



# Evaluación del desarrollo de capacidades en la empresa / Evaluation of the development of capacities in the company

## **Grado en Marketing**

### **2025-26**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Evaluación del desarrollo de capacidades en la empresa / Evaluation of the development of capacities in the company

**Titulación:** Grado en Marketing

**Carácter:** Prácticas Externas

**Idioma:** Español / Inglés

**Curso Académico:** 2025-26

**Modalidad:** Presencial / A distancia

**Créditos:** 18

**Curso:** 3º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Dña María del Mar Ramos Rodriguez, D Ángel Zaragoza García

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocritica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Aplicar las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.

#### 1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá saber aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos a través de las materias desarrolladas en el plan de estudios del título.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Realización de prácticas formativas profesionales en empresas o instituciones relacionadas con sus estudios universitarios, tutorizadas por un tutor designado por la empresa y por un profesor de la Universidad perteneciente al Grado en Marketing y , que llevará un seguimiento académico, garantizando así la transferencia de los conocimientos teóricos adquiridos en el grado al trabajo profesional y su adecuada evaluación.

Professional training in companies or institutions related to your university studies, tutored by a tutor designated by the company and by a professor of the University belonging to the Degree in Marketing, who will carry out academic monitoring, guaranteeing the transfer of the theoretical knowledge acquired in the degree to professional work and its adequate evaluation.

### 2.3. Contenido detallado

Realización de prácticas formativas profesionales en empresas o instituciones, relacionadas con sus estudios universitarios, tutorizadas desde la Universidad y la empresa.

A partir de la superación del 50% de los créditos necesarios para la obtención del título universitario hasta la finalización de sus estudios.

Los estudiantes deben haber superado el 50% de los créditos necesarios para obtener el título universitario cuyas enseñanzas estuviessen cursando.

La idoneidad de la actividad a realizar debe ser valorada y aprobada por el Centro de Asesoramiento Profesional.

Aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos en el programa formativo durante el desarrollo de la actividad profesional.

Aplicar las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.

### 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollarán algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares.

### 2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF8	Evaluación de capacidades profesionales (95%)	427,5	Presencialidad para las asignaturas de Prácticas externas en empresa. Para la asignatura de Prácticas simuladas virtuales la presencialidad es del 0%.
AF3	Tutorías (5%)	22,5	50%

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

Según lo recogido en el **Procedimiento de actuación en la realización de prácticas externas**:

Los créditos correspondientes a prácticas externas serán evaluados con una nota entre el 0 y el 10. La nota obtenida en las Prácticas computará a efectos de la obtención de la media en el expediente, la baremación para la solicitud de becas, pero no para el cómputo de créditos necesarios para permanecer en la universidad. Asimismo debido a la tipología de la asignatura no se contempla la concesión de Matrícula de Honor, aunque se haya obtenido la calificación de 10. El alumno podrá solicitar una revisión de la evaluación final al Coordinador del Dep. Carreras Profesionales.

#### 3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>
Certificado empresarial e Informe de la empresa (ambas modalidades)	80%	80%
Informe de autoevaluación del alumno	20%	20%

Convocatoria Extraordinaria

<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>
Certificado empresarial e Informe de la empresa (ambas modalidades)	80%	80%
Informe de autoevaluación del alumno	20%	20%

#### 3.3. Restricciones

##### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en el informe del empleador.

##### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

##### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

### 3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

- [https://www.nebrija.com/la\\_universidad/transparencia/pdf/procedimiento\\_realizacion\\_practicas\\_externas.pdf](https://www.nebrija.com/la_universidad/transparencia/pdf/procedimiento_realizacion_practicas_externas.pdf)
- [http://www.nebrija.com/vida\\_universitaria/practicas/index.php](http://www.nebrija.com/vida_universitaria/practicas/index.php)

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña María del Mar Ramos Rodriguez
Departamento	Artes
Titulación académica	Doctora en Bellas Artes y Licenciada en Ciencias de la Información (Imagen y sonido)
Área especialización	Diseño Gráfico
Correo electrónico de la Universidad Nebrija	mramos@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por email
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctora en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Ciencias de la Imagen y Sonido por la misma universidad. Curso de Experto en Tipografía Aplicada, dirigido por Marc Salinas, en La Basad (2019). Su práctica profesional se ha desarrollado en el mundo de la fotografía, la producción audiovisual y el diseño gráfico y editorial. Destaca su experiencia laboral en el mundo de la publicidad cinematográfica, en estudios de diseño y en la productora cinematográfica CineCompany, así como en las empresas de comunicación editorial Grupo Zeta y Vocento como diseñadora en numerosas publicaciones. En la Universidad Nebrija imparte docencia desde 1998 en programas de grado y postgrado en las áreas de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad al tiempo que lo compagina con proyectos gráficos y audiovisuales para empresas e instituciones.

	<p>Investigación aplicada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terrón, J.L., Peñafiel, C., Catalán D. y Ramos M. (ed.) (2021) <i>Comunicación y promoción de la Salud en la era digital</i>. Madrid: Dykinson.</li> <li>- Cachán, C. y García, M. (2020) <i>La comunicación de anticipación al servicio de la salud</i>. Editora. Madrid: Thomson Reuters Aranzadi</li> <li>- Cachán, C. y Ramos, M. (2017) <i>Estrategias de éxito para comunicar salud</i>. Madrid: Dykinson.</li> <li>- Herrero, M., Ramos, M y Santos, J. (2016) <i>Evolución de los perfiles profesionales en los nuevos modelos de documentales</i>. Tendencias en el ecosistema mediático. Madrid: Dykinson.</li> <li>- Perlado, M. y Ramos, M. (2016) <i>Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad. Claves de un proyecto pre-profesional de innovación</i>. Tendencias en el ecosistema mediático. Madrid: Dykinson.</li> <li>- Ramos M. y Santos, J. (2016) <i>La evolución del cine documental: de producto audiovisual a interactivo</i> en Costa, A. y Capucho, R. (coord.) Avanca Cinema International Conference 2016. Avanca: Cine-Clube de Avanca Edicoes.</li> <li>- Ganovic, I., Grijalba, N. y Ramos, M. (2016) <i>La audiencia social en la ficción nacional: De los Tele Rodríguez a El Ministerio del tiempo</i>. Audiencia social. En Estrategias de comunicación para medios y marcas. Madrid: Síntesis.</li> <li>- Ramos, M. (2016) <i>Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad. Análisis e investigación del proyecto pre-profesional para su inclusión en el currículo de los alumnos de publicidad en la Universidad Antonio de Nebrija</i>. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid.</li> <li>- Ramos, M. (2014). <i>El método del proyecto en los estudios de grado en Comunicación Audiovisual. El Festival de Cortos AdN como ejemplo aglutinador de competencias</i>. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Número especial: La comunicación en la profesión en la universidad de hoy.</li> <li>- Perlado, M., Ramos, M. y Toledano, F. (2014) <i>Nuevas capacidades y perfiles profesionales en el sector audiovisual y publicitario: hacia la formación en competencias en Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits</i>. Sheila Liberal y Piedad Fernández (Coord.). Madrid: Fragua.</li> <li>- Ramos, M. (2013) <i>Festival de Cortometrajes AdN: Una fórmula de éxito para la adquisición de competencias en Nuevas perspectivas modales para la enseñanza superior</i>. José Rodríguez Terceño (Coord.). Madrid: Visión Libros.</li> </ul>
--	---

Nombre y Apellidos	D. Ángel Zaragoza García
Departamento	Publicidad y Marketing
Titulación académica	Licenciado en CC de la Información-Sección Publicidad y Relaciones Públicas.
Correo electrónico	azaragoza@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales

Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Licenciado en CC de la Información por la UCM y Máster en Internet Business por ISDI. Su carrera profesional se ha desarrollado en el área del emprendimiento digital y la consultoría de marketing, simultaneando proyectos en empresas del sector. Es director de Marketing online de la agencia Zeta Punto Comunicación, donde también ha dirigido proyectos de ecommerce como la tienda del concesionario Audi, VW, Skoda, F.Tomé, Laboratorios Farmasierra, Conserva Selección, Gafas de Sol Store, Alex and Ani, etc</p> <p>Fuerte especialización en Apps Mobile con Realidad Aumentada en la empresa Pangea Reality, en la que ha sido responsable de la Dirección Comercial y donde implementa desarrollos móviles B2B, B2E y B2C para clientes como Coca Cola, Bankia, Seat, Grunding, entre otros.</p> <p>Último proyecto: MMC, centrada en ofrecer servicios de Marketing Chatbot en el entorno de Facebook.</p>