

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b> Planificación y Gestión Digital de la Relación con Clientes 2.0
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media
<b>GRUPO:</b> 2122-01
<b>CENTRO:</b> Facultad de Ciencias Sociales
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b> Obligatorio
<b>ECTS:</b> 6,0
<b>CURSO:</b> 1º
<b>SEMESTRE:</b> 1º Semestre
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b> Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> ANTONIO TENA BLÁZQUEZ
<b>EMAIL:</b> <a href="mailto:atena@uemc.es">atena@uemc.es</a>
<b>TELÉFONO:</b> 983 00 10 00
<b>CV DOCENTE:</b> <p>Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Pontificia de Comillas ICAI-ICADE.</p> <p>(2002 - Actualidad). Profesor en la Universidad Pontificia de Comillas de las asignaturas Service Marketing, Digital Communication y Digital Marketing.</p> <p>(2002 - Actualidad). Profesor en ICADE Business School de las asignaturas Social Media Management y Digital Marketing, para el master de Marketing y para el MBA.</p> <p>(2015 - Actualidad). Dirección de TFGs y TFM's en la Universidad Pontificia Comillas, ICAI-ICADE y en ICADE Business School.</p> <p>(2013 - Actualidad). Profesor de las asignaturas CRM, Marketing Digital, Marketing 2.0 y Social Media Management en el Instituto Europeo de Postgrado (formación online).</p> <p>(2013 - Actualidad). Profesor de la asignatura CRM en la escuela de negocios Madrid School of Marketing, para los Master en Data Analytics y Cognitive Intelligence, Executive en Big Data y Analytics.</p> <p>(2019 - Actualidad). Profesor de la asignatura Branded Content y Marketing Emocional. Curso Inbound Marketing. KSCHOOL.</p> <p>(2013 - Actualidad). Profesor de las asignaturas CRM, Marketing Digital, Marketing 2.0 y Social Media Management en el Instituto Europeo de Postgrado.</p> <p>Desarrollo e implementación de CRM online y Social CRM, así como proyectos de Marketing Digital en distintas compañías de sectores diversos.</p> <p>Ponencias, formaciones, conferencias (in-company, escuelas negocio, universidades, eventos sectoriales...).</p>
<b>CV PROFESIONAL:</b> <p>Más de 25 años trabajando en compañías y proyectos muy ligados a las nuevas tecnologías, CRM y Marketing Digital.</p> <p>En los últimos 20 años, he creado 5 empresas relacionadas con las nuevas tecnologías.</p> <p>(2021 - Actualidad). Director Marketing, Comunicación e Innovación en Mediapost Spain.</p> <p>(2017 - Actualidad). Responsable unidad de negocio de Data y MarTech. Responsable de innovación. Mediapost Spain.</p>

(2008 - 2017). CoFounder&Managing partner. Tailor Made Marketing Solutions.

(2001 - 2017). CoFounder&Managing partner. Pentasoft Marketing.

#### CV INVESTIGACIÓN:

Numerosos artículos de investigación, relacionados con las nuevas tecnologías aplicadas al marketing, fidelización, CRM, Geomarketing.

(2009). Eficacia de programas de fidelización en supermercados. Redmarka: revista académica de marketing aplicado.

(2007). Premio Accésit DYANE de investigación para profesores universitarios de Marketing.

(2006). La incorporación de la microsegmentación en los planes de marketing y expansión de las franquicias. AEDEMO.

(2005). Privacidad en márketing. Permission Marketing. AEDEMO.

(2000). Nuevas tecnologías y sus aplicaciones al Micromarketing. IE.

(1996). La gestión de la Comunicación en situaciones de Crisis. AEDEMO.

(1996). Geoestrategia: una herramienta de gestión de Marketing. AEDEMO.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

#### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

El marketing digital es el proceso de construir y mantener relaciones desde la empresa con los clientes (tanto finales como potenciales), a través de acciones de marketing en el entorno digital (online), con el fin de facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfagan las necesidades de ambas partes. En este marketing, la componente tecnológica es de suma importancia, y en la medida en que la empresa sea capaz de adaptarse a los cambios, será capaz de liderar su sector. Asimismo, es imprescindible entender las necesidades de los clientes 2.0, ya que si lo hacemos, podremos identificar patrones de conducta y en consecuencia hará que las acciones que realicemos sean mucho más efectivas, aprendiendo a: segmentar a los clientes, realización de arquetipos de clientes, propuesta de valor, canvas, estrategias de fidelización, atención al cliente 2.0, gestión omnicanal, etc.

#### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

##### 1. Bloque 1

1. Tema 1.- CRM GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE
2. Tema 2.- CLIENTE Y WEB 2.0. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y REPUTACIÓN ONLINE
3. Tema 3.- CONOCIMIENTO DEL CLIENTE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN TRADICIONALES
4. Tema 4.- SEGMENTACIÓN Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 2.0
5. Tema 5.- CASO PRÁCTICO DE GESTIÓN DE CLIENTES EN UNA STARTUP

#### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

Para la asignatura de prácticas externas:

Los estudiantes tendrán acceso a toda la información sobre Prácticas Externas a través del Portal de Gestión de Prácticas de la UEMC (<https://empleo.uemc.es/>) creado a tal efecto y a través del cual se gestionarán todos los procesos administrativos fijados por el Servicio de Prácticas en Empresas: selección, validación, firma de documentación, entrega de memoria, etc.

Además del acceso al Tutor Académico de Prácticas y al de la Empresa tendrán a su disposición el Servicio de Prácticas en Empresas que les proporcionará el asesoramiento necesario para facilitar y realizar las Prácticas externas. Los estudiantes se comunicarán con el Servicio de Prácticas en Empresas a través del correo electrónico ([practicas@uemc.es](mailto:practicas@uemc.es)) y el teléfono (983 00 1000 Ext. de la 12461 a la 12465).

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

### COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

### COMPETENCIAS GENERALES:

- CG04. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG06. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE07. Capacidad para diseñar e implementar sistemas de gestión de clientes en entornos digitales para conseguir su fidelización.
- CE08. Capacidad para identificar, analizar, evaluar y resolver problemas asociados a la gestión de clientes en un entorno digital.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Reconocer la existencia de un nuevo tipo de consumidor y la importancia de gestionar con él la comunicación a través de comunidades virtuales y herramientas 2.0
- Conocer el CRM y sus implicaciones en la organización en los entornos digitales
- Gestionar los distintos recursos disponibles para optimizar la reputación e imagen de la compañía
- Analizar el comportamiento del consumidor digital, a través de sus factores influyentes, el proceso de decisión de compra
- Comprender el impacto de las actuaciones de los consumidores digitales en las estrategias y tácticas de las empresas.
- Gestionar las relaciones con los clientes online para el logro de su satisfacción y de relaciones estables
- Ejecutar procesos de captación de usuarios, fidelización y gestión a lo largo de todo el ciclo de vida de los clientes en entornos digitales
- Comprender la importancia de la experiencia online del cliente y plantear mejoras que permitan optimizar

los resultados de la compañía.

- Gestionar al cliente con visión omnicanal

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Scott Galloway (2017): The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google.. Random House Large Print. ISBN: 9780525501220
- Shivani Karwal (2015): Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing.. Create Space. ISBN: 9780988743137
- Cosimo Chiesa de Negri (2009): CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse.. Grupo Planeta. ISBN: 9788423427215

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Fernando Maciá (2019): Estrategias de Marketing Digital.. Social Business . ISBN: 9788441540446
- J. Kalbach (2015): Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams. -. ISBN: 9781491923535
- L. Flores (2013): How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success. Palgrave Macmillan. ISBN: 9781137340689
- Avinash Kaushik (2011): Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Sybex. ISBN: 8601417096857

### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[LOYALTY TRUTH](http://loyaltytruth.com/)(http://loyaltytruth.com/)

Web sobre fidelización de clientes.

[CUSTOMER EXPERIENCE](https://experiencematters.blog/)(https://experiencematters.blog/)

Web sobre el mundo de los datos y la experiencia de cliente.

[ECONSULTANCY](https://econsultancy.com)(https://econsultancy.com)

Web sobre el mundo de la fidelización, cliente y analítica.

[1 to 1](http://www.1to1media.com/blog)(http://www.1to1media.com/blog)

Web sobre marketing relacional.

[DATA ECONOMY](http://dataconomy.com/)(http://dataconomy.com/)

Web sobre el mundo de los datos y la economía digital.

## PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### METODOLOGÍAS:

La asignatura se imparte con un alto contenido práctico que mantiene un equilibrio entre las sesiones de videoconferencia en directo (que se utilizarán para presentar los contenidos teóricos previstos en cada uno de los temas de la asignatura), y las actividades de evaluación de continua a realizar por el alumno (entrega de trabajos, participación en debates, resolución de ejercicios, etc.) relacionadas directamente con esos contenidos.

### MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

### **MÉTODO DIALÉCTICO:**

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

### **MÉTODO HEURÍSTICO:**

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

### **CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:**

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

**Clases teóricas:** Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

**Actividades prácticas:** Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asincrónica, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

**Tutorías:** Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asincrónico y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

### **SESIONES EN TIEMPO REAL**

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

### **SESIONES EN TIEMPO REAL :**

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	CRM: GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Título	
CM2	CASO PRÁCTICO DE GESTIÓN DE CLIENTES EN UNA STARTUP
CM3	CLIENTE Y WEB 2.0. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y REPUTACIÓN ONLINE (II)
CM4	CLIENTE Y WEB 2.0. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y REPUTACIÓN ONLINE (III)
CM5	CONOCIMIENTO DEL CLIENTE: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN TRADICIONALES
CM6	CLIENTE Y WEB 2.0. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y REPUTACIÓN ONLINE (III)
CM7	SEGMENTACIÓN Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 2.0
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

#### EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

#### ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.	Trabajos	P. rta corta	Esc. act.	Inf. práct.	P. ejec.	P. obj	P. rta larga	Total
			% (20-40)%	% (10-30)%	% (0-20)%	% (0-30)%	% (0-30)%	% (0-30)%	% (0-30)%	
Evaluación continua (60 %)	1. Entrega individual (Entrega individual)	25	100	0	0	0	0	0	0	100%
	2. Entrega individual (Entrega individual)	25	0	0	0	100	0	0	0	100%
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10	0	0	0	0	0	100	0	100%
Evaluación final (40 %)	1. Examen final online (Prueba de evaluación final presencial)	40	0	50	0	0	0	0	50	100%
Total		100 %	25%	20%	0%	25%	0%	10%	20%	100%

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

##### 1. EVALUACIÓN CONTINUA

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN CONTINUA** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria aquellas actividades aprobadas.



El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades son obligatorias y deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Las actividades presentadas en grupo se evaluarán de forma grupal y por lo tanto la nota establecida será de aplicación a los miembros del grupo que hayan participado en su realización. Si un miembro del grupo no participa, se le evaluará con 0.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura. Además, cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación parcial (solo para el caso de grados) y final de la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días naturales desde la fecha límite de entrega de la actividad conforme al calendario, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

## 2. EVALUACIÓN FINAL

La evaluación continua se complementará con una **EVALUACIÓN FINAL** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura.

### A. TITULACIONES DE GRADO:

La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al alumno realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardará la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
- En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
- En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final tendrá lugar en los periodos de evaluación previstos y comunicados el aula de asesoría personal de la titulación.

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

## B. TITULACIONES DE MÁSTER

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final online** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticos, de manera que los alumnos puedan disponer de los apuntes.

La prueba supondrá un 40% de la calificación sobre la nota final.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final tendrá lugar en los periodos de evaluación previstos y comunicados el aula de asesoría personal de la titulación.

## 3. NOTA GLOBAL

La **NOTA GLOBAL** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de “No presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de “No presentado”, con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

Por otro lado, si un alumno se presenta tanto a la evaluación continua, como a la evaluación final, y suspende una de las dos partes, la nota final de la convocatoria será la nota de la parte suspensa, con independencia de la nota obtenida en la parte aprobada.

### EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

#### ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.	Trabajos	P. rta corta	Esc. act.	Inf. práct.	P. ejec.	P. obj	P. rta larga	Total
			% (20-40)%	% (10-30)%	% (0-20)%	% (0-30)%	% (0-30)%	% (0-30)%	% (0-30)%	
Evaluación continua (60 %)	1. Entrega individual (Entrega individual)	25	100	0	0	0	0	0	0	100%
	2. Entrega individual (Entrega individual)	25	0	0	0	100	0	0	0	100%
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10	0	0	0	0	0	100	0	100%
Evaluación final (40 %)	1. Examen final online (Prueba de evaluación final presencial)	100%	26%	26%	0%	26%	0%	10%	26%	100%



Total	100 %	25%	20%	0%	25%	0%	10%	20%	100%
		Trabajos	P. rta corta	Esc. act.	Inf. práct.	P. ejec.	P. obj	P. rta larga	

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

**EVALUACIÓN CONTINUA**  
Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la nota final de las actividades de evaluación continua, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas, siempre y cuando no haya obtenido una nota igual o superior a 5 en el conjunto de las actividades de evaluación continua, en cuyo caso, se guardarán las notas de todas las actividades.

### 2. EVALUACIÓN FINAL

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación final, podrán presentarse a la prueba de evaluación final establecida por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

#### A. TITULACIONES DE GRADO:

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
- En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
- En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.

#### B. TITULACIONES DE MÁSTER

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final online** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticos, de manera que los alumnos puedan disponer de los apuntes.

La prueba supondrá un 40% de la calificación sobre la nota final.

### 3. NOTA GLOBAL

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final.

Por otro lado, si un alumno se presenta tanto a la evaluación continua, como a la evaluación final, y suspende una de las dos partes, la nota final de la convocatoria será la nota de la parte suspensa, con independencia de la nota obtenida en la parte aprobada.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Informes de prácticas	25%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%