DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Emprendimiento y Modelos de Negocio Online

PLAN DE ESTUDIOS:
Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media (OMA-MARKDIG)

GRUPO: 2526-O1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)

ECTS: 3,0

CURSO: 1º

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: ROCÍO ÁLVAREZ ALBIZURI

EMAIL: ralvarez@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Docente de marketing y eventos con sólida trayectoria profesional en comunicación digital. Especialista en formación práctica orientada a la realidad del mercado, combinando experiencia como consultora, emprendedora y formadora en entornos creativos.

Formación para Cámara Comercio de España

Formación para EOI

Formación para EUDE

Formación para INCYDE

Formación para Condenast College

Formación para IADE

Formación para Universidad Europea

CV PROFESIONAL:

Profesional de la comunicación y el marketing con formación en Periodismo y experiencia en estrategia digital, branding y contenidos. Cofundadora de un estudio creativo y con trayectoria paralela como escritora y artista, integrando pensamiento estratégico y sensibilidad creativa en proyectos de comunicación.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de "Emprendimiento y Modelos de Negocio" resulta de gran interés dado que introduce a los estudiantes a la metodología del Design Thinking. Esta técnica proporciona las bases teórico-prácticas esenciales para que los alumnos sean capaces de generar nuevas ideas de negocio con potencial para destacarse en el

mercado.

El enfoque metodológico de Learning by doing utilizado en esta asignatura permite a los alumnos enfrentarse a los desafíos propios del emprendedor a través de un programa de actividades diseñado para poner en práctica el conocimiento teórico. Se reconoce ampliamente que muchas startups fracasan debido a la falta de comprensión del mercado o a la incapacidad para proporcionar un verdadero valor a sus clientes. Por lo tanto, es fundamental para el éxito empresarial conocer las claves para crear productos y servicios digitales que realmente satisfagan las necesidades del segmento de clientes al que se dirigen.

En el entorno altamente dinámico y arriesgado de las startups, aprender a minimizar el riesgo es uno de los mayores desafíos para los emprendedores. Esto se logra mediante el desarrollo de una mentalidad basada en la innovación y la agilidad. La innovación puede ser sistematizada a través del conocimiento de metodologías y herramientas adecuadas, como el Design Thinking, que es el foco principal de esta asignatura.

Los estudiantes que consideran el emprendimiento como una opción laboral aprenderán las estrategias necesarias para dar vida a sus ideas de negocio. Incluso aquellos que no planean emprender directamente obtendrán un valor significativo al aprender a detectar oportunidades de negocio y mejorar empresas existentes en el entorno digital, impulsando la innovación y mejorando la percepción de valor por parte de los clientes.

Aunque la asignatura se centra principalmente en modelos de negocio digitales o basados en tecnología, el conocimiento adquirido puede aplicarse de manera similar a modelos de negocio tradicionales u offline.

En resumen, la asignatura de "Emprendimiento y Modelos de Negocio" equipa a los alumnos con las habilidades necesarias para diseñar, evaluar y aplicar de manera sistemática ideas innovadoras mediante la metodología del Design Thinking, con el objetivo de crear modelos de negocio disruptivos que desafíen el status quo del emprendimiento y aporten valor a la sociedad.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Bloque 1**
    1. Tema 1.1.- Introducción a la creación de empresas
    2. Tema 1.2.- Plan de empresa
    3. Tema 2.1.- La búsqueda de modelo de negocio
    4. Tema 2.2.- El lienzo del modelo de negocio
    5. Tema 2.3.- Patrones de Modelos de Negocio
    6. Tema 3.- Metodología Lean Startup
    7. Tema 4.- Motores de crecimiento
    8. Tema 5.- Financiación de startups

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

El alumno dispondrá del temario en PDF (8 temas con sus correspondientes anexos). Su lectura y estudio es fundamental tanto para superar las actividades y la evaluación de la asignatura, como para exprimir al máximo las sesiones en videoconferencia impartidas por la profesora. Dichas sesiones en directo se centrarán en los contenidos más importantes de la asignatura desde un enfoque muy práctico, ya que lo que pretenden es aterrizar todo el conocimiento teórico, previamente adquirido por el alumno, a través de ejemplos y casos reales.

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 BÁSICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

COMPETENCIAS GENERALES:

- GC1. Competencia para analizar una marca o negocio, su sector y los competidores, identificando sus necesidades clave para mejorar los resultados, así como para seleccionar los métodos más adecuados que permitan alcanzar estos objetivos, adoptando un enfoque estratégico y pragmático al diseñar propuestas de acción efectivas.
- GC3. Competencia para evaluar resultados, y redireccionar cualquier estrategia en función de métricas y analítica de datos.
- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SC1.1_Comprender la segmentación y el público objetivo de un proyecto, así como de las distintas plataformas digitales de marketing que será necesario activar.
- SC1.2_Definir la propuesta de valor de un negocio, entendiendo sus valores diferenciales y sus aportaciones al sector.
- CO1.3_Conocer los diferentes modelos de negocio, sus patrones y metodologías de trabajo
- HD1.1_Entender el sector al que pertenece un negocio e identificar a sus competidores principales a considerar estratégicamente
- CT1.1_Guardar la confidencialidad y la discreción en el trato con el cliente y en el uso de sus datos de negocio.
- CT1.2_Interactuar de forma apropiada con los clientes o encargados de proyecto, así como con los compañeros de tareas a desempeñar.
- CT1.3_Entender las necesidades del usuario que recibirá los mensajes diseñados en el plan de marketing o usará sus elementos
- CT3.1_Saber convencer de las necesidades que requiere un proyecto, apoyándose en valores cualitativos y cuantitativos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Blank y Dorf (2016): El manual del emprendedor. Booket. ISBN: 8498754224
- Knapp, Zeratsky y Kowitz (2016): Sprint: El método para resolver problemas y testar nuevas ideas en solo 5 días. Conecta. ISBN: 8416029687
- Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2015): Diseñando la propuesta de valor. Deusto. ISBN: 8423419517
- Osterwalder y Pigneur ((2010): Generación de Modelos de Negocio. Deusto. ISBN: 8423427994
- Ries (2013): El método de Lean Startup. Deusto. ISBN: 842340949X

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Bland y Osterwalder (2020): Cómo testar ideas de negocio. Ésteri. . ISBN: 8419156337
- Brown (2020): Diseñar el cambio: Cómo el Design Thinking transforma organizaciones e inspira la innovación. Empresa Activa. ISBN: 8416997268
- De Toro Velázquez (2022): Rondas de inversión: Método para financiar el crecimiento de tu Startup. Ibuksdepapel. ISBN: 8418372842
- Doerr (2019): Mide lo que importa: Cómo Google, Bono y la Fundación Gates cambian el mundo con OKR. Conecta. ISBN: 8416883262
- Ellis y Brown (2019): El método Hacking Growth. Qué hacen compañías explosivas como Facebook, Airbnb y Walmart para ser líderes del mercado. Conecta. ISBN: 9786073161060
- Eyal (2020): Enganchado. Cómo construir productos y servicios exitosos que formen hábitos. Sunshine Business Dev. . ISBN: 9780692256039
- Gothelf y Seiden (2022): Lean UX: Cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario . UNIR Emprende. ISBN: 9788416125029
- Gothelf (2017): Lean vs Agile vs Design Thinking: Lo que realmente necesitas conocer para construir productos digitales con equipos de alto rendimiento. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN: 9781547226764
- Kim y Mauborgne (2015): La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante. Profit. ISBN: 9788416115891
- Krug (2015): No me hagas pensar . Anaya Multimedia. ISBN: 9788441537279
- Mooete (2014): Design Thinking para la innovación estratégica: Lo que no te pueden enseñar en las escuelas de negocios ni en las de diseño. Empresa Activa . ISBN: 9788492921065
- Olsen (2015): The Lean Product Playbook. How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback. Wiley. ISBN: 9781118960875
- Osterwalder Pigneur y Smith (2000): La Empresa Invencible : Las estrategias de modelos de negocios de las mejores empresas del mundo. Deusto. ISBN: 9788416997374
- Sinek (2018): Empieza con el porqué cómo los grande: Cómo los grandes líderes motivan a actuar . Empresa Activa. ISBN: 9788492921881
- Thiel (2019): De cero a uno: Cómo inventar el futuro. Planeta. ISBN: 9788498753530

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
IAB Spain(https://iabspain.es/) IAB Spain es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Presente en 47 países, en España arrancó su actividad en el año 2001 y desde entonces trabaja para trasladar el mensaje de la industria digital a todo el mercado.
Revista líder en emprendedores(https://www.emprendedores.es/) Revista líder en emprendedores
IDEO(https://cantwait.ideo.com) Dirección alternativa: designthinking.ideo.com/ IDEO es la consultora internacional de referencia en el campo de la innovación centrada en las personas (Human-Centered Innovation). Tim Brown, CEO y presidente de la compañía, es uno de los padres del método Design Thinking. IDEO utiliza el enfoque de pensamiento de diseño para conceptualizar productos, servicios, entornos y experiencias digitales.
Google Forms (Herramienta)(https://www.google.es/intl/es/forms/about/) Con Google Forms podremos crear de forma muy rápida y sencilla cuestionarios que podrán sernos de gran utilidad para obtener información de usuarios que encajen con el segmento de clientes al que queremos dirigir nuestra idea de negocio
Typeform (Herramienta)(https://www.typeform.com/es/) Typeform también nos ofrece la posibilidad crear encuestas y formularios de forma sencilla, pero con una apariencia muy profesional.
Mural| Miro (Herramientas)(https://www.mural.co/|https://miro.com/es/) Mural y Miro son dos herramientas gratuitas muy similares en su funcionamiento que facilitan al usuario el

diseño colaborativo en los procesos de ideación, definición de modelos de negocio, etc. Ambas ofrecen gran cantidad de plantillas y recursos gratuitos para facilitar dichos procesos (Moodboard, Mapa de Empatía, Journey Map, Persona Profile, Canvas Proposition Value, Business Model Canvas, Lean Canvas...)

Ideaflip (Herramienta)(https://ideaflip.com/)
Ideaflip es una herramienta especialmente pensada para favorecer los procesos de ideación.

Stormboard (Herramienta)(https://stormboard.com/)
Enfocada también en los procesos de ideación pero, a diferencia de Ideaflip, Stormboard está más pensada para reuniones y colaboraciones en tiempo real.

Marvel (Herramienta)(https://marvelapp.com/)
Marvel es una herramienta gratuita muy sencilla de utilizar, ideal para elaborar prototipos de baja y media fidelidad. Por ejemplo puede resultarnos de gran ayuda para crear nuestro primer MVP o PMV (producto mínimo viable).

POP by Marvel (Herramienta)(https://marvelapp.com/pop)
Es una aplicación móvil para convertir tus bocetos en animaciones. Solo hay que hacer fotografías de los bocetos o imágenes y la aplicación los fusionará en un prototipo interactivo. Lo mejor de POP es que permite compartir el prototipo y obtener comentarios de los usuarios al instante.

Mockingbird (Herramienta)(https://gomockingbird.com/)
Mockingbird es otra herramienta que puede resultarnos muy útil para realizar prototipos

Framer (Herramienta)(https://www.framer.com/)
Framer es una herramienta de diseño que permite construir prototipos interactivos con extrema rapidez. Los diseñadores pueden desde crear prototipos completamente funcionales, y generar efectos 3D.

Userforge y Make My Persona (Herramientas)(https://userforge.com/|https://www.hubspot.com/make-my-persona)
Userforge y Make My Persona (de Hubspot) son dos herramientas que nos permiten crear de forma fácil y gratuita plantillas sobre nuestro perfil de cliente / user persona.

Smaply (Herramienta)(https://www.smaply.com/)
Smaply nos permite crear, compartir y presentar mapas de viaje del cliente (Customer Journey Map).

Hotjar (Herramienta)(https://www.hotjar.com/)
Esta herramienta te permite analizar el comportamiento del usuario en tu sitio web (dónde hace más click, etc.) para así poder optimizar la conversión.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Artículos de blog directamente relacionados con la asigntura escritos por la profesora:

1/ ***¿Qué son las metodologías ágiles? Todo lo que necesitas saber***

https://www.rqrcom.com/que-son-las-metodologias-agiles/

2/ ***Tipos de metodologías ágiles | La GUÍA más completa***

https://www.rqrcom.com/tipos-de-metodologias-agiles-agile/

3/ ***Innovación disruptiva vs. innovación incremental. ¿Polos opuestos o complementarios?***

https://www.rqrcom.com/innovacion-disruptiva-innovacion-incremental/

4/ ***El pensamiento creativo y el origen de las grandes ideas***

https://www.rqrcom.com/pensamiento-creativo/

5/ ***¿Cómo hacer un brainstorming?***

https://www.luciasalvador.com/como-hacer-un-brainstorming/

6/ ***5 Ejercicios infalibles para potenciar la creatividad***

https://www.luciasalvador.com/ejercicios-para-potenciar-creatividad/

7/ ***Los 4 pasos para crear el storytelling de una marca***

https://www.luciasalvador.com/pasos-crear-storytelling-marca/

8/ ***Los 12 arquetipos de marca. La importancia de tener personalidad***

https://www.rqrcom.com/arquetipos-de-marca/

9/ ***¿Qué es el Brand-Storytelling? Descubre sus grandes claves***

https://www.rqrcom.com/que-es-brand-storytelling/

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

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 asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades 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 grupos 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 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 :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Creación de empresas y perfil emprendedor
CM2	La idea de negocio y elaboración del plan de negocio
CM3	Modelo de negocio: diseño y tipologías
CM4	Startups y motores de crecimiento
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)	25
	2. Actividad 2 (Entrega grupal)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final Online (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, 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 (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 completará con una **evaluación final**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

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

- 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. DOCENTE
- 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 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)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final Online (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 prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- 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 (%)
Ejecución de prácticas	40%
Pruebas escritas	60%