



Proyecto-Guía docente de Fundamentos de Investigación de Mercados

Asignatura	Fundamentos de Investigación de Mercados		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467	Código	45607
Periodo de impartición	Semestral	Tipo/Carácter	OB: Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	2º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Ana Mª Gutiérrez Arranz;		
Departamento(s)	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	E-mail: anag@eco.uva.es		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

“Fundamentos de Investigación de Mercados” es una asignatura de formación obligatoria de 6 créditos ECTS, que se imparte en el 2º semestre del segundo curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Dentro de la disciplina del marketing, la asignatura Fundamentos de Investigación de Mercados se concibe como una introducción a la materia de Investigación de Mercados. La función de la investigación de mercados es hacer operativo el objetivo del marketing en la empresa. Es el complemento metodológico e instrumental requerido para proporcionar información que dote a las decisiones empresariales de una orientación al mercado y reduzca el riesgo asociado a ellas en situaciones de incertidumbre.

1.2 Relación con otras materias

Como ya se ha dicho, la asignatura Fundamentos de Investigación de Mercados supone la introducción a la materia de Investigación de Mercados, materia del área de marketing, y tiene su continuación en la asignatura Investigación de Mercados Avanzada, que se imparte en el tercer curso.

Se ofrece, además, en el siguiente cuadro un desglose de las asignaturas de marketing para este grado.

	1º Semestre	2º Semestre
Curso 2º	Dirección de Marketing I	Fundamentos de Investigación de Mercados Dirección de Marketing II
Curso 3º	Comunicación Comercial	Investigación de Mercados Avanzada
	Comportamiento del Consumidor	Distribución Comercial
	Política de Producto y Precio	Marketing Internacional y Comercio Exterior
Curso 4º	Estrategia de Marketing	

1.3 Prerrequisitos

Se recomienda haber superado la asignatura Dirección Comercial I y haber cursado las asignaturas Estadística I y Estadística II.

Dado el escenario de “nueva normalidad” y atendiendo a la posible evolución de los acontecimientos, en esta asignatura se utilizan o se podrán utilizar herramientas docentes online para la docencia y la evaluación. El alumno deberá contar con medios informáticos y telemáticos suficientes para interactuar con el Campus Virtual y con los sistemas de videoconferencia. Para la evaluación del aprendizaje de esta asignatura el alumno acepta los mecanismos técnicos que constan en esta guía y aquéllos que la Universidad determine y/o facilite.



2. Competencias

Como manda la norma, se transcriben literalmente las competencias descritas en el punto 3.2. de la memoria de verificación del título para la asignatura.

2.1 Generales

G1. Poseer y comprender conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

2.2 Específicas

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la



respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar, y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

3. Objetivos

Como manda la norma, en este apartado se transcriben literalmente los objetivos de la memoria de verificación del título para la asignatura.

- ✓ Comprender la relevancia de la información en el ámbito comercial y la importancia de los recursos requeridos para obtenerla.
- ✓ Conocer las diferentes fuentes de información y técnicas habitualmente aplicadas para la realización de un estudio de mercado.
- ✓ Saber utilizar las herramientas apropiadas para el diseño de encuestas y el análisis de datos.
- ✓ Ser capaz de diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación de un mercado, así como de interpretar sus resultados, redactar un informe al respecto y presentarlo adecuadamente.
- ✓ Desarrollar un pensamiento creativo y un razonamiento lógico para adoptar decisiones comerciales con información útil, válida y fiable.



4. Contenidos

Con el fin de proporcionar al alumno una visión general del proceso de investigación de mercados, que le ayude a entender su función en la empresa, se ha estructurado el contenido de esta asignatura en tres grandes partes y ocho unidades temáticas.

Parte I. Introducción a la investigación de mercados

Tema 1. Fundamentos de la investigación de mercados

- 1.1. El proceso de toma de decisiones en marketing
- 1.2. El proceso de investigación comercial
- 1.3. Tipología de la investigación comercial
- 1.4. La investigación de mercados en la actualidad

Parte II. Diseño metodológico de la investigación

Tema 2. Fuentes de información

- 2.1. Fuentes de información. Concepto y clasificación
- 2.2. Fuentes de información secundarias
- 2.3. Fuentes de información primarias

Tema 3. Fundamentos de muestreo

- 3.1. Concepto de muestreo
- 3.2. Métodos de muestreo no probabilístico
- 3.3. Métodos de muestreo probabilístico. Determinación del tamaño de la muestra

Tema 4. La observación y las técnicas cualitativas

- 4.1. Concepto y tipología de la observación
- 4.2. Métodos cualitativos: objetivos y características.
- 4.3. Tipología de las técnicas cualitativas

Tema 5. Técnicas cuantitativas de recogida de información

- 5.1. La encuesta: naturaleza y tipología
- 5.2. Concepto y clasificación de los paneles
- 5.3. La experimentación comercial

Tema 6. Diseño del cuestionario y escalas de medida

- 6.1. La medición en la investigación de mercados
- 6.2. Escalas de medida. Fiabilidad y validez
- 6.3. Elaboración del cuestionario

Parte III. Recogida y tratamiento de la información

Tema 7. Proceso de análisis de la información

- 7.1. Trabajo de campo
- 7.2. Procesamiento y análisis de los datos
- 7.3. Elaboración del informe final

Tema 8. Métodos de análisis de la información

- 8.1. Análisis univariante: técnicas descriptivas e inferencia estadística
- 8.2. Análisis bivariante: tabulación cruzada y evaluación de diferencias estadísticas
- 8.3. Análisis multivariante: clasificación de las técnicas



Bloque 1: Introducción a la investigación de mercados

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La asignatura comienza con una parte introductoria de un único tema en la que se abordan cuestiones básicas y de carácter general relativas a la investigación de mercados. Concretamente se define la investigación de mercados y su relación con el marketing, se caracteriza el entorno en el que se desarrolla y el lugar que ocupa en la empresa, se explican las etapas de las que consta cuando se la entiende como un proceso, se describen los diferentes tipos de investigación y, finalmente, se describe la situación de la investigación de mercados en la actualidad.

b. Objetivos de aprendizaje

- ✓ Comprender la relevancia de la información en el ámbito comercial y la importancia de los recursos requeridos para obtenerla.

c. Contenidos

Tema 1. Fundamentos de la investigación de mercados

- 1.1. El proceso de toma de decisiones en marketing
- 1.2. El proceso de investigación comercial
- 1.3. Tipología de la investigación comercial
- 1.4. La investigación de mercados en la actualidad

d. Métodos docentes y plan de trabajo

Se especifican para el conjunto de la asignatura en el apartado 5 de esta Guía.

e. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 7.

f. Bibliografía básica y complementaria

Se presenta para el conjunto de la asignatura al final de este apartado.

g. Recursos necesarios

Se especifican para el conjunto de la asignatura al final de este apartado.



Bloque 2: Diseño metodológico de la investigación

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3,6

a. Contextualización y justificación

La segunda parte o bloque de la asignatura se dedica al diseño de la investigación y consta de cinco temas. En esta fase de un estudio de mercados se planifica el desarrollo del proyecto de investigación. El diseño de la investigación es el plan maestro del proyecto, que especifica los métodos y procedimientos para recopilar la información que se necesita.

Aunque cada investigación de mercados es por naturaleza diferente y la forma de organizarla y planificarla queda supeditada a los objetivos concretos que persigue, existen una serie de decisiones básicas que el investigador debe tomar, o al menos plantearse, en toda investigación y son las siguientes:

- Decidir qué fuentes de información se van a utilizar para recabar la información que se necesita.
- Realizar el plan de muestreo.
- Decidir qué técnicas de recogida de información primaria se van a emplear.
- Diseñar el cuestionario.

Este conjunto de decisiones, que están relacionadas entre sí, constituye un esquema de reflexión para el investigador, que deberá conocer las alternativas (métodos y técnicas) disponibles para conseguir la información que se precisa.

b. Objetivos de aprendizaje

- ✓ Comprender la relevancia de la información en el ámbito comercial y la importancia de los recursos requeridos para obtenerla.
- ✓ Conocer las diferentes fuentes de información y técnicas habitualmente aplicadas para la realización de un estudio de mercado.
- ✓ Saber utilizar las herramientas apropiadas para el diseño de encuestas y el análisis de datos.

c. Contenidos

Tema 2. Fuentes de información

- 2.1. Fuentes de información. Concepto y clasificación
- 2.2. Fuentes de información secundarias
- 2.3. Fuentes de información primarias

Tema 3. Fundamentos de muestreo

- 3.1. Concepto de muestreo
- 3.2. Métodos de muestreo no probabilístico
- 3.3. Métodos de muestreo probabilístico. Determinación del tamaño de la muestra

Tema 4. La observación y las técnicas cualitativas

- 4.1. Concepto y tipología de la observación
- 4.2. Métodos cualitativos: objetivos y características.
- 4.3. Tipología de las técnicas cualitativas

Tema 5. Técnicas cuantitativas de recogida de información

- 5.1. La encuesta: naturaleza y tipología
- 5.2. Concepto y clasificación de los paneles
- 5.3. La experimentación comercial



Tema 6. Diseño del cuestionario y escalas de medida

- 6.1. La medición en la investigación de mercados
- 6.2. Escalas de medida. Fiabilidad y validez
- 6.3. Elaboración del cuestionario

d. Métodos docentes y plan de trabajo

Se especifican para el conjunto de la asignatura en el apartado 5 de esta Guía.

e. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 7.

f. Bibliografía básica y complementaria

Se presenta para el conjunto de la asignatura al final de este apartado.

g. Recursos necesarios

Se especifican para el conjunto de la asignatura al final de este apartado.



**Bloque 3: Recogida y tratamiento de la información**Carga de trabajo en créditos ECTS: **a. Contextualización y justificación**

Hasta aquí sólo se ha realizado el plan maestro, el diseño, del proyecto de investigación. Todo el esfuerzo se ha dedicado a planificar y organizar lo que ha de hacerse, pero aún no se ha pasado a la acción. Es en este momento del proceso de investigación de mercados, cuando se toma la decisión de seguir adelante o no con la investigación. Si la decisión es de continuar con la investigación el siguiente paso es proceder a la recogida efectiva de la información, para después procesarla, analizarla y extraer conclusiones que sirvan a la toma de decisiones. De todo esto se ocupa la parte o bloque final del programa que contiene dos temas.

b. Objetivos de aprendizaje

- ✓ Comprender la relevancia de la información en el ámbito comercial y la importancia de los recursos requeridos para obtenerla.
- ✓ Conocer las diferentes fuentes de información y técnicas habitualmente aplicadas para la realización de un estudio de mercado.
- ✓ Saber utilizar las herramientas apropiadas para el diseño de encuestas y el análisis de datos.
- ✓ Ser capaz de diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación de un mercado, así como de interpretar sus resultados, redactar un informe al respecto y presentarlo adecuadamente.
- ✓ Desarrollar un pensamiento creativo y un razonamiento lógico para adoptar decisiones comerciales con información útil, válida y fiable.

c. Contenidos**Tema 7. Proceso de análisis de la información**

- 7.1. Trabajo de campo
- 7.2. Procesamiento y análisis de los datos
- 7.3. Elaboración del informe final

Tema 8. Métodos de análisis de la información

- 8.1. Análisis univariante: técnicas descriptivas e inferencia estadística
- 8.2. Análisis bivariante: tabulación cruzada y evaluación de diferencias estadísticas
- 8.3. Análisis multivariante: clasificación de las técnicas

d. Métodos docentes y plan de trabajo

Se especifican para el conjunto de la asignatura en el apartado 5 de esta Guía.

e. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 7.



f. Bibliografía básica y complementaria

- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. (1997): *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Irwin. Madrid. 4ª edición.
- HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. (2010): *Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital*. McGraw Hill.
- KINNEAR, T.C. y J.R. TAYLOR (1998): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. McGraw-Hill, 5ª ed.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2017): *Investigación de Marketing 3.0*. Pirámide.
- MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall., 4ª ed.

g. Recursos necesarios

Se cuenta con los medios disponibles en la facultad (pizarra, cañón de proyección, ordenador, software, aula de informática, biblioteca y hemeroteca), además de tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura. El material docente se pondrá a disposición del alumnado a través del servicio de reprografía de la Facultad y/o del Campus Virtual de la UVa (<http://campusvirtual.uva.es/>).

Se utilizarán, además, herramientas online para la docencia y la evaluación. En caso de una afección por medidas sanitarias especiales, el alumno debe contar con medios informáticos y telemáticos suficientes para interactuar con el Campus Virtual y con los sistemas de videoconferencia.

. Temporalización (por bloques temáticos)

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Introducción a la investigación de mercados	0,6	1,75 semanas
Diseño metodológico de la investigación	4	9,25 semanas
Recogida y tratamiento de la información	1,4	3 semanas



5. Métodos docentes y principios metodológicos

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Resolución de problemas y de pequeños casos para la aplicación práctica de los contenidos básicos previamente revisados y que deberán ser conocidos por el alumno.
- Desarrollo de proyectos y trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades, en los que se han de realizar diferentes etapas o tareas de un estudio de mercado.

El plan de trabajo previsto es el siguiente:

Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos de la asignatura mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor explicará y resolverá diferentes modelos de ejercicios y problemas y planteará prácticas y distintos casos de discusión, con el fin de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la resolución de los ejercicios y problemas y trabajarán en las prácticas y casos propuestos.

En cuanto a la modalidad de docencia -presencial o bimodal- dependerá de la situación sanitaria vigente. En caso de que no se pueda garantizar la presencialidad segura, debido a la necesidad de mantener la distancia interpersonal en los espacios en los que se lleve a cabo la actividad docente, y a la imposibilidad material de disminuir el tamaño de los grupos, estos métodos se desarrollarán en un escenario de docencia bimodal.

En un escenario de docencia bimodal, las clases se desarrollarán siguiendo alguna o algunas de las opciones permitidas: (1) docencia presencial para un subgrupo y retransmisión síncrona por videoconferencia para el otro, (2) docencia a través de videoconferencia para el conjunto del grupo en las clases teóricas (aproximadamente dos tercios de las clases) y docencia presencial segura para las clases prácticas dividiendo al grupo en dos subgrupos. La elección de la metodología concreta vendrá determinada por los recursos y capacidades del centro y por las circunstancias.

Asimismo, para determinados contenidos teóricos se optará por un modelo de docencia inversa, en el que el profesor elaborará material para que los alumnos lo trabajen individualmente con anterioridad a las clases prácticas. Se complementará el contenido de la asignatura con material docente, que se pondrá a disposición de los alumnos en el Campus Virtual.

Todas las tutorías grupales se podrán realizar tanto de forma presencial como por videoconferencia con cada equipo por separado en un horario a acordar entre los estudiantes y el profesor.

Concretamente, se utilizarán las siguientes herramientas virtuales de la siguiente forma:

- Para las clases magistrales y clases prácticas impartidas a través de videoconferencia se utilizará el software Cisco Webex Meetings o Blackboard Collaborate. Con esta herramienta, tanto la transmisión oral del profesor como la interacción con los alumnos se aproximan mucho a la que se produce en la docencia presencial.
- Las tutorías grupales y las individuales se podrán desarrollar también a través de videoconferencia con el software Cisco Webex Meetings o Blackboard Collaborate.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura****Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura.**

ACTIVIDADES PRESENCIALES O PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas	34	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas de aula	22	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Tutorías grupales	2		
Evaluación	2		
Total presencial	60	Total no presencial	90
TOTAL presencial + no presencial			150

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.



7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
<p>Un examen escrito presencial al final del cuatrimestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de la asignatura y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen podrá constar de:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Preguntas objetivas de tipo test.▪ Problemas y preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.	60%	<p>De este 60%, 40% corresponderá a las preguntas objetivas de tipo test y el 60% restante a la resolución de problemas y respuesta a preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.</p> <p>Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse al examen final en caso contrario será calificado como "No presentado".</p> <p>Además, se exige obtener una nota mínima de 4 puntos sobre 10 en el examen para que la nota de los proyectos, trabajos o resolución de problemas se sume, con la ponderación correspondiente, a la nota final.</p>
<p>Los proyectos, trabajos, resolución de problemas o casos que, para los distintos bloques temáticos y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor).</p> <p>Además de la utilización y aplicación de los contenidos de la asignatura se valorarán también las competencias y habilidades en: la búsqueda, análisis y selección de información, la capacidad de comunicación oral y escrita, el trabajo en equipo y la participación.</p>	25%	<p>De este 25%, 1 punto corresponderá a las dos pruebas parciales e individuales (0,5 puntos cada uno) a realizar a través del Campus Virtual.</p> <p>Los 1,5 puntos restantes, corresponderán a tareas relacionadas con los distintos bloques temáticos, a realizar de forma individual o grupal, según especifique el profesor.</p> <p>El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte en la convocatoria ordinaria se conservará para la convocatoria extraordinaria.</p>
<p>Trabajo de un caso práctico en equipo</p>	15%	<p>La realización y seguimiento del caso práctico en equipo será continua.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte en la convocatoria ordinaria se conservará para la convocatoria extraordinaria.</p>



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:** Se aplicará la ponderación y los criterios definidos en la tabla anterior.
Calificación global final = 60% Examen teórico/práctico (si se supera el mínimo) + 40% Evaluación continua.
- **Convocatoria extraordinaria:**
El alumno puede elegir la más favorable de estas dos formas de calificación:
 - La nota en la asignatura se obtiene íntegramente a partir de la nota del examen.
 - La nota final se obtiene como se describe en la tabla anterior, es decir, el 60% de la nota corresponde al examen y el 40% restante se obtiene de la evaluación continua.

