

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

|                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ASIGNATURA:</b> Dirección Comercial                                                                                            |
| <b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Grado en Administración y Dirección de Empresas (SGR-ADE)                                                |
| <b>GRUPO:</b> 2324-01                                                                                                             |
| <b>CENTRO:</b> Facultad de Ciencias Sociales                                                                                      |
| <b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b> Obligatorio                                                                                     |
| <b>ECTS:</b> 6,0                                                                                                                  |
| <b>CURSO:</b> 3º                                                                                                                  |
| <b>SEMESTRE:</b> 2º Semestre                                                                                                      |
| <b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b><br>Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente |

## DATOS DEL PROFESOR

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> SERGIO LÓPEZ SALAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>EMAIL:</b> <a href="mailto:slopez@uemc.es">slopez@uemc.es</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>TELÉFONO:</b> 983 00 10 00                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>CV DOCENTE:</b><br>Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad en Marketing. Premio Extraordinario de Doctorado 2018, Máster en Marketing e Investigación de Mercados con especialidad en Investigación Comercial, Máster en Formación del Profesorado en Educación Secundaria, Experto Universitario en Auditoría de Marketing, Graduado en Administración y Dirección de Empresas y Diplomado en Ciencias Empresariales. Docencia universitaria virtual de las asignaturas: Marketing, Empresa y Marketing y Dirección Comercial. En Docencia Presencial: Marketing de Empresas TIC, Investigación de Mercados y Marketing Turístico en Grados Oficiales de Administración y Dirección de Empresas, Turismo, Doble grado Derecho-Administración de Empresas, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo; y Máster Oficial en Administración de Empresas (MBA). Tutor de Trabajos Fin de Grado y Tribunal de Trabajos Fin de Máster. Tutor de prácticas de empresa universitarias. En docencia de Formación Profesional Reglada: Director de Grado Superior Oficial de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. Docencia presencial y virtual<br><br><b>Experiencia en online</b><br>Curso de Experto en Teleformación y Contenidos E-learning (90 horas). Toda la Docencia Universitaria y la relacionada con Formación Profesional ha sido impartida tanto de forma presencial como de forma semipresencial y también virtual. |
| <b>CV PROFESIONAL:</b><br>Responsable de Comunicación y Marketing para eventos de la Universidad de Extremadura y Universidad de Alcalá. Técnico de Marketing, Imagen, Comunicación e Investigación de Mercados para instituciones públicas y privadas como Diputación de Cáceres, Asociación Extremeña de la Empresa Familiar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>CV INVESTIGACIÓN:</b><br><b>PARTICIPACIONES EN CONGRESOS</b><br>Experto en marketing y branding en el sector retail. 12 comunicaciones sobre gestión de marcas en sector retail e Internet en I, II, III, IV y V Congreso de Jóvenes Investigadores, XXVII y XXXI Congreso AEMARK y Seminarios de economía empresarial de la Universidad de Évora. 2 ponencias invitadas sobre marketing, consumo y economía en I y II Congreso Internacional de Sociología sobre el Género Distópico. 2 comunicaciones sobre casos docentes de marketing en I y II Congreso Internacional de Casos en Marketing Público y No Lucrativo. Miembro de 13 comités organizadores de congresos, responsable de comunicación y secretario en congresos nacionales e Internacionales de la Universidad de Extremadura y la Universidad de Alcalá. Miembro del comité organizador del                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

XXXI Congreso Internacional de Marketing 2019 de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional.

#### PUBLICACIONES

Editor/coordinador de tres obras colectivas (junto con otros dos autores): Investigación Joven en Extremadura, Volúmenes I, II y III (UEX, 2017, 2018 y 2021). Autor de tres capítulos de libro sobre branding, consumo y marketing: Investigación Joven en Extremadura, Volúmenes I y II (UEX, 2017 y 2018) y Sagas, distopías y transmedia (Marcial Pons, RIUL y UNILEON, 2016). Autor del artículo: López, S. y Urraco, M. (2019) Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. Revista Internacional de Turismo y Empresa RITUREM, 2 (2), 29-48. Autor del libro: Atención al Cliente, Consumidor y Usuario (2020), Editorial

Paraninfo.

#### PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES

Miembro del Grupo de Investigación "Marketing y Gestión Turística" (MARKETUR) de la Universidad de Extremadura registrado en el Sistema Extremeño de Ciencia, Tecnología e Innovación. Miembro de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. Miembro fundador de la asociación para el fomento y la difusión de la investigación social "Amigos de Erving"

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

#### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

En otras asignaturas de la mencionada titulación, ámbitos como el de la gestión del equipo de ventas y la de los clientes es tratada de forma genérica dentro de los contenidos de cada asignatura. Sin embargo, esta asignatura pretende servir de base al alumno en el conocimiento de la planificación de la venta, aspecto fundamental en aquellas entidades que estén más orientadas al Marketing y a la comercialización.

En concreto, la asignatura ahondará en la correcta administración de este departamento, desde el director hasta el equipo de vendedores; prestando especial atención a la correcta organización del proceso de venta (planteamiento de objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto y control).

El alumno debe conocer en profundidad el área comercial de las organizaciones. En la actualidad, el mercado laboral demanda profesionales y gestores que desempeñen cargos de diversa responsabilidad en este departamento.

Aunque la asignatura parte de contenidos básicos sobre este ámbito, es preciso que el alumno haya cursado con anterioridad asignaturas relacionadas con la gestión y organización de empresas o que tenga conocimientos previos que le ayuden a una mejor comprensión de la materia.

#### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

##### 1. DIRECCIÓN COMERCIAL

1. LA DIRECCIÓN COMERCIAL : 1. Las áreas de la empresa. 2. Área comercial y Marketing en la empresa. 3. Del Marketing de masas al Marketing relacional. 4. La Dirección comercial. 5. Estructuras del departamento comercial. 6. Modelos de estructuras comerciales. 7. Figuras del departamento comercial. 8. Herramientas del departamento comercial.
2. EL DIRECTOR COMERCIAL : 1. El Director Comercial. 2. Funciones del director comercial. 3. Estilos de liderazgo. 4. La planificación comercial. 5. Análisis y Diagnóstico. 6. Decisiones estratégicas. 7. Decisiones operacionales.
3. LA ORGANIZACIÓN DE LA VENTA : 1. El departamento de Ventas. 2. La fuerza de ventas. 3. Reclutamiento de la fuerza de ventas. 4. Formación de la fuerza de ventas. 5. Motivación de la fuerza de ventas. 6. Retribución de la fuerza de ventas. 7. Control del departamento de ventas.
4. GESTIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS : 1. La estructuración de la fuerza de ventas: División territorial. 2. Planificación de la fuerza de ventas. 3. Ajustes de la red comercial. 4. Trabajadores indirectos.
5. PRESUPUESTO DE VENTAS Y PREVISIONES : 1. Rentabilidad del departamento comercial. 2. Previsión de

- ventas. 3. Control del departamento de ventas.
6. **GESTIÓN DE LOS CLIENTES** : 1. Gestión de los clientes. 2. Clasificación de los clientes ABC. 3. El valor de un cliente. 4. La fidelización. 5. Implementación de un plan de Marketing relacional.

#### 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.

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

#### COMPETENCIAS GENERALES:

- CG02. Capacidad de organización y planificación
- CG03. Capacidad para la resolución de problemas
- CG04. Capacidad para tomar decisiones
- CG05. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG12. Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas
- CG14. Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG18. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE07. Capacidad para definir objetivos comerciales, diseñar planes funcionales o estratégicos de marketing y desarrollar estrategias y políticas comerciales
- CE17. Capacidad para buscar y analizar información procedente de diversas fuentes

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Analizar los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden el comportamiento del consumidor, a través de sus factores influyentes, el proceso de decisión de compra y el impacto de su actuación en las estrategias y tácticas comerciales de las empresas.
- Realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.
- Analizar los distintos aspectos que engloba la gestión comercial en Internet, así como la utilización de las distintas herramientas estratégicas y operativas de marketing para la elaboración de un plan de actuación en mercados electrónicos.

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ESTEBAN TALAYA, A.; LORENZO ROMERO, C ( 2013): Dirección comercial. . Editorial ESIC.. ISBN: ISBN-10\_8473569539 ISBN-13\_ 978-8473569538
- LOS ANGELES REVILLA, MARIA DE (2015 ): Dirección Comercial. . Editorial Prentice Hall Iberia. Madrid.. ISBN: ISBN-13\_ 978-1-78434-606-5
- TEMIÑO AGUIRRE, I. (2013 ): Dirección y Organización comercial y de ventas . Editorial ESIC.. ISBN: ISBN-10\_8473569083 ISBN-13\_ 978-8473569088

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARTAL CASTELLS, M. (2010 ): Dirección de Ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 9ª Ed . Editorial Esic. Madrid.. ISBN: ISBN-10: 8417129227 ISBN-13: 978-8473566667
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G (2017): Fundamentos del Marketing (6ª ed.). . Prentice Hall, México.. ISBN: ISBN-10: 6073238452 ISBN-13: 978-9702604006
- SÁNCHEZ, J.R. (1999): Técnicas de venta y negociación comercial . Editorial Síntesis, Madrid.. ISBN: ISBN-10: 847738682X ISBN-13: 978-8477386827
- SANTESMASES, M. (2012 ): Marketing: Conceptos y Estrategias. (5ª ed. revisada).. Ediciones Pirámide, Madrid. . ISBN: ISBN-10: 8436826132 ISBN-13: 978-8436826135

#### WEBS DE REFERENCIA:

##### Web / Descripción

[Instituto Nacional de Consumo](http://www.consumo-inc.es). (<http://www.consumo-inc.es>)  
 Sitio web del Instituto Nacional de Consumo.

[Ministerio de Industria, Turismo y Comercio](http://www.mityc.es). (<http://www.mityc.es>)  
 Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

[Organización de Consumidores y Usuarios](http://www.ocu.org). (<http://www.ocu.org>)  
 Organización de Consumidores y Usuarios.

[Asociación Española de Marketing Relacional](http://aemr.es). (<http://aemr.es>)  
 Asociación Española de Marketing Relacional

[Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública](http://www.esomar.org). (<http://www.esomar.org>)  
 Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública.

[Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo \(FECMD\)](http://www.fecemd.org). (<http://www.fecemd.org>)  
 Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECMD).

#### OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

##### ORGANISMOS NACIONALES

AESAN Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.  
 Banco de España.

CES: Consejo Económico y Social de España.

CIDOC: Centro de Información y Documentación del Consumo.

CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

CNMV: Comisión Nacional del Mercado de Valores.

CSIC: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Foro de Marcas Renombradas Españolas.

ICEX: España Exportación e Inversiones.

ICO: Instituto de Crédito Oficial.

IPYME: Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa.

MERCASA: empresa pública española del sector de la distribución alimentaria.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España e información publicada por otros Ministerios.

ONTSI: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.

Registro Mercantil.

Secretaría de Estado de Comercio.

Secretaría de Estado de la España Global.

##### FUENTES EMPRESARIALES

Cámaras de Comercio.

CEOE: Confederación Española de Organizaciones Empresariales.

CEPYME: Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa.

FUNCAS: Fundación de Cajas de Ahorros.

Informes y estudios realizados por Bancos.

Memorias de empresa/memorias anuales disponibles en páginas web corporativas.

Observatorio Cetelem.

##### REVISTAS DIGITALES DE INTERÉS

Brandemia.  
 El Blog Salmón.  
 IPMARK.  
 Marca por hombro.  
 PuroMarketing.  
 Reason Why  
 Revista CTRL  
 Marketing Directo.  
 Alimarket.  
 ARAL.  
 Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.  
 Distribución y Consumo.  
 Esic-Market.  
 Estudios sobre Consumo.  
 European Journal of Marketing.  
 Financial Food.  
 Food Retail Shoppers.  
 Industrial Marketing Management.  
 InformaBTL.  
 Información Comercial Española.  
 Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.  
 Ipmark.  
 Journal of Marketing Research.  
 Journal of Marketing.  
 Journal of the Academy of Marketing Science.  
 Marketing News del Consejo General de Economistas de España  
 Marketing Science.  
 Marketing y Ventas para Directivos.  
 Papeles de Economía Española.  
 Revista DA Retail.  
 Revista de Economía y Empresa.  
 Revista Española de Investigación de Marketing.  
 Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.  
 Revista Info Retail.  
 Universia Business Review.

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

### METODOLOGÍAS:

#### 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 OpenCampus, 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 asíncrona, 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 asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio, otra antes de la evaluación parcial 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    | Empresa, marketing relacional y área comercial (Tema 1). |
| CM2    | El departamento comercial y sus herramientas (Tema 1).   |
| CM3    | El director comercial (Tema 2).                          |
| CM4    | La fuerza de ventas (Tema 3).                            |



| Título |                                                                  |
|--------|------------------------------------------------------------------|
| CM5    | Gestión del equipo de ventas (Tema 4).                           |
| CM6    | TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial |
| CM7    | Presupuesto y previsiones de ventas (Tema 5).                    |
| CM8    | Gestión de clientes (Tema 6).                                    |
| 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. |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------|
| Evaluación continua<br>(60 %) | 1. Actividad 1.<br>(Entrega individual)                                    | 20       |
|                               | 2. Actividad 2.<br>(Entrega individual)                                    | 20       |
|                               | 3. Actividad 3.<br>(Foro)                                                  | 10       |
|                               | 4. Test de evaluación<br>(Test de evaluación)                              | 10       |
| Evaluación final<br>(40 %)    | 1. Evaluación final convocatoria ordinaria<br>(Prueba de evaluación final) | 40       |

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

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 las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

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 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.
- 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 final de la asignatura.
- 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.

Los alumnos accederán a través de OpenCampus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. 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 el poder 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 alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

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.

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 guardará su calificación para la convocatoria extraordinaria

#### EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:



Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

#### ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

| Tipo Evaluación               | Nombre Actividad                                                                | % Calif. |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Evaluación continua<br>(60 %) | 1. Actividad 1.<br>(Entrega individual)                                         | 20       |
|                               | 2. Actividad 2.<br>(Entrega individual)                                         | 20       |
|                               | 3. Actividad 3.<br>(Entrega individual)                                         | 10       |
|                               | 4. Test de evaluación<br>(Test de evaluación)                                   | 10       |
| Evaluación final<br>(40 %)    | 1. Evaluación final convocatoria extraordinaria<br>(Prueba de evaluación final) | 40       |

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

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

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- 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.
- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

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.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN:**

| SISTEMA DE EVALUACIÓN                               | PORCENTAJE (%) |
|-----------------------------------------------------|----------------|
| Escalas de actitudes                                | 10%            |
| Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas | 20%            |
| Pruebas de respuesta corta                          | 20%            |
| Pruebas de respuesta larga, de desarrollo           | 20%            |
| Pruebas objetivas                                   | 10%            |
| Trabajos y proyectos                                | 20%            |