



## GUÍA DOCENTE 2024-2025

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Prácticas Externas		
<b>PLAN ESTUDIOS:</b>	<b>DE</b>	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
<b>FACULTAD:</b>	Centro de Posgrado		
<b>CARÁCTER ASIGNATURA:</b>	<b>DE</b>	<b>LA</b>	Prácticas Externas
<b>ECTS:</b>	6 ECTS		
<b>CURSO:</b>	Primero		
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo		
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	<b>EN</b>	<b>QUE SE</b>	Castellano

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
Los requisitos previos que rigen para esta materia son los que se establecen en el Reglamento de Prácticas Externas de la Universidad Europea del Atlántico.
<b>CONTENIDOS:</b>
Se desarrollan actividades profesionales propias del máster en un contexto laboral auténtico. Para ello se designará un docente tutor desde la universidad y se asignará un tutor dentro de la institución donde se realizarán las prácticas. Ambos tutores supervisarán y darán seguimiento a las actividades y tareas desarrolladas por el alumno durante el período de prácticas.

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG3- Organizar y aplicar herramientas básicas para la investigación en el ámbito del Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG5- Mostrar preocupación y motivación por garantizar la calidad de los resultados en los diferentes ámbitos de decisión del Marketing (determinación de estrategias, investigación de mercados, lanzamiento de productos, etc.) mediante revisiones rigurosas, establecimiento de controles del trabajo y su evaluación.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG7- Asumir el compromiso ético en todas las decisiones relativas al ejercicio de la profesión en el ámbito del Marketing.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

CG11- Desarrollar un trabajo de forma crítica y reflexiva en todas las actividades de aplicación del Marketing.

### **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:**

Que los estudiantes sean capaces de:

CE1 Diseñar un proyecto de marketing respetando sus fases de planificación, dirección y ejecución.

CE2 Aplicar eficazmente estilos de liderazgo y dirección para su ejercicio en el ámbito empresarial.

CE3 Explicar la importancia del trabajo en equipo para el logro de resultados empresariales y aplicar técnicas enfocadas a una dirección eficiente de equipo.

CE4 Adquirir habilidades y desarrollar técnicas para la resolución de diferentes situaciones de conflictos en el ámbito empresarial.

CE5 Identificar y relacionar las herramientas de gestión que determinen las nuevas funciones y servicios del Marketing en su integración con la actividad empresarial en el contexto actual de las TICs y la globalización.

CE6 Aplicar los elementos del diseño, planificación y ejecución de un estudio de mercado dirigido a generar información para la toma de decisiones de Marketing.

CE7 Utilizar tecnologías y herramientas para evaluar los modelos de comportamiento del consumidor físico y digital, en función de sus necesidades, limitaciones y características, que permitan desarrollar estrategias precisas para el consumidor.

CE8 Diseñar modelos estratégicos que optimicen el resultado de cada elemento del mix de Marketing según las condiciones del mercado.

CE9 Identificar la posibilidad de presencia internacional de la empresa y plantear un modelo estratégico de acción para su internacionalización.

CE10 Evaluar estrategias propias del Marketing de servicios para la creación y comercialización de intangibles.

CE11 Aplicar conocimientos para proponer un plan de Marketing relacional que permita aprovechar la potencialidad de las acciones centradas en el cliente.

CE12 Integrar y aplicar decisiones estratégicas para el producto, cartera y línea de productos que impulsen su posición, así como para la construcción y gestión de marca.

CE13 Formular políticas de precios conforme los objetivos empresariales y la realidad del mercado.

CE14 Crear y gestionar canales de distribución que permitan que el producto llegue eficazmente al cliente objetivo.

CE15 Diseñar campañas de comunicación interna y externa, que incorporen métodos y herramientas estratégicas dirigidas al público objetivo.

CE16 Valorar los distintos modelos de comercio electrónico y diseñar estrategias de Marketing que permitan alcanzar al cliente a través de canales digitales.

CE17 Diagnosticar, planificar y controlar la gestión comercial y de ventas en base a modelos funcionales integrados en la estrategia empresarial.

CE18 Implementar un plan estratégico de Marketing adaptado al entorno en el que se desarrolla la empresa y enfocado al alcance de los objetivos mercadológicos.

CE19 Examinar sistemáticamente la aplicación de una auditoría de Marketing que permita determinar áreas de oportunidad y mejora.

**COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:**

No Aplica

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

En esta asignatura se espera que alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Identificar las fases, la documentación y las herramientas necesarias para el logro de una tarea.
- Buscar información en documentos y materiales de referencia para resolver dudas y lagunas de conocimiento detectadas en la propia práctica profesional.
- Ser capaz de planificar y gestionar las tareas encargadas con eficacia.
- Resolver las tareas en los plazos previstos.
- Ser capaz de resolver problemas relacionados con el ejercicio profesional con el apoyo de los recursos necesarios o la persona idónea dentro de la institución.
- Encontrar los recursos de información y documentación necesarios para llevar a cabo las tareas encargadas.
- Argumentar las decisiones tomadas para resolver las tareas asignadas.
- Ser capaz de integrarse en equipos existentes en la entidad.
- Comportarse de acuerdo a las normas sociales, organizacionales y éticas de la empresa o institución y de la profesión.
- Autoevaluar la propia actuación profesional.
- Revisar el trabajo realizado de acuerdo a las instrucciones del tutor de las prácticas con objeto de que el producto final alcance el nivel de calidad exigido.
- Aplicar habilidades de aprendizaje y adaptación a demandas específicas del mercado laboral y demostrar conocimiento de este contexto.

- Desarrollar recursos personales para la intervención: habilidades sociales y de comunicación, habilidades profesionales, toma de decisiones y auto-regulación del aprendizaje.

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

### METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Aprendizaje cooperativo/trabajo en grupo
- Trabajo autónomo
- Metodología de prácticas externas

### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
<b>Actividades supervisadas</b>	Tutorías (Individual- en grupo)	5
	Prácticas Externas	120
<b>Actividades autónomas</b>	Elaboración de trabajos (individual/ en grupo)	25

El día de inicio del período lectivo de las prácticas externas, el tutor de la universidad, proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse. Ello previo al primer contacto con el centro de prácticas.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Informe de Evaluación de las Prácticas Externas – Evaluación del Tutor del centro de prácticas	60 %
Memoria de Prácticas Externas – Evaluación del Tutor de la Universidad	40 %

#### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Informe de Evaluación de las Prácticas Externas – Evaluación del Tutor del centro de prácticas	60 %
Memoria de Prácticas Externas – Evaluación del Tutor de la Universidad	40 %

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

No Aplica

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente

- García, C. V. M., & Palomino, N. B. L. S. (2022). Modelo de Gestión Tecnológica del Conocimiento para el proceso de mejora de la generación del conocimiento en unidades de información. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 27, 1-21.  
<https://www.redalyc.org/journal/147/14775278019/14775278019.pdf>
- García, M. B., Rodríguez, P. A. A., Vanegas, S. E. M., & Atehortúa, D. Á. (2021). Análisis de competencias laborales en estudiantes y profesionales de mercadeo. *Revista CIES Escolme*, 12(1), 33-54.  
<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/316>

- Hernández, B. L. S. (2022). Gestión del conocimiento y sostenibilidad en la gestión de la cadena de suministro: revisión de literatura. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(3), 732-748. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8586714>
- Moreira, J. C. R. (2022). La importancia del liderazgo en el logro de metas empresariales. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), 41-54. <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/24>
- Morales Torres, M., Cárdenas Zea, M. P., Morales Tamayo, Y., Bárzaga Quesada, J., & Campos Rivero, D. S. (2021). Las tecnologías de la información y comunicación en la gestión del conocimiento. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 128-134. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300128&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300128&script=sci_arttext)
- Moya, E. J. G. (2023). La importancia de la seguridad informática en la educación digital: retos y soluciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 7(1), 609-616. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8977055>
- Núñez, M. (2023). Marketing de influencers como estrategia de ventas. *Revista Saberes APUDEP*, 6(2), 166-179. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes\\_apudep/article/view/4088](https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/4088)
- Rangel-Romero, M. A., Torres-Suárez, M. G., & Hernández-Lozada, A. J. (2022). Desarrollo organizacional y gestión de la resistencia al cambio. *Prohominum*, 4(3), 59-73. <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/407>
- Sánchez, M. A. V., Carrillo, J. M., & Campuzano, M. F. P. (2022). Análisis y evaluación de riesgos aplicados a la seguridad de la información bajo la norma ISO. *Informática y Sistemas: Revista de Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones*, 6(1), 63-78.

**WEBS DE REFERENCIA:**

No Aplica

**OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.