



Universidad  
Pontificia  
de Salamanca

# NORMATIVA REGULADORA DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

Grado en Marketing y comunicación

Facultad de Comunicación. UPSA

Aprobado por el Consejo de Facultad (3 de febrero de 2025)

## ÍNDICE

1. Contextualización .....	3
2. Requisitos para cursar las prácticas .....	3
3. Estructura y Organización.....	4
3.1. Características Generales.....	4
3.2. Responsables de la organización y seguimiento de las prácticas.....	4
3.3. Características específicas.....	4
3.4. Calendario y duración de las prácticas.....	9
4. Normativa de Prácticas. ....	10
4.1. Oferta y difusión de las prácticas externas.....	10
4.2. Solicitud y asignación.....	10
4.3. Prácticas externas para alumnado de movilidad: intercambio, Erasmus y SICUE .....	11
4.4. Derechos de los estudiantes:.....	12
4.5. Deberes de los estudiantes:.....	12
5. Sistema de Evaluación del estudiante .....	13
6. Estudiantes con discapacidades o necesidades específicas de apoyo educativo. ....	13
7. Tutorización y coordinación de las prácticas .....	13
Tutor Académico (TA): Derechos y Deberes.....	14
Tutor de la entidad colaboradora (TE): Derechos y Deberes .....	14
Coordinación general de prácticas: Funciones.....	14
8. Responsabilidad disciplinaria .....	15
ANEXO 1: Baremación para la elección de plaza en las prácticas externas .....	16

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN

La presente Normativa desarrolla aquellas cuestiones específicas propias del Grado en Marketing y Comunicación no recogidas en el *Reglamento de Prácticas académicas externas de la Universidad Pontificia de Salamanca*, (aprobado en Junta Plenaria de Gobierno 07/05/2021 Acta nº 321) (en adelante *Reglamento Prácticas UPSA*).

Esta Normativa es de aplicación a todos los estudiantes del Grado que realicen prácticas académicas externas.

De acuerdo con lo establecido por el artículo 11.1 del Real Decreto 822/2021, por el que se regula la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, las prácticas académicas externas constituyen una actividad formativa cuyo “objetivo es permitir al alumnado, aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica, favoreciendo la adquisición de competencias que los preparen para el ejercicio de actividades profesionales, faciliten su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento”.

El Grado en Marketing y Comunicación contempla como la materia obligatoria la denominada “Prácticas Externas”, situada en el segundo semestre del último curso, con una carga lectiva de 6 créditos ECTS. Dada la estructura de los ámbitos de aplicación del marketing, esta asignatura ha sido pensada para cubrir la diversificación de intereses y responder a las necesidades de formación de los futuros profesionales del marketing en las diferentes áreas de trabajo.

Estas prácticas se regirán por lo dispuesto en el Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, (BOE 184 de 30 de junio), por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios.

## 2. REQUISITOS PARA CURSAR LAS PRÁCTICAS

Podrán realizar prácticas académicas externas:

- Los estudiantes matriculados en la asignatura Prácticas Externas.
- Que hayan superado 150 créditos correspondientes a los contenidos teóricos. Para obtener un máximo rendimiento de la actividad práctica es necesario que el estudiante disponga de un conocimiento teórico sólido y de recursos conceptuales para dar respuesta a las demandas del contexto laboral; por ello, se deberán haber cursado la mayor parte de las asignaturas relacionadas con el ámbito de realización de las prácticas.

### 3. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

#### 3.1. Características Generales.

Las Prácticas Externas consisten en un periodo de prácticas formativas que se realizarán en entidades colaboradoras, que pueden ser empresas e instituciones o servicios con las que la Facultad tenga convenio, con el objetivo de poner al estudiante en contacto con la realidad laboral del marketing y su campo profesional.

El estudiante podrá desarrollar las competencias, habilidades y destrezas adquiridas durante el grado en entornos reales, en empresas de marketing, consultoría e investigación de mercados, departamentos comerciales o departamentos de marketing y comunicación dentro de las organizaciones.

#### 3.2. Responsables de la organización y seguimiento de las prácticas.

El aprendizaje de los estudiantes será guiado por dos tutores: El tutor de la entidad colaboradora (en adelante TE), el Tutor académico (en adelante TA) y el Coordinador de Prácticas. El TE será el encargado de planificar y supervisar los aprendizajes realizados en el contexto de trabajo real. Por su parte, el TA (anteriormente llamado profesor responsable de la asignatura) proporcionará asistencia en la selección de las prácticas, en la preparación del estudiante para su aprovechamiento y en la realización de los trabajos y las tareas académicas. El TA estará apoyado por el decanato y en su caso por el Coordinador de Prácticas en el desarrollo de todo el proceso.

#### 3.3. Características específicas

##### *Conocimientos o contenidos (01)*

0101. Conocimiento del comportamiento humano y social, así como los referentes éticos, valores y principios cristianos.
0102. Conocimiento de los parámetros económicos y políticos y el marco legal básico del sistema democrático.
0103. Capacidad para entender las bases teóricas de la economía general y la estrategia empresarial, así como analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing.
0104. Conocer el entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional, tanto a nivel nacional como internacional en el marco de la globalización de los mercados para la toma de decisiones empresariales.

0105. Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados, así como conocer el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa.
0106. Conocer y aproximar a los alumnos a los sistemas de información contable y los métodos de financiación o administración de inversiones para la gestión empresarial y de marketing.
0107. Conocer y utilizar los conceptos matemáticos y estadísticos para formalizar y analizar las situaciones económicas y de mercado. Y aplicar con rigor diferentes técnicas, matemáticas, estadísticas y econométricas para el marketing e investigación de mercados.
0108. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación y la distribución.
0109. Conocer y aplicar los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales, tomando decisiones de marketing relativas a cada una de las variables comerciales.
0110. Capacidad para comprender la importancia de la comunicación integrada de marketing, conocer y aplicar los conocimientos teóricos, las habilidades y los instrumentos de comunicación para establecer una estrategia integral de comunicación de la empresa u organización.
0111. Capacidad para conocer y desarrollar el proceso de investigación comercial, desde el planteamiento del problema de investigación hasta la recogida y análisis de información mediante la utilización de diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.
0112. Conocer y comprender los aspectos teóricos y prácticos que rigen el comercio internacional y las estrategias internacionales de marketing.
0113. Conocer las herramientas de fijación de precios en la empresa, las diferentes estrategias de pricing y las técnicas promocionales.
0114. Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas (posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia...)

#### *Habilidades o destrezas (02)*

0201. Adquisición de las aptitudes sociales, emocionales, resolutivas y de comportamiento que permiten el desarrollo exitoso de la actividad profesional.

0202. Capacidad para realizar análisis en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.
0203. Capacidad para identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.
0204. Saber comprender y ser capaz de transmitir la importancia de que la empresa / organización se oriente al mercado y a la relación con el cliente.
0205. Entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente desde los principios básicos de la dirección de marketing.
0206. Tener habilidad para definir e implementar estrategias y modelos de negocio globales con un uso intensivo de las TIC, y particularmente de Internet, las redes sociales y los sistemas de *e-business*.
0207. Capacidad para la búsqueda de información general –tanto interna como externa-, de las bases de datos de necesarias, del tratamiento de datos e información, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas para la toma de decisiones en marketing.
0208. Ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como comenzar a impulsar proyectos de innovación en el marco del contexto empresarial.
0209. Ser capaz de identificar y evaluar oportunidades de negocio, tendencias sociales, culturales, de consumo e ideas que puedan constituir desarrollo de productos y proyectos empresariales.
0210. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización, identificando sus fortalezas y debilidades, a través de la elaboración de informes o las actividades de consultoría.
0211. Capacidad para seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis de marketing en la empresa, así como gestionar de modo estratégico los recursos tecnológicos avanzados (CRM, Business Intelligence, Data Mining, Data Warehouse, Big Data...) en el área del marketing.

0212. Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
0213. Capacidad para formular un plan de sistemas de información de marketing, integrado en el plan general de sistemas de información, y dirigir su implantación y mantenimiento en la empresa.

### *Competencias (03)*

0301. 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
0302. 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
0303. 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
0304. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
0305. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
0306. Que los estudiantes sean capaces de pensar y actuar según principios de carácter universal, respetar los derechos fundamentales, los valores democráticos, así como los principios de respecto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo.
0307. Poseer una visión del ser humano según los principios y valores del humanismo cristiano
0308. Compromiso ético
0309. Tener capacidad de liderazgo en el proceso de toma de decisiones estratégicas en general, y especialmente las relacionadas con el marketing y la comunicación.
0310. Ser capaz de comprender cómo se toman decisiones de marketing en ámbitos de trabajo o sectores específicos (marketing público, del tercer sector, industrial, etc.)
0311. Interpretar y aplicar las normas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, la regulación de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.

0312. Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.
0313. Entender y analizar el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.
0314. Capacidad para entender cómo se gestiona la función de ventas en las organizaciones, se planifica las actuaciones de venta orientadas a los clientes y se dirigen los equipos de ventas. Capacidad para entender cómo se gestionan los canales de distribución y las organizaciones que conforman el sistema comercial, a través del conocimiento de las estructuras, flujos y técnicas de distribución y comercialización en marketing.
0315. Comprender la importancia que tienen áreas como la responsabilidad social corporativa, la diversidad o la ética comercial en la toma de decisiones de marketing.
0316. Capacidad para diseñar un plan de marketing, utilizando todas las herramientas y variables relativas al marketing mix, siguiendo un proceso de investigación, planificación, ejecución y control.
0317. Capacidad para planificar y ejecutar estrategias de marketing en entornos digitales, nuevos medios y espacios de interacción entre las marcas y los consumidores, así como el performance y la eficacia de dichas acciones.
0318. Comprender la importancia de la dignidad de la persona y de ser respetuoso con los valores constitucionales y los derechos humanos fundamentales

### *Ámbitos en los que se realizan las prácticas externas*

#### Ámbito del marketing:

- Dirección de productos/marcas
- Dirección de marketing

#### Ámbito de la consultoría e investigación de mercados:

- Institutos de investigación de mercados
- Consultoras de marketing y comunicación
- Empresas de servicios de campo
- Servicios de apoyo a las decisiones de marketing

#### Ámbito de trade marketing y dirección comercial:

- Canales de distribución (offline y online)
- Dirección de ventas
- Servicios de planificación comercial
- Servicios de merchandising
- Transporte y logística comercial



- Comercio internacional

Ámbito de marketing digital:

- Consultoría/empresas de marketing digital
- Medios digitales
- E-commerce
- Analítica web y analítica de datos
- Community manager
- CRM y marketing relacional
- Publicidad digital y performance

Ámbito de comunicaciones integradas de marketing:

- Dirección de comunicación comercial
- Agencias de publicidad, de marketing directo, promocionales, de eventos, de patrocinio, etc.
- Departamentos de comunicación y marketing

### *Resultados de aprendizaje.*

- Aplicar contenidos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo del grado a situaciones reales.
- Obtener experiencia laboral en el área de la investigación y planificación en marketing.

### 3.4. Calendario y duración de las prácticas.

Las Prácticas Externas son una materia obligatoria que se cursa durante el segundo cuatrimestre del cuarto curso del Grado de Marketing y Comunicación y tendrán una duración de 150 horas (6 créditos ECTS).

Dichas prácticas se desarrollarán prioritariamente durante las últimas cuatro semanas del semestre (para la convocatoria ordinaria) o antes del comienzo de los exámenes de convocatoria extraordinaria (para la convocatoria extraordinaria), para aquellos estudiantes que no superen la primera convocatoria). Estas fechas serán definidas cada curso por el Tutor Académico según el calendario académico en vigor.

Excepcionalmente, las prácticas se podrán realizar en otro momento, siempre dentro del periodo del segundo cuatrimestre y previa aprobación del TA. No podrán convalidarse prácticas externas realizadas en períodos anteriores.

## 4. NORMATIVA DE PRÁCTICAS.

### 4.1. Oferta y difusión de las prácticas externas

- La matrícula de esta materia está sujeta a los mismos criterios que cualquier otra asignatura de la formación de grado y por tanto se somete a los periodos de matriculación ordinarios, y/o si procede extraordinarios, pagándose una segunda matrícula en caso de no haber superado la asignatura en el primer año.
- Los estudiantes podrán proponer entidades colaboradoras hasta un mes antes del comienzo de las mismas. Las entidades tendrán que declararse libres de conflicto de intereses respecto al estudiante y específicamente declarar que no existe una relación profesional, financiera o familiar con el mismo (hasta segundo grado de consanguinidad y/o sea propiedad de los mismos). El incumplimiento de estas condiciones conllevará la pérdida de escolaridad. Estas entidades serán estudiadas por el TA, que en el caso de que sean aceptadas las incorporarán al catálogo general y su adjudicación quedará condicionada a la demanda de las mismas.
- El TA publicará un listado de todas las ofertas, tanto las propuestas por estudiantes como las propuestas por la Facultad, al menos un mes antes del comienzo oficial de las prácticas en su convocatoria ordinaria.
- En ningún caso habrá reconocimiento académico de las prácticas que el estudiante realice en una entidad sin autorización previa.

### 4.2. Solicitud y asignación

- El estudiante podrá seleccionar de esta oferta de entidades hasta cinco opciones, teniendo en cuenta sus intereses y preferencias, así como los requisitos establecidos en la oferta.
- Si el estudiante no presenta la solicitud en el plazo establecido, optará a las plazas que queden libres después del periodo de adjudicación ordinaria.

La asignación de plaza al estudiante se hará atendiendo a la nota media en el Grado de Marketing, teniendo en cuenta todas las asignaturas cursadas antes del comienzo de la asignatura (Anexo 1), siempre que se logre un acuerdo con la entidad colaboradora seleccionada.

- El estudiante no podrá renunciar unilateralmente a la plaza de prácticas una vez asignada. Si lo hiciese, podría suponer la pérdida de escolaridad.
- Si por motivos excepcionales el estudiante no pudiera continuar con las prácticas, deberá justificarlo mediante un escrito dirigido al Decanato de la Facultad, con copia al tutor académ-

mico de las prácticas externas.

- El cambio de plaza de prácticas se realizará exclusivamente cuando en la entidad colaboradora se presenten imprevistos, de cualquier índole, que no permitan la realización de las prácticas de una manera adecuada.
- En ningún caso tendrá lugar el reconocimiento académico de las prácticas si el estudiante incurre en alguna de las siguientes circunstancias:
  - Haber realizado las prácticas en una entidad sin autorización previa.
  - Haber realizado las prácticas en una entidad donde presten servicios familiares hasta segundo grado de consanguinidad y/o sea propiedad de los mismos.
- Ambas circunstancias conllevarán la pérdida de escolaridad.

#### 4.3. Prácticas externas para alumnado de movilidad: intercambio, Erasmus y SICUE

En el caso de que un estudiante solicite una beca de movilidad para el cuarto curso del Grado de Marketing y Comunicación, podrá matricularse en la asignatura de *Prácticas externas* siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

- La Universidad de destino le pueda facilitar prácticas durante el segundo cuatrimestre de dicho curso.
- Pueda cursarlas en segunda convocatoria, es decir, tenga disponibilidad a jornada completa durante las semanas comprendidas entre la convocatoria ordinaria y la extraordinaria (semanas según el calendario de la UPSA).
- Comunique su situación al tutor académico (TA) durante la primera semana del cuatrimestre.

Un estudiante de movilidad incoming (Intercambio, SICUE o Erasmus) podrá cursar esta asignatura, siempre que:

- Comunique su situación Tutor Académico durante la primera semana del cuatrimestre.
- Al no ser posible baremar a estos estudiantes según los mismos criterios que a los estudiantes de la UPSA, serán los últimos en la lista a la hora de escoger plaza en las entidades colaboradoras.

- En el caso de los estudiantes Erasmus, deberán aportar al principio del cuatrimestre un documento que justifique un nivel de B2 o similar de idioma español.

En cualquier caso, esta normativa será de obligado cumplimiento para todos los estudiantes que cursen la asignatura de Prácticas Externas.

#### 4.4. Derechos de los estudiantes:

Todos aquellos recogidos en el *Reglamento Prácticas UPSA* Artículo 9.1 y los siguientes propios del Grado en Marketing y Comunicación:

- Exponer sugerencias sobre aquellos aspectos de las prácticas externas que se pueden mejorar.
- Optar por otra empresa en convocatoria extraordinaria, si se suspenden las prácticas externas

#### 4.5. Deberes de los estudiantes:

Los estudiantes tendrán los deberes recogidos en el Reglamento de Prácticas UPSA, Artículo 9.2. Además, los propios de las prácticas curriculares Grado en Marketing y Comunicación, que se incluyen a continuación:

- Asistir a las reuniones y tutorías establecidas por el Tutor Académico.
- Respetar los plazos de solicitud y entrega de documentación establecidos.
- Tener una actitud abierta de colaboración y disponibilidad para los aprendizajes.
- Además de las 150 horas establecidas en las prácticas, para adecuar las prácticas a los conocimientos básicos curriculares del estudiante, cada estudiante debe asistir como mínimo a dos tutorías con el tutor académico, que pueden ser individuales o grupales, una al principio del periodo de prácticas y otra al finalizarlo y que serán tenidas en cuenta dentro del porcentaje de evaluación asignado al tutor académico (TA).
- El estudiante en prácticas deberá cumplir el calendario de prácticas definido en su Proyecto Formativo y, si fuera necesario y siempre por circunstancias extraordinarias, notificar cualquier cambio en el calendario a través del procedimiento habilitado a tal fin en la plataforma *UPSAs Conecta*. El estudiante será responsable de comunicar estas incidencias de forma inmediata (dada su repercusión en la cotización a la Seguridad Social). El incumplimiento por el estudiante de esta obligación podrá suponer la asunción del pago de los recargos y sanciones derivados de una comunicación inexistente o tardía, con independencia de las

consecuencias académicas asociadas, como la calificación de suspenso en la asignatura.

En ningún caso tendrá lugar el reconocimiento académico de las prácticas si el estudiante incurre en alguna de las siguientes circunstancias:

- a) Haber realizado las prácticas en una entidad sin autorización previa.
- b) Haber realizado las prácticas en una entidad donde presten servicios familiares hasta segundo grado de consanguinidad y/o sea propiedad de los mismos.

Ambas circunstancias conllevarán la pérdida de escolaridad.

## 5. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL ESTUDIANTE

El sistema de evaluación de las competencias adquiridas en la materia se organiza en torno a dos fuentes: la evaluación del tutor de la entidad colaboradora y una memoria final realizada por el estudiante. Ambos se realizarán siguiendo un modelo facilitado por el tutor académico y que estará a disposición del estudiante.

El tutor de la entidad colaboradora (TE) evaluará en su informe final las competencias específicas y transversales: el cumplimiento profesional básico, las competencias profesionales, las actitudes y disposición ante el trabajo y valoración de los conocimientos del estudiante (previos y adquiridos).

El tutor académico (TA) asignará una nota numérica final (de 0 a 10) teniendo en cuenta los siguientes documentos, y atendiendo a los porcentajes establecidos en la guía académica:

- El informe final del tutor de la entidad colaboradora (entre el 60 y el 90% de la calificación final).
- La valoración del tutor académico (entre el 10 y el 40% de la calificación final), que tendrá en cuenta la memoria final del estudiante y cualquier otra información oportuna relacionada con el desarrollo de prácticas o con el proceso de seguimiento llevado a cabo por el tutor académico.

### *Reconocimiento académico y acreditación.*

El reconocimiento académico de las prácticas externas se realizará conforme se indica en el *Reglamento prácticas UPSA*, artículo 16.

## 6. ESTUDIANTES CON DISCAPACIDADES O NECESIDADES ESPECÍFICAS DE APOYO EDUCATIVO.

La presente Normativa se rige por lo establecido en el artículo 5Bis del *Reglamento Prácticas UPSA*.

## 7. TUTORIZACIÓN Y COORDINACIÓN DE LAS PRÁCTICAS

Cada estudiante cuenta para el desarrollo de su práctica con la orientación y asesoramiento de los tutores académico (TA) y de la entidad colaboradora (TE) cuyas funciones se encuentran reguladas por el Real Decreto 592/2014, de 11 de julio y el *Reglamento Prácticas UPSA* y con un Coordinador de prácticas.

### Tutor Académico (TA): Derechos y Deberes.

En este punto la presente Normativa se rige por lo estipulado en *Reglamento Prácticas UPSA*, artículo 12, puntos 12.1 y 12.2.

- Proporcionará asistencia en la selección de las prácticas, en la preparación del estudiante para su aprovechamiento y en la realización de los trabajos y las tareas académicas
- Asesorar y guiar al estudiante durante su periodo de prácticas.
- Realizar al menos 2 tutorías con cada estudiante, una al comienzo del periodo de prácticas y otra al finalizarlo. Estas pueden ser individuales o grupales.
- Aprobar la realización de manera excepcional por parte de un estudiante de las prácticas en otro periodo distinto del inicialmente establecido, siempre dentro del segundo cuatrimestre.
- Asistir a los estudiantes de movilidad en la gestión de sus prácticas curriculares.

### Tutor de la entidad colaboradora (TE): Derechos y Deberes

El TE tendrá los derechos y deberes recogidos en el artículo 11 del *Reglamento Prácticas UPSA*.

### Coordinación de prácticas: Funciones

En este punto la presente Normativa se rige por lo estipulado en *Reglamento Prácticas UPSA*, artículo 12, puntos 12.1 y 12.2.

- Apoyar al TA en la orientación en la búsqueda de entidades colaboradoras y en la gestión de la documentación necesaria para la gestión de los convenios.
- Se asegurará de obtener al menos el mismo número de ofertas de prácticas que estudiantes matriculados en la asignatura.
- Asesorará al TA y a los estudiantes en cuanto a las especificidades de las ofertas de prácticas y su idoneidad.
- Asistirá al TA y a los estudiantes en la cumplimentación de la documentación administrativa (contratos de prácticas) necesaria.

## 8. RESPONSABILIDAD DISCIPLINARIA

Los estudiantes que infrinjan sus deberes como estudiante de prácticas reguladas por esta normativa y por toda la normativa de la Universidad en esta materia, incluido el artículo 74 de los Estatutos, están sujetos a responsabilidad disciplinaria, en los términos contenidos en el Reglamento de Régimen interno de la Universidad y **perderán la escolaridad** en la asignatura de Prácticas Externas.

La Comisión de Régimen Interno (art. 26 Estatutos UPSA) es el órgano colegiado de la Universidad encargado de instruir expedientes disciplinarios a sus miembros en el ámbito universitario, siempre que no esté reservado a otras instancias.

## ANEXO 1: BAREMACIÓN PARA LA ELECCIÓN DE PLAZA EN LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

La selección de los estudiantes en la adjudicación de la Entidad Colaboradora está sujeta a una baremación que se establece según los siguientes criterios generales:

<b>Criterios para la asignación de plaza en las prácticas externas</b>		
<b>Media expediente académico con dos decimales</b> (hasta primer cuatrimestre)		0-10 puntos
<b>En caso de empate, se tendrán en cuenta las asignaturas suspensas</b> (asignaturas de 1º, 2º y 3º)	Todas aprobadas 1-2 suspensos 3-4-5 suspensos 6 o más suspensos	+10 puntos +7 puntos + 4 puntos +1 punto