



Trabajo Fin de Grado/  
End of degree paper

Grado en Marketing  
2022-23



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Trabajo Fin de Grado/End of degree paper

**Titulación:** Grado en Marketing

**Curso Académico:** 2022-23

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma:** Castellano/inglés

**Modalidad:** Presencial/Distancia

**Créditos:** 12

**Curso:** 4º Semestre: 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. D<sup>a</sup> Gemma Barón Dulce

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL 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 autocrítica.

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 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

Requisitos previos: Haber cursado o estar cursando las restantes materias. El alumno podrá elegir entre una de las tres modalidades propuestas.

### 2.2. Breve descripción de los contenidos

Ejercicio original a realizar, presentar y defender consistente en un proyecto del ámbito del marketing y la comunicación de marca, de naturaleza profesional o académica, en el que se sintetizan e integran las competencias adquiridas. Podrá realizarse individualmente o en grupo, pero la evaluación siempre será individualizada.

An original exercise to be carried out, presented and defended consisting of a project in the marketing and brand communication environment, of a professional or academic nature, which synthesises and integrates the competencies acquired. It can be carried out individually or in group but the evaluation will always be individualised.

### 2.3. Contenido detallado

Código	Metodología docente	Descripción
MD4	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje basado en la simulación de situaciones profesionales. Bajo un objetivo y con unos recursos, el alumno debe resolver una situación que se asemeje a una situación real de la vida profesional. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por percepción, desarrollando sus habilidades sociales, el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la solidaridad. <i>Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del</i>
MD6	Documentación e investigación	Elaboración de informes en los que el alumno debe recurrir a documentación específica, recursos bibliográficos, recopilación de datos, análisis de estudios e informes, etc., para la redacción de documentos y explicación de conclusiones.

### 2.4. Actividades formativas Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF2	Trabajo personal del alumno (80%)	240	0%
AF3	Tutorías (20%)	60	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (80%)	240	0%
AF7	Tutorías (20%)	60	0%

Cada curso tendrá dos plazos de defensa cuyas fechas serán establecidas por la Facultad de Comunicación y Artes. Con carácter general, dichos plazos se ubicarán en los meses de junio-julio y diciembre. El estudiante podrá solicitar, por motivos de causa mayor, adelanto de convocatoria al Departamento, que decidirá al respecto y establecerá la fecha de la defensa (con carácter general se celebrará durante el mes de febrero/octubre).

Para la defensa en cualquiera de estos plazos deben respetarse los tiempos de entrega previos establecidos por el Departamento y la Facultad; plazos que estarán publicados en el Campus Virtual.

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) 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)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

#### 3.2. Criterios de evaluación

Ambas modalidades Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE5	80%	80%
SE6	20%	20%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE5	80%	80%
SE6	20%	20%

### 4. BIBLIOGRAFÍA

Los alumnos deben consultar las instrucciones al respecto publicadas en el portal del alumnado, donde se especifica tanto la normativa vigente universitaria y la publicada en el campus virtual donde se publican las normas específicas para el TFG del Grado en Marketing.

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. D <sup>a</sup> . Gemma Barón Dulce
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	gbaron@nebrija.es
Localización	Campus Princesa
Tutoría	Previa petición por mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nebrija. Licenciada en Publicidad y RRPP por la misma universidad y Máster Universitario en Dirección de Comunicación por la UCAM.</p> <p>Desde el año 1998 ha trabajado en diversas Agencias Multinacionales de Publicidad, Marketing Relacional y Marketing Directo, así como en anunciantes en España y Francia.</p> <p>En el año 2010 se incorpora como profesora e investigadora en la Universidad Nebrija, impartiendo desde entonces diferentes asignaturas en el Grado de Publicidad y Grado en Marketing. Ha sido Coordinadora Académica del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital Yahoo!, implementándolo en su lanzamiento en modalidad online (2012-2013) y Coordinadora Académica del Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada TBWA (2014-2015 y 2015-2016). En la actualidad es la directora de programa del Grado en Marketing.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <p>Tesis doctoral: Una aproximación a la relación de los jóvenes con las marcas. Las redes sociales como escenario. Autora: Gemma Barón Dulce. Universidad Nebrija. Madrid, Junio 2017.</p> <p>Saavedra, M., Rodríguez, L., Barón, G. and Rubio, J. (2017). La Audiencia Social en el formato de entretenimiento: el talent y el reality show a examen. En: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.89-104. ISBN: 978- 84-9077-439-7</p> <p>Toledano, F., Miguel, B., Barón, G. and De Miguel, M. (2017). Anunciantes y Audiencia Social. Heineken y la final de la UEFA Champions League 2016. In: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.133-142. ISBN: 978- 84-9077-439-7</p> <p>Perlado Lamo De Espinosa, M. and Barón Dulce, G. (2017). La enseñanza de la Dirección de Comunicación en los grados de Marketing. En: M. Perlado Lamo De Espinosa and M. Saavedra Llamas, ed., Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España, 1st ed. Barcelona: Editorial UOC, pp.147-162. ISBN: 978-84-9116-701-3</p> <p>Rodríguez Fernández, L., Saavedra Llamas, M. and Barón Dulce, G. (2016). Modelización de estrategias de Audiencia Social: agentes profesionales responsables de su desarrollo. En: M. Saavedra Llamas, M. De Miguel Zamora, Coords. and C. Jiménez Narros, ed., Tendencias del ecosistema mediático, 1st ed. Madrid: Editorial Dykinson, pp.189-198. ISBN:978-84-9085-853-0.</p>
---	--