta.

Claridad en la autoría del Plan. Muchos de estos planes incorporan trabajo realizado por la empresa. Es muy importante que el alumno/a sea especialmente honesto al señalar qué parte del Plan es una propuesta suya y qué parte ha sido desarrollado por otros técnicos/as de la empresa.

Factibilidad. Es importante recordar que la intervención no tiene porqué ser realista pero debe ser creíble y potencialmente factible. Es decir, son aceptables las propuestas de intervenciones que no se han llevado a cabo o cuya aplicación requeriría condiciones que las hacen actualmente difíciles, siempre que estas actuaciones estén bien estudiadas y analizadas sus posibilidades de aplicación.

Equilibrio en su contenido. Las partes de un plan son muy diversas, siendo frecuente que, como mínimo, haya un diagnóstico y una propuesta de intervención. La experiencia de los últimos cursos señala que el análisis del contexto (análisis de los mercados, del producto, de la empresa) ocupa un volumen excesivo dentro del trabajo. Se recomienda que este apartado sea breve y los datos que recoja tengan relación directa con la propuesta.

No esquivar aspectos complejos. De la misma manera, se ha detectado una cierta tendencia a esquivar aspectos presupuestarios, financieros o fiscales, debido a que son temáticas de cierta complejidad. Para cualquier plan de exportación, financiación o marketing se considera fundamental manejar estos aspectos.

Originalidad. Aunque no es necesaria una búsqueda de casos inéditos, es importante recordar que la originalidad de las actuaciones puede afectar positivamente a la nota.

Aterrizaje en la realidad. El profesorado es consciente de la dificultad de concretar determinados aspectos debido a las limitaciones de acceso a la información que tiene el alumnado. A pesar de ello, se valora positivamente el que los trabajos tomen decisiones concretas entre alternativas, incluso cuando estas decisiones se hagan con información limitada. De esta manera, se considera una buena práctica el que en el trabajo figuren los canales, los interlocutores, los puertos de llegada, el precio de venta o cualquier otro aspecto que incremente la concreción del proyecto.

No solo propuesta. Un TFM no es solo un plan o una propuesta. Debe entenderse que la introducción y la conclusión, como mínimo, deben tener un formato de trabajo académico. También es recomendable que el primer capítulo sea de carácter general y sirva de presentación de la propuesta. Por decirlo de manera sencilla, si se va a realizar un Plan de Marketing, el capítulo primero podría estar dedicado a los planes de marketing y en los capítulos siguientes se desarrollaría una aplicación concreta al caso elegido.

Consulta y participación. En la realidad los planes no se elaboran por personas aisladas sin consultar a las partes implicadas. En el TFM la elaboración de un Plan debe llevar asociado un proceso de consulta a las partes implicadas para contrastar sus intereses y sus percepciones. El profesorado es consciente de las dificultades de este proceso, pero es fundamental comprender que el diseño de actuaciones no se realiza desde una posición neutra sin consultar a los actores.

Claridad en la denominación. Aunque no es fácil resumir sus diferencias, no es lo mismo un plan de internacionalización, de exportación, de comercialización, de distribución o de marketing. Conviene que antes de comenzar el trabajo se tenga claro qué se quiere hacer y que el nombre del trabajo se adapte a su contenido.

Claridad en el uso del tiempo y la persona verbal. Las propuestas suelen integrar, al mismo tiempo, actuaciones que se harán y otras que ya se han hecho. Del mismo modo, las propuestas serán realizadas por alguien (el autor del trabajo, la empresa, la administración pública, etc.). En la experiencia de años anteriores hay trabajos que cambian continuamente de tiempo y persona verbal, confundiendo continuamente a la persona que lee o evalúa. Conviene tener mucha consistencia para facilitar al lector la comprensión de todos estos aspectos.

Seguridad en las fuentes de información. Los trabajos de intervención suelen contar con menos bibliografía que los trabajos de investigación y, habitualmente, esta bibliografía se refiere a informes, documentación institucional o normativa, siendo menos frecuentes los *papers* y libros de carácter científico. A pesar de ello, es fundamental que esta información sea de calidad y bien contrastada. Nadie invertiría en bolsa a partir de informaciones recogidas sin contrastar y sin conocer su autor. De la misma manera, nadie puede tomar decisiones de negocio o de actuación a partir de la información de un blog de opinión de un autor desconocido.



Respecto a los Trabajos de Fin de Máster basados en propuestas de investigación, su característica diferencial es que asumen como objetivo generar información nueva. No plantean intervenciones en la realidad, sino el incremento del conocimiento sobre la realidad. Estos trabajos aportan información que no estaba a disposición antes de su elaboración.

La clasificación de los Trabajos de Fin de Máster dedicados a la investigación es especialmente compleja, puesto que hay mucha diversidad interna. A pesar de ello se pueden exponer algunas de sus principales categorías:

Análisis sectoriales: Son estudios que se centran en describir un sector de actividad concreto que, por algún motivo, tiene incidencia en el comercio exterior. Es el caso de Trabajos de Fin de Máster como *El transporte ferroviario en España y la UE, una apuesta con futuro para el comercio exterior* (2012), *El sector de la consultoría de Comercio Exterior en España durante 2014* (2015) o *Comercio exterior de bienes culturales: información del sector para operaciones internacionales* (2014).

Trabajos de investigación de mercados: Son trabajos que intentan conseguir la información sobre un mercado necesaria para una toma de decisiones sobre comercialización. Ejemplos de este tipo de trabajos son *Intermodalidad Marítima. Demanda de Servicios de Castilla y León* (2011), *Proyección del Sector del vino español hacia los países asiáticos: el mercado de Corea del Sur* (2013) *Estudio de Mercado de la Exportación de Carne de Ternera a Corea del Sur*.

Análisis comparativo o interpretativo de normativas: Algunos de los trabajos de fin de Máster se han planteado realizar comparaciones de normativas legales o fiscales. Son trabajos de alto interés y, habitualmente, con títulos muy largos: *Disyuntiva en la normativa de origen establecida en el sistema de preferencias generalizadas de la Unión Europea y el acuerdo de asociación entre Centro América y la Unión Europea (AACUE): Caso Costa Rica* (2015), *Protección de la inversión extranjera, perspectivas desde el derecho chileno e internacional* (2012), *Doble imposición internacional: importancia del convenio entre España y Rusia y tributación empresa* (2012) o *El contrato de agencia comercial: historia, función económica y caracterización a la luz de la sentencia UNAMR del TJUE del 17 de octubre de 2013* (2017).

Análisis de modelos organizativos: Los trabajos de temática relacionada con la organización de empresas han contado con presencia ocasional. En todo caso, ha habido buenos ejemplos como *Análisis de las empresas guatemaltecas con éxito internacional* (2015) o *La responsabilidad social corporativa: ventaja competitiva para las Pymes españolas* (2014).

Otros. Los proyectos de investigación asumen gran diversidad de temáticas, puesto que hay propuestas sobre protocolo (*Las diferencias culturales en negociación internacional y protocolo entre china, España y los países hispanohablantes*, 2017), sobre evaluación y análisis de impacto (*El impacto de la migración en el comercio exterior* 2016 y *Las independencias americanas y sus efectos sobre el comercio exterior* 2015) y otros muchos.

Recomendaciones y criterios de evaluación respecto a los proyectos de investigación.

Aunque muchas de las recomendaciones son comunes con las formuladas para el caso de los proyectos de intervención, hay matices diferenciales que es necesario comentar:

Rigor. Los trabajos de investigación deben ser especialmente rigurosos en la selección de fuentes y en la formulación de conclusiones. Este rigor de documentación es mucho mayor que el exigible a los trabajos de intervención e implica el uso de fuentes científicas contratadas (papers, libros e informes)

Novedad. Un trabajo de fin de Máster no es una recopilación. La tarea no puede consistir exclusivamente en ordenar información ya existente, siempre debe generarse algún tipo de información que no existiera antes de elaborar el trabajo. A veces puede ser una comparación, un proceso de encuesta, una interpretación o cualquier otro producto intelectual, pero siempre debe haber aportación novedosa.

Metodología. Los trabajos de investigación siempre deben detallar el método que se va a seguir para generar un conocimiento. La idea de método debe ser global y, posteriormente, se deben detallar las técnicas empleadas.

Moderación. Es importante recordar que el conocimiento científico se caracteriza por su autocrítica y su moderación. Hay buenos trabajos que han sido penalizados por un exceso de ambición en la presentación de resultados. Expresiones como "*Queda claramente demostrado*" o "*los datos expresan incuestionablemente que*" pueden no ser pertinentes porque raramente se llegan a alcanzar condiciones que garanticen suficientemente la calidad del conocimiento.

Realismo y previsión. En la práctica, generar información nueva lleva asociado asumir procesos de trabajo de campo como entrevistas y encuestas o tener acceso a información institucional de empresas y entidades. Es plenamente factible hacer todas estas cosas pero, en la práctica, hay riesgo de no conseguir respuestas o de que la información no llegue a estar disponible. Es importante que los trabajos que tengan este enfoque empiecen a realizarse pronto.



Recomendaciones generales para la elaboración del Trabajo de Fin de Máster

Independientemente de la temática hay una serie de principios generales para la elaboración de trabajos científicos y académicos que serán de aplicación a todos los trabajos de fin de Máster en Comercio Exterior.

Presentación. La Comisión de Coordinación ha tomado la decisión de no establecer un estándar estricto sobre normas de presentación, puesto que considera que en una oferta formativa profesionalizante es importante dar margen al alumno/a para realizar una presentación singular y con rasgos diferenciales en materia de diseño. En todo caso, se considera fundamental una buena presentación. No obstante, siempre debe mantenerse un diseño de carácter formal, excluyendo imágenes con función exclusivamente decorativa y maquetaciones tipo revista (siempre se realizará en texto corrido).

Extensión. El conocimiento científico no se mide por tamaño. El matemático Kurt Gödel entregó una tesis doctoral de 11 folios que supuso una innovación radical para la lógica. En todo caso, una extensión razonable y adecuada para un TFM está entre 60-70 páginas. En función de la presencia de tablas, gráficos o de su ausencia, pueden aceptarse TFMs más extensos o más breves.

Impresión y encuadernación. La Comisión de Coordinación desea reducir el coste asumido por los alumnos, de manera que no considera valorable ni exigible encuadernaciones tipo libro ni la impresión en color. Por este motivo, es importante que el alumnado piense sus gráficos para ser expresivos en escala de grises. En todo caso, la opción del color es aceptable y está permitida. Por motivos ambientales, se anima a los alumnos a imprimir a dos caras.

Estructura. Aunque el alumnado es libre para tomar las decisiones que considere oportunas, no es recomendable una proliferación excesiva de epígrafes y subepígrafes. Por el contrario, es preferible que en el trabajo existan párrafos moderadamente extensos que permitan el desarrollo de discursos e ideas de manera eficaz. Los párrafos no deben ser ni demasiado cortos ni demasiado extensos. En líneas generales, es una mala práctica de redacción la atomización de los párrafos convertidos en apenas dos frases.

También se considera recomendable que toda la documentación que, por su extensión o carácter poco discursivo, puedan afectar negativamente a la lectura del trabajo, se adjunte en anexos.

Uso de formas personales. La práctica más habitual en la literatura científica suele ser la redacción impersonal, con la excepción de algunos párrafos en el prólogo o introducción. En caso de preferirse la forma personal, la práctica más recomendada es la primera persona del plural.

Objetividad. Los comentarios críticos y las opiniones están aceptados si se diferencian claramente de las afirmaciones científicas. Es importante que el alumno/a hable con voz propia y exprese valoraciones, pero debe recordar la necesidad de que los hechos fundamenten las afirmaciones.

Estructura interna del texto. Es una buena práctica de redacción comenzar los capítulos con una presentación de los objetivos y contenidos a desarrollar. No es correcto comenzar de manera abrupta a exponer contenidos sin presentar el sentido y el objeto de un apartado.

Títulos. Es importante hacer buenos títulos, expresivos y claros, ni demasiado cortos ni demasiado largos. La lectura de un índice debe ser suficientemente expresiva como para que un lector entienda el tema del trabajo sin necesidad de leerlo.

Citación APA. Las normas de citación deben seguir el estándar marcado por la American Psychological Association

Consistencia. La comisión de coordinación no establece un formato estándar de tipografía ni de epígrafes, pero si considera que la consistencia en estilos y diseño es fundamental. No se puede cambiar las formas de citar, los estilos del texto o el diseño de los epígrafes.



El proceso de evaluación y defensa del TFM

Una vez concluido el trabajo se entregará a revisión y evaluación por parte del tutor/a quien, en caso de considerar que el trabajo es apto para ser presentado, procederá a autorizar su lectura

El alumno/a imprimirá tres ejemplares y cumplimentará la hoja de Solicitud de Defensa, llevando estos documentos a su tutor/a para que proceda a su firma.

Posteriormente, y siempre antes de la fecha establecida como límite por la Universidad de Valladolid y el Comité Académico de Máster, el alumno/a entregará las tres copias en el Negociado de la Facultad de Comercio con las firmas de alumno/a y tutor o tutora y con el documento de Solicitud de Defensa.

El Secretario/a de la respectiva Comisión Evaluadora distribuirá los trabajos entre los miembros del tribunal, determinará la fecha de celebración y notificará al alumno/a el lugar, día y horas fijados para la defensa de su Trabajo.

La presentación se hará en sesión pública, pudiendo hacer uso de pantalla y ordenador, con una duración máxima de 20 minutos.

Una vez realizada la presentación del Trabajo Fin de Máster, el alumno/a el estudiante contestará a las preguntas y aclaraciones que planteen los miembros de la Comisión Evaluadora.

La Comisión Evaluadora deliberará sobre la calificación a puerta cerrada, dando audiencia al tutor antes de otorgar la calificación. Si el resultado de la calificación fuera suspenso, la Comisión Evaluadora hará llegar al estudiante y a su tutor las recomendaciones oportunas.

La Comisión Evaluadora redactará y firmará la correspondiente acta de calificación, que se hará pública y se remitirá al órgano designado para este propósito por el Centro. La Comisión Evaluadora podrá proponer en acta motivada la concesión de la mención "Matrícula de Honor" al trabajo cuya calificación sea igual o superior a 9. El número de estas menciones no podrá exceder el cinco por ciento del alumnado matriculado en esta asignatura, salvo que su número sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una única "Matrícula de Honor". La Comisión de Coordinación decidirá sobre la asignación de estas menciones.

El protocolo académico.

Para concluir estos breves apuntes sobre el TFM, se va a recoger unos comentarios sobre el comportamiento adecuado del alumnado durante la presentación del TFM. Este protocolo es orientativo porque, en realidad, no hay obligación normativa de realizar una conducta concreta. Para explicar la secuencia de protocolo, se va a describir el proceso de presentación del tribunal:

1 Constitución de tribunal y presentación. Todos los eventos de presentación del trabajo de fin de Máster comienzan con una exposición por parte del presidente del tribunal, que en muchos sentidos, marcará la pauta del tono general de la presentación. Con posterioridad, el comienzo de la intervención del alumno/a debería ser en tono siempre formal y ensayado. En parte porque las primeras palabras son en las que se percibe con claridad la inseguridad y son más fáciles las confusiones. Hay una gran diversidad de fórmulas, proponemos tres a modo de ejemplo:

Mi nombre es Luis Alberto Pérez y, con la venia del tribunal, voy a proceder a exponer....

Buenos días, mi nombre es Isabel Ramírez, y con la autorización del tribunal voy a llevar a cabo la defensa del trabajo titulado...

En primer lugar, quisiera agradecer al tribunal por haberse constituido para evaluar el trabajo de Fin de Máster que voy a presentar

En este momento (o al final de la exposición) es cuando los alumnos/as suelen expresar sus dedicatorias o agradecimientos. Es un aspecto que divide al profesorado (a algunos les gusta y a otros no). En todo caso, el exceso de emocionalidad no es del todo aconsejable, porque en ocasiones marca de un toque excesivamente íntimo y/o infantil a eventos que no deben serlo. Conviene ser algo contenido en este apartado, pero, en todo caso, todo depende de las emociones reales del alumno/a.

Exposición. Durante la exposición el trato *de usted* es el recomendable. Hay tribunales que no lo exigen o que incluso prefieren el tuteo, pero en cualquier caso no es habitual que se penalice a nadie por un uso del usted. En el sentido contrario, sí es más habitual que un uso del tuteo pueda ser recriminado en las valoraciones del tribunal y tener incidencia negativa (muy leve por otra parte) en la nota de exposición.

Hay que exponer mirando al tribunal, no a la pantalla. Se debe mantener el contacto visual incluso aunque el tribunal esté mirando los papeles y hojeando el TFM. La postura debe ser moderadamente estática, con una gesticulación leve, sin realizar grandes desplazamientos, ni tener movimientos excesivos y no justificados por la lógica de exposición. En este particular, se pueden aceptar variaciones individuales en los estilos de exposición pero lo habitual es que el alumno/a se mantenga en pie y manteniendo la misma posición.

En cuanto a la persona verbal recomendada para ser asumida por el expositor, se puede afirmar que el plural es la fórmula que más simpatía genera. Las expresiones en impersonal también son muy aceptable, siendo la exposición en primera persona la que genera algo más de rechazo. Pongamos un ejemplo:

Primera personal plural: Para el desarrollo del plan de marketing hemos considerado relevantes diversos factores como claves para el éxito.

Impersonal: Para el desarrollo del plan de marketing se han considerado relevantes diversos factores como claves para el éxito.

Primera persona singular: Para el desarrollo del plan de marketing he considerado relevantes diversos factores como claves para el éxito.

El singular es una fórmula de cierto riesgo puesto que expresa valores individualistas y da un tono de cierta autosuficiencia. Es especialmente desaconsejable el uso del pronombre *yo* de manera repetida.

En la práctica no es infrecuente combinar estilos y hablar en primera persona en la introducción y de forma impersonal en la exposición del resto trabajo. Esta opción es perfectamente adecuada y no rompe el protocolo.

Cierre. La frase de cierre es fundamental, puesto que no se concluye con un *ya está* o un *esto es todo*. Tampoco, lógicamente, se autoriza al tribunal a preguntar, puesto que esta potestad ya le pertenece (no es infrecuente que un alumno demasiado informal acabe concluyendo con: *Si el tribunal desea hacerme preguntas estoy dispuesto o, si quieren pueden hacerme preguntas*).

Para solucionar el trámite de ponerse a disposición del tribunal una frase correcta podría ser algo así:

“Con esto concluyo la exposición de mi trabajo y me pongo a disposición de las preguntas y consideraciones que el tribunal estime oportunas”

“En este punto doy por finalizada la exposición del Trabajo de Fin de Máster y me pongo a disposición del tribunal para continuar con el procedimiento de evaluación”

En este momento suele ser adecuado agradecer al tutor o tutora. El protocolo marca lo deseable pero debe ser coherente con una serie de principios generales, de manera que conviene que el formalismo sea cercano a la realidad. Si un alumno/a realmente no está agradecido al tutor/a o al Máster no es necesario que agradezca o puede hacerlo de maneras que expresen de manera más real sus emociones.

Respuesta a las intervenciones de los miembros del tribunal. En primer lugar es importante señalar que, habitualmente, se espera que las preguntas del tribunal se respondan de manera breve. Lo habitual es que los docentes expongan sus preguntas y consideraciones sin interrupciones y se respondan de manera conjunta. Esto supone que el alumno/a debe recibir las valoraciones sentado y tomando nota de las aportaciones.

Lógicamente, es habitual que el alumno asienta y de respuesta con la mirada a los miembros del tribunal. Es necesario recordar que la gestualidad agresiva que exprese molestia o negación ante las valoraciones no es recomendable.

Tampoco es recomendable interrumpir o contestar a cualquier cuestión sin haber sido autorizado previamente para ello. En caso de duda, puede preguntar: *“¿desea que responda en este momento?”*

Para la respuesta es recomendable recordar el principio de que *“Las preguntas se responden y las críticas se agradecen, tanto las negativas como las positivas”*. La soberbia es un gran problema para el ejercicio profesional. La acción docente requiere que el discente asuma un rol pleno de derechos y dignidad, pero caracterizado por una cierta subsidiariedad en los procesos de protocolo. Por este motivo, las críticas que se plantean desde el tribunal se agradecen siempre y, cuando no se está de acuerdo con ellas, se contextualizan y se confrontan de manera especialmente sutil y precavida.

En todo caso, si la crítica fuera claramente excesiva, el alumno/a podrá contestar con el nivel de énfasis que considere pero sin perder nunca el tono de protocolo propio del evento:

Entiendo la valoración expresada por el profesor Martínez López sobre los problemas para conseguir recursos para los países subdesarrollados y su opinión de que España debe ir primero, pero, en contra de su opinión, considero fundamental una actuación solidaria de apoyo al comercio justo.

Vestuario. Respecto al vestuario es difícil dar orientaciones claras, pero un consejo general es que se debe venir vestido de manera parecida a como se acudiría a una entrevista de selección de personal.

El exceso de elegancia puede ser inapropiado cuando remite al “universo estético” de los eventos festivos o “de salir por la noche”, ya que el vestuario debe estar inspirado en la etiqueta laboral clásica.

La lectura se suele hacer en época calurosa, de manera que se debe optar por un vestuario adaptado a estas circunstancias pero sin desmerecer de la elegancia recomendada.

El vestuario no es algo que todos los tribunales contemplen como importante, pero que no deja de ser un aprendizaje para la vida laboral de un alumno/a y, aunque parezca increíble, facilitará que la presentación del trabajo se desempeñe con más seriedad y eficacia.

Es importante señalar que habitualmente el tribunal no cumple estas normas de etiqueta (pueden acudir vestidos de manera semejante a su vestuario habitual), pero esto se debe a que muchos docentes tienen largas jornadas laborales con muchas actividades además de la exposición y que deben evaluar muchos trabajos, de manera que, habitualmente, portan vestuarios menos formales y más cómodos, pero esto no debe condicionar la elección por parte del alumnado.

**ANEXO 1. LISTADO DE LOS TRABAJOS DE FIN DE MÁSTER
DEFENDIDOS CON ÉXITO EN EL MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR**

1. *Estudio de mercado de la exportación de carne de ternera a Corea del Sur (2011).*
2. *Estudio de implantación del GERIGES en Argentina (2011)*
3. *Campoveja exporta (2011)*
4. *Copaboca: México (2011)*
5. *Plan de Internacionalización de una empresa de servicios (2011)*
6. *Internacionalización de creaciones Moll S. L. (2011)*
7. *Internacionalización de una empresa de consultoría en Perú (2011)*
8. *Exportación de aceite de oliva a China (2011)*
9. *Abrir la puerta al mercado chino: introducir el vino español en China (2011)*
10. *Guía para la implantación en la Free Zona de Tánger (2011)*
11. *Guía operativa de búsqueda de información para la exportación (2011)*
12. *Intermodalidad marítima. Demanda de servicios en Castilla y León (2011).*
13. *Desarrollo de una propuesta de formación y promoción para pequeñas productoras de artesanía del área rural Guatemala (2011).*
14. *Introducción del grupo Matarromera en Alemania (2011).*
15. *Creación de una filial en Brasil (2011).*
16. *Primera Expo Internacional de la lengua española (2011).*
17. *Exportación de miel a Malasia (2011).*
18. *Brasil: un mercado atractivo para la exportación de software de gestión para centros geriátricos (2011).*
19. *El sector de la energía renovable, una oportunidad para Lizalde en Chile (2011).*
20. *Exportación hacia el mercado de la Federación Rusa (2011).*
21. *Realizar importaciones de pivot de la República China para la empresa española (2011).*
22. *Internacionalización de Cancio S. A. Su entrada en el mercado francés (2012).*
23. *La internacionalización de los recursos culturales (2012).*
24. *Exportación de persianas al Reino Unido (2012).*
25. *El transporte ferroviario en España y la UE. Una apuesta para el futuro del comercio exterior (2012).*
26. *Operaciones triangulares (2012).*
27. *Análisis de las relaciones bilaterales de Taiwán y la UE: EL grupo Hon Hai (Foxconn) (2012).*
28. *Plan de comercialización de Mezcal Oaxaqueño en España (2012).*
29. *Estudio de mercado internacional para los embutidos Arbizu en Alemania (2012).*
30. *China como potencia turística emisora (2012).*
31. *Plan de Marketing 2.0 de apoyo a la internacionalización (Fundación Cartif) (2012).*
32. *Internacionalización de Costa de Vid S.L. Organizador turístico (2012).*
33. *Internacionalización en el sector hortofrutícola de Marruecos (2012).*
34. *Protección de la inversión extranjera, perspectivas desde el derecho chileno e internacional (2012).*
35. *Doble imposición internacional: importancia del convenio entre España y Rusia y tributación empresas (2012).*
36. *Estudio de mercado: el verdejo español en la gran manzana (2012).*
37. *Plan de internacionalización de Lizalde (2012).*
38. *Posibilidad de exportación de mariscos y pescado dirigidos al mercado brasileño (2012).*
39. *Potencial del sector agroalimentario de Castilla y León en Colombia: propuesta de comercialización de queso curado de oveja y jamón serrano (2012).*
40. *Modelo estratégico de ampliación del mercado de los Países Bajos para la bodega de 4 Rayas (2012).*
41. *Exportar vino español a Perú (2012).*
42. *Relaciones energéticas entre Rusia y Europa (2012).*

ANEXO 1: LISTADO Y RESULTADOS

43. *Comercialización de Software Geriges en México (2012).*
44. *Entrega intercomunitaria de joyería de ámbar y plata (2013).*
45. *Exportación del queso majorero al mercado alemán (2013).*
46. *Propuesta de internacionalización del Máster en Comercio Exterior (2013).*
47. *Exportación Industrias J. L. Blanco Brasil (2013).*
48. *Exportación de vino a Taiwán (2013).*
49. *Introducción a la cerveza artesanal y sus posibilidades (2013).*
50. *Estudio de comercio internacional de la piedra natural de Castilla y León en el Reino Unido (2013).*
51. *Exportación de la cultura española a Berlín (2013).*
52. *Proyecto de exportación de cosméticos ESDOR a Brasil (2013).*
53. *Exportación de aceite de oliva (2013).*
54. *Proyecto de comercio Justo con Honduras (2013).*
55. *Propuesta de mejora de etiquetado de vinos de Castilla y León para el mercado de Florida (EEUU) (2013).*
56. *Estudio sobre la inversión extranjera en China (2013).*
57. *El impacto económico de los estudiantes extranjeros en la ciudad de Valladolid (2013).*
58. *Exportación de vinos sin alcohol a Emiratos Árabes Unidos (2013).*
59. *La exportación de servicios. El caso específico de la consultoría tecnológica (2013).*
60. *Exportación de sistemas constructivos (2013).*
61. *Exportación de servicios de consultoría a Perú (2013).*
62. *Proyección del sector el vino español hacia los países asiáticos: el mercado de Corea del Sur (2013).*
63. *Exportación de café mexicano a China (2013).*
64. *Estudio de la internacionalización de las empresas chinas: el caso del grupo Haier (2013).*
65. *Implementación de un plan de marketing digital (2014).*
66. *Plan de exportación de la empresa Solera a Chile (2014).*
67. *Dimensiones culturales de la exportación de vino Español a China (2014).*
68. *Guía para la internacionalización de PYMEs en Colombia (2014).*
69. *Guía para la internacionalización de las Pymes de Castilla y León en Marruecos (2014).*
70. *Estudio comparativo de los países nórdicos con monopolio de venta minorista de alcohol (2014).*
71. *Guía para la internacionalización de las Pymes de Castilla y León en Turquía (2014).*
72. *La Abuela Nieves: tradición y modernidad. Plan de Exportación al Reino Unido (2014).*
73. *Comercio exterior de bienes culturales: información del sector para operaciones internacionales (2014).*
74. *Venta estratégica y marketing de la cerveza china en el mercado español (2014).*
75. *Guía de negocios en Perú (2014).*
76. *Servicio de logística y transporte para mercancías peligrosas entre España y Suiza (2014).*
77. *Licitación para la venta de queso de crema untable en Bélgica (2014).*
78. *Plan de exportación y estudio de las sinergias, interrelaciones y oportunidades de la industria automotriz en Brasil (2014).*
79. *Guía para la internacionalización en Chile (2014).*
80. *Fabricación e internacionalización de localizadores en Perú (2014).*
81. *Plan de exportación de mermelada a Italia (2014).*
82. *Itinerario para la implantación de un call center de capital español en una zona franca de Colombia (2014).*
83. *Plan de exportación de jamón ibérico a Japón (2014).*
84. *Estudio de mercado de productos gourmet palentinos para su exportación al Reino Unido (2014).*
85. *El vino español en el mercado chino (2014).*
86. *La responsabilidad social corporativa: ventaja competitiva para las Pymes españolas (2014).*
87. *Precisa: plan de empresa de gestión cultural internacional (2014).*
88. *Laos factores chinos determinantes del crecimiento económico de la república de Corea (2014).*
89. *Implantación de Exportum en la República Dominicana (2015).*

ANEXO 1: LISTADO Y RESULTADOS

90. *A focus on the economy of the Melanesian Spearhead Group (MSG/Pacific States-Oceania) and the comparison with the European Union (2015).*
91. *El sector de la consultoría de Comercio Exterior en España durante 2014 (2015).*
92. *Internacionalización de la cerveza artesanal: la Loca Juana (2015).*
93. *La posibilidad de la marca Fashion Japonesa para tener éxito en el mercado Latinoamericano (2015).*
94. *The possibility of introducing fujian cosmetics to the spanish market (2015).*
95. *La disyuntiva en la normativa de origen establecida en el sistema de preferencias generalizadas de la Unión Europea y el Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europa: EL caso de Costa Rica (2015).*
96. *La industria cinematográfica estadounidense. Monopolio y libre comercio (2015).*
97. *Quesos Cerrato: análisis del mercado brasileño para su exportación (2015).*
98. *Propuesta de exportación a España de aguardiente salvadoreño chaparro (2015).*
99. *Las independencias americanas y sus efectos sobre el comercio exterior (2015).*
100. *Plan de internacionalización de Moralejo Selección S. L. al mercado de Hong Kong (2015).*
101. *Exportación de vino rosado de DO Cigales al Reino Unido (2015).*
102. *Análisis de las empresas guatemaltecas con éxito internacional (2015).*
103. *Importación de joyas de plata mexicana, proyectos de comercialización online (2015).*
104. *Los clubes de venta privada como canal de exportación (2015).*
105. *Glasgow Valladolid. El branding de las ciudades (2015).*
106. *Internacionalización de la cerveza artesana la Loca Juana (2015).*
107. *Guía de internacionalización a México: caso específico para el sector vitivinícola (2015).*
108. *El Rincón del Estilista: e commerce, distribución y Máster franquicia en Francia (2015).*
109. *La exportación de vino español al mercado chino, marketing de investigación y desarrollo del vino en China (2015).*
110. *Expansión de servicios de asesoría financiera en Turquía (2015).*
111. *Incrementar la presencia internacional de la Universidad de Valladolid a través de Naciones Unidas: propuesta de creación de una Cátedra Unesco en la Facultad de Comercio (2015).*
112. *Exportación de aceite de oliva de España a China (2015).*
113. *Análisis de la situación económica y comercial y perspectivas de desarrollo entre China y América Latina (2015).*
114. *Plan de Internacionalización: caso Industria José Luis Blanco (2016).*
115. *Plan de Marketing internacional: la exportación de agua mineral Solán de Cabras a Emiratos Árabes Unidos (2016).*
116. *Proceso de internacionalización de la firma Engel & Völkers y entrada en el mercado español (2016).*
117. *Estudio del mercado del sector de la cosmética e internacionalicen de la empresa Naáy Botanicals S.L. (2016).*
118. *Plan de Comunicación de Empresa. Exportun (2016).*
119. *Plan de exportación de vinos de Bodegas Castelo de Medina a Suiza (2016).*
120. *Plan de marketing del Máster en Comercio Exterior (2016).*
121. *El impacto de la migración en el comercio exterior (2016).*
122. *Inditex y su modelo de éxito internacional (2016).*
123. *La presencia China en Latinoamérica. Necesidad de recursos y objetivos estratégicos (2016).*
124. *Plan de internacionalización de la empresa: Proretail 21 S.L.U. (2016).*
125. *Plan de marketing para la internacionalización del servicio Neuopretest de Sociograph Neuomarketing S.L. (2016).*
126. *Exportación de follaje limonaria de Veracruz a Florida (2016).*
127. *Organización y promoción de ferias internacionales. El caso de la feria de tecnologías para la inclusión de las artes escénicas (2016).*
128. *El acuerdo de asociación entre la Unión Europea y Centroamérica y las oportunidad de internacionalización de productos de Castilla y León a Guatemala utilizando los beneficios del acuerdo (2016).*
129. *Plan de exportación de la bodega Pagos de Negredo (2016).*
130. *El mercado de aceite de oliva en Francia (2017).*

ANEXO 1: LISTADO Y RESULTADOS

131. *Exportación de productos e moda a Japón (2017).*
132. *El contrato de agencia comercial: historia, función económica y caracterización a la luz de la sentencia UNAMR del TJUE del 17 de octubre de 2013 (2017).*
133. *Propuesta de internacionalización de un nuevo modelo logístico en Francia. Distribución urbana de mercancías en la región de Chartres (2017).*
134. *La inversión extranjera en España (2017).*
135. *La promoción del vino en ferias comerciales europea y la responsabilidad de a su asistencia (2017).*
136. *Máster en comercio exterior 2.0. (2017).*
137. *Estudio de viabilidad de la implantación de una filial/restaurante de Pollo Campero en Rioshopping en Valladolid (2017).*
138. *Development and application of B2c Cross Border E commerce in China under the background of Internet (2017).*
139. *Comercialización de productos y servicios Halal en España. Los turistas musulmanes como nicho de mercado (2017).*
140. *Estrategia empresarial de exportación para la introducción de productos en enocosméticos en Japón (2017).*
141. *Chinese foreign trade (2017).*
142. *Guía de protocolo y negociación para exportar a los mercados árabes (2017).*
143. *La organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura como medio de internacionalización del sector agrario en Castilla y León (2017).*
144. *Plan de exportación al mercado del Reino Unido de la empresa oneworld packaging S.L.*
145. *Las diferencias culturales en negociación internacional y protocolo entre china, España y los países hispanohablantes (2017).*

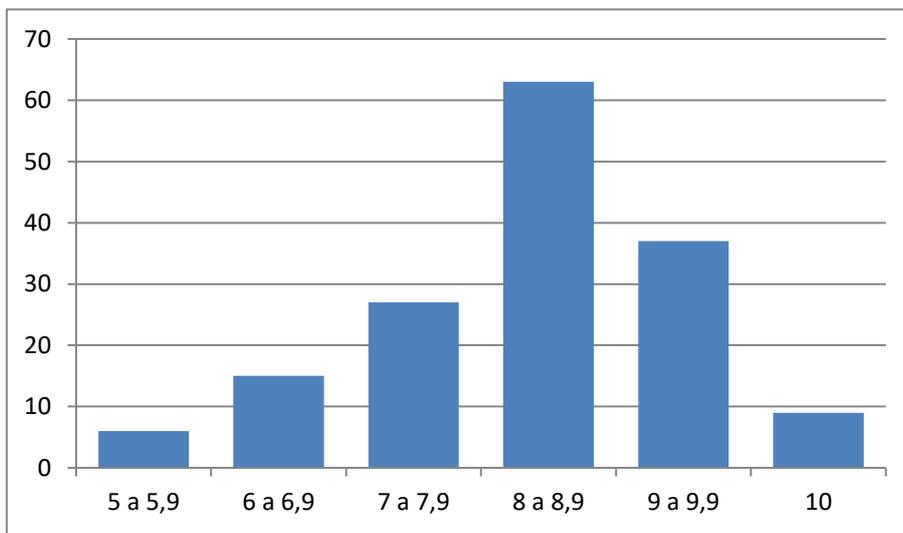


ANEXO 1: LISTADO Y RESULTADOS

ANEXO 2. Resultados académicos de los TFMS

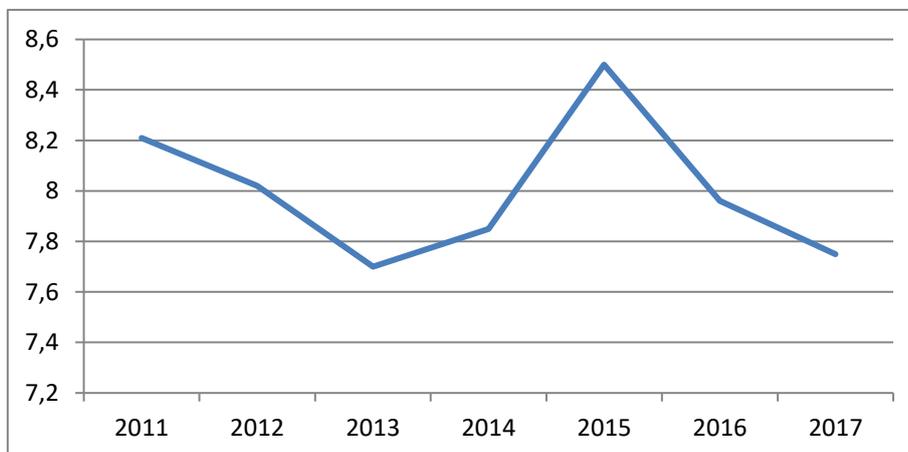
En el gráfico 1 y 2 se reflejan los resultados obtenidos en las evaluaciones de los Trabajos de Fin de Máster del Máster en Comercio Exterior. Lógicamente no quedan recogidos los suspensos ni los trabajos que no fueron autorizados para su presentación. La nota media de los 147 trabajos de fin de Máster presentados y aprobados es de 8,03. Esto expresa un buen nivel de calidad y de consecución de los objetivos académicos. En este periodo, 4 trabajos obtuvieron matrícula de honor.

Gráfico 1. Distribución de los TFMs defendidos en el Máster en Comercio Exterior en función de la calificación obtenida (2011-2017)



El intervalo de notas con mayor frecuencia (la moda de esta distribución) es el intervalo entre 8 y 8,9. Seguido por el intervalo 9 a 9,9 y 7 a 7,9. A su vez, el curso con notas medias más altas fue el 2015 y el año con notas medias más bajas el 2013, con una diferencia de un punto.

Gráfico 2. Evolución de la nota media de los TFMS en las diferentes ediciones del Máster en Comercio Exterior



ANEXO 1: LISTADO Y RESULTADOS

