DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección de Marcas
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (SGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MARTA CUBERO CUBERO
EMAIL: mcubero@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

- LICENCIADA EN BELLAS ARTES. Facultad de Bellas Artes. Salamanca. (1987-1992)
- CAP. Curso de Adaptación Pedagógica.Instituto de Ciencias de la Educación. Salamanca. (1992-1993)
- CURSOS DE DOCTORADO.Facultad de Bellas Artes. Salamanca. (1998-2000).
- CURSO Arquitectura de Contenidos para Aplicaciones Digitales Interactivas. USAL. 2011. Salamanca.
- CURSO Habilidades de comunicación y presentación eficaces. SIPPE /USAL. 2013. Semipresencial. Salamanca.
- CURSO Motivación por el logro y adaptación, innovación y creatividad. SIPPE /USAL. 2013. Semipresencial. Salamanca.
- CURSO Email Marketing y Redes Sociales: la comunicación directa con tus clientes. CYLDigital. 2016. Online.
- CURSO Crea una página web con Wordpress. CYLDigital. 2017. Online.
- CURSO Microanimaciones en 2D con After Effects.Domestika (actualmente). Online.
- CURSO Inteligencia artificial (IA) en el audiovisual (150 h.). haz RTVE. 2025

Profesora de Educación secundaria en el Departamento de plástica. Interinidad de un año y 1 sustitución de 1 mes. Impartí asignaturas como "Imagen y expresión", "Comunicación Audiovisual", "Educación plástica"...

Experiencia en online: Desde 2017 impartiendo clases online para la UEMC. 8 cursos.

CV PROFESIONAL:

Diseñadora gráfica e ilustradora con más de 20 años de experiencia profesional. Ha desarrollado su carrera en equipos creativos de distintas empresas de comunicación como Catania, Juan Llorens y AF Gráfico, una etapa en la que participó en proyectos diversos, alcanzando importantes logros y afrontando retos que fortalecieron su perfil profesional. Desde 2013 trabaja como profesional *freelance*, gestionando proyectos de manera autónoma y aportando soluciones creativas adaptadas a cada cliente. Esta etapa le permite explorar nuevas ideas, desarrollar conceptos originales y mantener una mejora continua mediante el seguimiento y análisis de resultados.
Compagina su actividad profesional con la docencia, impartiendo desde 2017 la asignatura Dirección de Marcas en modalidad *online* en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), dentro de los grados de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas.

PUBLICACIONES

- La Capa Mágica / Album infantil ilustrado. Septiembre 2017

PREMIOS

- MENCIÓN ESPECIAL del Jurado a la Mejor Campaña Publicitaria de Castilla y León 2011 por Béjar Ciudad Digital. Dirección de arte y creación de toda la gráfica de la campaña para JLL Grupo.
- ORO a la MEJOR CAMPAÑA Publicitaria de Castilla y León en 2008. Conceptualización gráfica y producción de varias piezas para JLL Grupo.
- Primer premio. Concurso carteles. "8 de marzo. Día Internacional de la Mujer". Junta de Castilla y León. 2006.
- Primer premio. Certamen de ilustración. "Los Sueños de cada uno". Biblioteca Municipal de Zamora. 1997.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Dirección de Marcas es una asignatura enfocada a la práctica, pero con una fuerte fundamentación teórica. Su planteamiento se centra en la fijación de conceptos clave y contenidos ineludibles para construir marcas sólidas, con personalidad y capaces de lograr conexiones emocionales, consistentes, profundas y duraderas con sus consumidores, pero siempre enfocado al desarrollo de habilidades prácticas y recursos útiles para el día a día. Cuando se trabaja para una marca hay que dominar el mercado (qué marcas lo forman), el consumidor (quién es, cómo es, qué siente), cómo es el proceso de compra, y, sobre todo, qué propuesta de valor diferencial va a tener esa marca para que el consumidor la elija. Sólo así esa marca será capaz de llegar al corazón del consumidor.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **BLOQUE 1: QUÉ SON LAS MARCAS**
    1. TEMA 1 Entendiendo las marcas. : 1.1 Historia de las marcas. 1.2 Definición. 1.3 Conceptos relacionados con la marca. 1.4 Las ideas. 1.5 Aspectos claves de las marcas hoy.
    2. TEMA 2. Identidad e imagen de marca. The Brand wheel. : 2.1 Identidad e imagen de marca. 2.2 Manual de identidad corporativa. 2.3 Identidad corporativa. 2.4 Imagen corporativa. 2.5 Esencia de marca. 2.6 Brand Wheel.
2. **BLOQUE 2: ESTRATEGIA DE MARCA Y POSICIONAMIENTO**
    1. TEMA 3. Construcción y gestión estratégica de las marcas : 3.1 Estrategia de marca. 3.2 La proposición de valor. 3.3 Posicionamiento de una marca.
    2. TEMA 4: El modelo 3D brand planning. Dominando el mercado : 4.1 El modelo 3D brand planing 4.2 Competencia en el mundo del marketing. Conociendo a los competidores. 4.3 El mercado.
    3. TEMA 5: Entre la estrategia y la comunicación: Insight y briefing. : 5.1. Insight del consumidor. Beneficios, tipologías, detección, ejemplos. 5.2. Qué es un briefing. Reglas, elaboración, revisión.
3. **BLOQUE 3: COMUNICACIÓN**
    1. TEMA 6: La comunicación de las marcas : 6.1 Definición de insights. 6.2 Beneficios de usar los insights para las marcas. 6.3 Cómo detectar y definir insights. 6.4 Las nuevas generaciones como fuente.
    2. TEMA 7: El nuevo branding. Activismo de marca. : 7.1 Del RSE al activismo de marca. 7.2 El activismo como aprendizaje para las empresas. 7.3 Firmas que se mojan: el activismo de marca. 7.4 Razones para impulsar el Brand Activism. 7.5 Áreas de aplicación del Brand Activism.
    3. TEMA 8: Branded content. Las marcas como productoras de contenido : 8.1 Recorrido histórico. 8.2 Transición hacia el branded content basado en datos, plataformas y automatización. 8.3 Gestión del branded content con inteligencia artificial generativa: usos, ejemplos y riesgos

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 (Zoom work place)

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:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE28. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia
- CE35. Capacidad para adelantarse a las tendencias y predecir las demandas de los clientes (potenciales y reales)
- CE45. Capacidad para analizar los métodos y técnicas de marketing especificas en la toma de decisiones en los distintos ámbitos de actuación
- CE71. Capacidad para identificar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto o persona

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Dirigir y gestionar el devenir de una marca o un grupo de ellas en cualquier mercado.
- Conocerá las alternativas estratégicas de uso e implantación y la importancia del posicionamiento de las mismas en los mercados actuales.
- Conocerá el marco regulatorio propio de su actuación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Batey, Mark (2014): El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios.. Ediciones Granica. ISBN: 9789506417291
- De Salas, Nicolás (2016): Brand Soul: Del corazón de las personas, al alma de las marcas.. LID Editorial. ISBN: 9788416624386
- Jiménez Zarco, Ana I., Calderón García, H., Delgado Ballester (2012): Dirección de productos y marcas. Oberta UOC Publishing. ISBN: 9788490292778

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Olivares, Fernando (2012): Rebelión en las marcas.. LID Editorial. ISBN: 9788483566015
- Argenti, Paul A. (2014): Comunicación estratégica. LID Editorial. ISBN: 9788483569375
- Llopis Sancho, Emilio (2015): Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. ESIC Editorial. ISBN: 9788415986737
- Quiñones, Cristina (2013): Desnudando la mente del consumidor. Paidós empresa. ISBN: 9789584245267
- Roberts, Kevin (2005): Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. . Empresa Activa . ISBN: 978-8495787804
- Bassat, L. (2017): Managing Brand Equity. Free Press. (Edición revisada). ISBN: 978-84-8346-038-2

- Andy Stalman (2020): TOTEM: Transformando clientes en creyentes. Deusto. ISBN: 978-8423431557
- Jürgen Klarić (2020): Vende a la mente, no a la gente: Neuroventas: la ciencia de vender más hablando menos . Alienta. ISBN: 978-8413440255

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
marketingdirecto(https://www.marketingdirecto.com/) Portal para marketing, publicidad y medios
puromarketing(http://www.puromarketing.com/) Marketing, publicidad, negocios, social media en español
soymimarca(http://www.soymimarca.com/blog-personal-branding/) Blog sobre personal branding. Creado por: Soy mi marca, agencia de marketing de Barcelona
brandemia(http://www.brandemia.org/) Análisis y opinión sobre identidad corporativa
robertoespinosa(http://robertoespinosa.es/blog/) Blog sobre marketing y ventas
neuromarca(http://neuromarca.com/) Blog sobre neuromarketing. Aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional
Marketing. Branding. Simple(https://www.branzai.com/) Plataforma para Branders, sobre Marcas y Branding en España, con el objetivo de informar y formar sobre las mejores prácticas en la creación y gestión de marcas.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Cómo crear tu marca personal | Conferencia presencial | Borja Vilaseca

https://youtu.be/Pu6YmjRLphc?si=9QuYvdvJ3ya4X4CU

La importancia de la marca personal | Marta Emerson | TEDxMatadepera

https://youtu.be/4UpNZGorPKo?si=x-cvn2w8jCnWas4-

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	TEMA 1. Entendiendo las marcas
CM2	TEMA 2. Identidad e imagen de marca
CM3	TEMA 3. Construcción y gestión estratégica de las marcas y TEMA 4: El modelo 3D brand planning. Dominando el mercado
CM4	TEMA 5: Entre la estrategia y la comunicación: Insight y briefing.
CM5	TU 2. Parcial. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial

	Título
CM6	TEMA 6: La comunicación de las marcas
CM7	TEMA 7: El nuevo branding. Activismo de marca.
CM8	TEMA 8: Branded content.Las marcas como productoras de contenido
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.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	18
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	18
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (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 deberá obtener al menos un 5 en la nota total de la evaluación continua, de lo contrario, deberá acudir a la convocatoria extraordinaria para superarla. Si una pareja de actividades (entrega individual o foro de debate y su defensa) tiene una nota de 5 o superior en la convocatoria ordinaria, dicha nota se conservará en la convocatoria extraordinaria, no pudiéndose volver a entregar por el estudiante. No se guardan notas de parejas de actividades suspensas.

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 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 actividades entregadas 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, así como un uso inapropiado de herramientas de

inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- Si la asignatura tuviera actividad de laboratorio presencial, su asistencia será obligatoria para superar la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de 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 a 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 guardaría 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, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- 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 guardaría 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.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	18
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	18
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (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 parejas de 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 parejas de 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 (%)
Pruebas objetivas	20%
Pruebas orales	12%
Sistemas de heteroevaluación	38%
Técnicas de observación	12%
Trabajos y proyectos	18%