



Trabajo Fin de Grado/
End of degree paper

Grado en Marketing
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Trabajo Fin de Grado / End of degree paper

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Trabajo fin de grado

Idioma: Español / inglés

Modalidad: **Presencial** / Distancia

Créditos: 12

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª Davinia A. Martín Critikián

Dependiendo de la temática del TFG elegida por el alumno, lo tutorizará un profesor del claustro, teniendo también la oportunidad de ser tutorizado por profesionales de relevancia en dicho/a sector/temática.

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 sinteticen e integren 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 synthesis and integrate 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. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor.
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 Presencia

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 en convocatoria ordinaria.

3.2. Criterios de evaluación

Ambas modalidades

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Memoria de Trabajo de Fin de	80%	80%
Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Grado	20%	20%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Memoria de Trabajo de Fin de	80%	80%
Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Grado	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. Dña. Davinia Martín Critikián
Departamento	Departamento en Publicidad
Titulación académica	Doctora en Publicidad
Correo electrónico	dmarticr@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora 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>Doctora en Publicidad y Comunicación y profesora contratada doctora acreditada por ANECA. En el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas, se ha consolidado como especialista en redes sociales y comunicación estratégica, con más de una década de experiencia docente y de investigación.</p> <p>Ha participado en congresos nacionales e internacionales como ponente y miembro de comités científicos, y sus trabajos han sido publicados en revistas científicas de impacto y en editoriales como McGraw-Hill, Thomson Reuters y ESIC. Ha formado parte de proyectos de innovación docente e investigación en comunicación digital y cultura visual, colaborando con universidades y organismos culturales.</p> <p>Su carrera combina la labor académica con la gestión universitaria, donde ha participado como co-responsable de iniciativas de transformación estratégica en la Universidad CEU San Pablo. Con anterioridad desarrolló experiencia en el ámbito empresarial como directora general de franquicias Marco Aldany y responsable de formación y comunicación en ASOFREDA, donde adquirió una sólida base en liderazgo y emprendimiento.</p> <p>Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Dirección de Comunicación Corporativa por EAE Business School, es doctora por la Universidad Camilo José Cela y su línea de trabajo actual se centra en la intersección entre redes sociales, innovación educativa y comunicación estratégica.</p>