

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Comercio exterior e Investigación de Mercados	Investigación de Mercados	4º	1º	6	Optativa
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
Francisco Rejón Guardia (Grupo A) Carmen M. Sabiote Ortiz (Grupo B) - Coordinadora-			Dpto. de Comercialización e Investigación Mdos. Despacho: A245/A206 frejon@ugr.es / csabiote@ugr.es		
			HORARIO DE TUTORÍAS		
			Consultar en http://marketing.ugr.es/plataforma/info/profesores.php		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Administración y Dirección de Empresas					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
<p>Esta asignatura aborda el proceso de investigación de mercados como función de marketing, donde se trabaja con conceptos básicos de estadística, como el muestreo o los test de hipótesis, por lo que se recomienda que el alumno haya cursado y superado las siguientes materias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas Cuantitativas I y II • Introducción al Marketing y Dirección Comercial. 					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto y delimitación de la investigación de mercados • El proceso de investigación de marketing • La investigación cualitativa • La investigación cuantitativa • Medidas y escalas de medida • La experimentación comercial • Gestión del trabajo de campo • Análisis univariable y bivariable 					



- El informe final

COMPETENCIAS

Las competencias que adquieren los estudiantes cursando esta asignatura, que a continuación se detallan, responden a la adquisición de una formación general y específica orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.

El modo en que se han expresado dichas competencias permite la identificación de resultados de aprendizaje que pueden observarse, medirse y evaluarse.

Para la elaboración y la revisión de las competencias, se ha consultado el Plan de Adaptación de la LITM al EEES (Convocatoria de la Junta de Andalucía), completando y ajustando aquellas, dado el perfil específico de la asignatura. Las competencias y habilidades a desarrollar son:

COMPETENCIAS GENERALES:

- Habilidad en las relaciones personales.
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio.
- Capacidad de trabajo en entornos de presión.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Trabajo en grupo.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito económico empresarial.
- Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos.
- Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados.
- Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo.
- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.
- Motivación por la calidad.

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y emitir informes sobre situaciones concretas de empresas y mercados o tomar decisiones en base a la información obtenida.
- Ser capaz de planificar y controlar la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Habilidades de investigación.
- Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.
- Habilidad de utilización de las TICs aplicables al ámbito de estudio. En particular el uso de estas



- herramientas en el desarrollo del trabajo de campo en investigación de mercados.
- Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.
 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
 - Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.
 - Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

Además, durante el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje se espera que el alumno presente un conjunto de actitudes y valores que serán desarrollados en el transcurso del mismo, como:

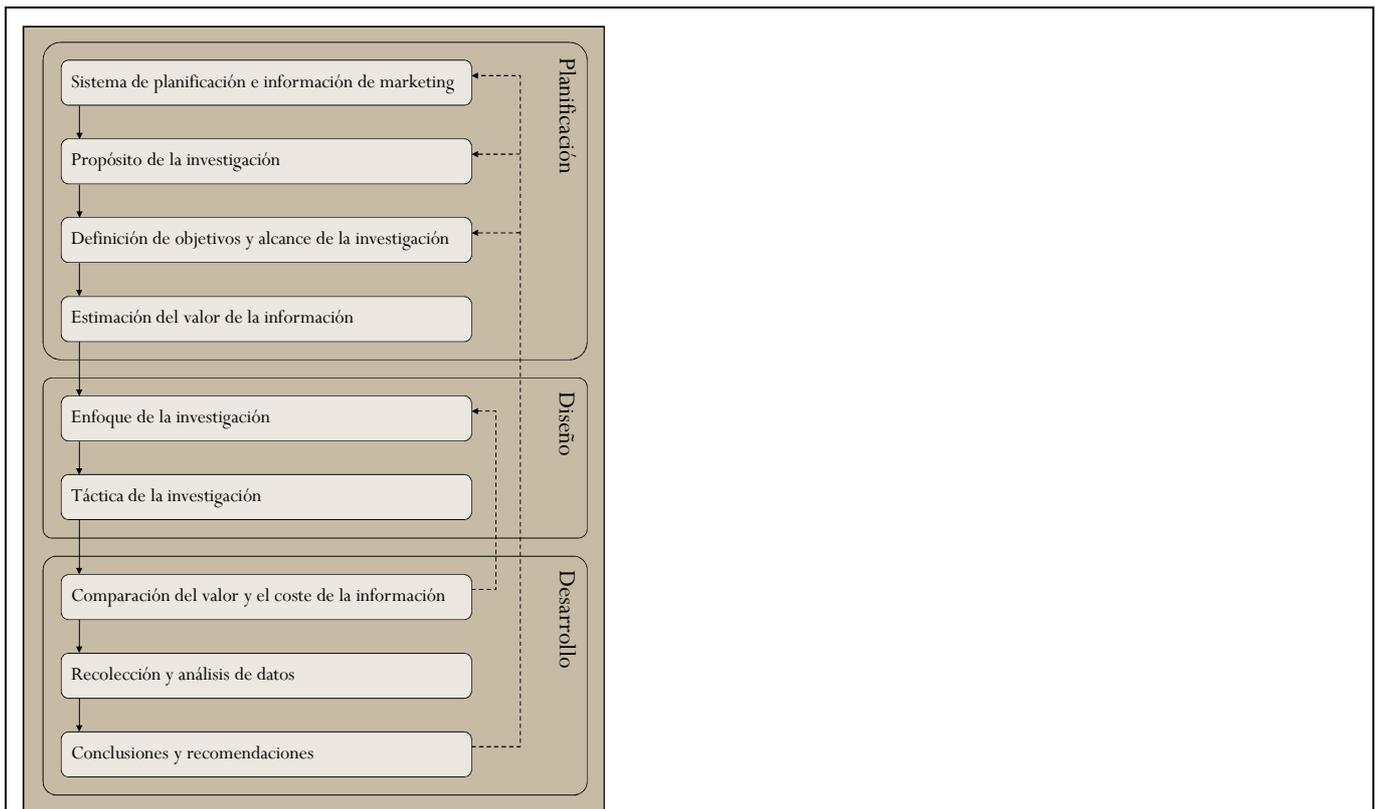
- Ser analítico.
- Ser crítico.
- Ser organizado.
- Ser creativo.
- Mostrar iniciativa.
- Ser resolutivo.
- Ser riguroso.
- Actitud de colaboración.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA) – RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones.

Este resultado se concreta en dar a conocer al alumno las principales decisiones a adoptar a lo largo de las diferentes fases que componen el proceso de investigación (véase figura siguiente), así como las técnicas más empleadas en la recolección y el análisis de datos de marketing.





Más detalladamente, el propósito de este curso es dar a conocer los principales aspectos relacionados con:

- La planificación preliminar de la investigación, en lo referente a:
 - La definición del propósito de la investigación (problemas a investigar, alternativas de decisión y usuarios de la información).
 - La definición de los objetivos, el alcance y las hipótesis de la investigación.
 - La estimación del valor a priori de la información.
- El diseño de la investigación, esto es, de los medios que el investigador de mercados empleará para lograr los objetivos de la investigación. Ello requiere:
 - Un conocimiento de los diferentes enfoques que pueden adoptarse en la investigación (exploratorio, descriptivo o causal).
 - La capacidad de definir la táctica de la investigación más adecuada para satisfacer los objetivos de la investigación, incluyendo la evaluación de la disponibilidad de fuentes de datos secundarios, el diseño de los métodos a emplear para obtener los datos primarios necesarios (métodos de comunicación, de observación o de experimentación), y el diseño de los métodos de selección de los individuos a investigar.
- El desarrollo de la investigación, o realización efectiva del proyecto según los planes diseñados en la fase anterior. Ello implica conocer los métodos de recolección y procesamiento de los datos, de análisis de los mismos y de presentación de los resultados de la investigación.



En general, el logro de estos objetivos de conocimiento pasa por trabajar en torno a un conjunto de conceptos y desarrollar los procedimientos que se describen a continuación.

Conceptos:

- Investigación científica.
- Fuentes de información secundaria, primaria, interna y externa.
- Encuesta y cuestionario.
- Observación. Datos de *tracking*.
- Escalas de medida comparativas y no comparativas.
- Escalas multi-ítem. Fiabilidad y validez.
- Panel, ómnibus.
- Diseño experimental.
- Muestra y procedimiento de muestreo.
- Trabajo de campo, filtrado y codificación.
- Test de hipótesis.

Procedimientos:

- Buscar, recopilar y extraer conclusiones de la información secundaria.
- Distinguir entre los diferentes tipos de investigación a aplicar según el problema planteado.
- Elaborar una propuesta de investigación.
- Diseñar un cuestionario y la base de datos para su codificación.
- Desarrollar un procedimiento de muestreo.
- Trabajo con un software de análisis estadístico.
- Redactar y presentar un informe de investigación.



TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

PARTE I: INTRODUCCIÓN: PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA 1: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING

Contenidos

1. Introducción: Delimitación y definición de la investigación de marketing
2. El proceso de investigación de marketing
 - 2.1. La planificación preliminar
 - 2.2. El diseño de la investigación
 - 2.3. La implantación de la investigación
3. Las fuentes de información
 - 3.1. Tipología de fuentes de información
 - 3.2. Ventajas e inconvenientes de los datos secundarios
 - 3.3. Criterios para evaluar los datos secundarios
 - 3.4. Fuentes secundarias internas
 - 3.5. Fuentes secundarias externas

Bibliografía básica

- Aaker, Kumar y Day (2007): Cap. 1-5
- Churchill (2003): Cap. 2-4
- Luque (1997): Cap. 1-3
- Malhotra (2008): Cap.1-4

Bibliografía complementaria

- Grande y Abascal (2009): Cap. 1
- Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 2-4
- McDaniels y Gates (2005): 3 y 4.
- Sarabia, coord. (1999): Cap. 4 y 5
- Zikmund (2003): Cap. 3 y 6

Prácticas

- Definir el propósito y los objetivos de la investigación
- Desarrollar las principales hipótesis a contrastar
- Determinar las necesidades de información
- Determinar el enfoque a adoptar
- Identificación de las fuentes secundarias a consultar
- Valoración de la calidad de la información secundaria disponible
- Análisis y síntesis de la información secundaria disponible
- Debate sobre los aspectos éticos en la investigación de marketing.
- Lecturas recomendadas: “No creo en las encuestas”, “Encuestas en las elecciones catalanas”, Código Internacional CCI-ESOMAR, Definiciones AEDEMO.



PARTE II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA 2: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y LA OBSERVACIÓN

Contenidos	<ol style="list-style-type: none">1. Investigación cualitativa y cuantitativa: concepto y diferencias2. Aplicación y procedimientos de investigación cualitativa3. Técnicas de observación4. Análisis de datos cualitativos
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">• Aaker, Kumar y Day (2007): Cap. 8• Churchill (2003): Cap. 5 y 11• Luque (1997): Cap. 4• Malhotra (2008): Cap. 5 y 6
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none">• Grande y Abascal (2009): Cap. 2• Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 8 y 10• McDaniels y Gates (2005): Cap. 5 y 7• Zikmund (2003): Cap. 5 y 8
Prácticas	<ul style="list-style-type: none">• Selección de diseño de investigación ante distintas problemáticas de investigación de mercados.• Práctica de investigación cualitativa “La marca Granada”

TEMA 3: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Contenidos	<ol style="list-style-type: none">1. Encuesta2. El cuestionario3. La encuesta telefónica4. La encuesta personal5. La encuesta postal6. La encuesta on-line
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">• Aaker, Kumar y Day (2007): Cap. 10 y 12• Churchill (2003): Cap. 6, 8-10• Luque (1997): Cap. 5• Malhotra (2008): Cap. 6
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none">• Grande y Abascal (2009): Cap. 3• Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 9• McDaniels y Gates (2005): Cap. 6• Zikmund (2003): Cap. 7



Prácticas

- A la vista de los objetivos planteados y de las necesidades de información descritas en los trabajos anteriores, defina lo más concretamente posible los diferentes bloques de información a tratar en el cuestionario que servirá de base a la recolección de datos primarios para el estudio.
- Partiendo de la evaluación de las principales ventajas e inconvenientes generalmente asociados a cada uno de los métodos de investigación cuantitativa, justifique cuál es el método más adecuado a los objetivos del presente estudio.
- Diseño de encuestas online mediante Google Docs.

TEMA 4: MEDIDA Y EXPERIMENTACIÓN

Contenidos

1. El proceso de medida
2. Variables a medir en marketing
3. Tipología de escalas
 - 3.1. Escalas básicas de medida
 - 3.2. Clasificación de escalas de medida
4. Construcción de escalas de medida
5. Evaluación de las escalas de medida.
6. La experimentación comercial
7. Diseños experimentales

Bibliografía básica

- Aaker, Kumar y Day (2007): Cap. 11 y 13
- Churchill (2003): Cap. 13 y 14
- Luque (1997): Cap. 6 y 8
- Malhotra (2008): Cap. 7-9

Bibliografía complementaria

- Grande y Abascal (2009): Cap.4 y 6
- Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap.10, 12 y 13
- McDaniels y Gates (2005): Cap.8 y 9
- Sarabia, coord. (1999): Cap. 6, 11-14
- Zikmund (2003): Cap. 9 y 10

Prácticas

- Elabore un borrador de cuestionario (implica redacción de las preguntas a formular) a partir de los bloques de información definidos en prácticas anteriores y tomando en cuenta las restricciones impuestas por el método de entrevista elegido. Justifique la elección de una escala básica de medida para cada pregunta.

TEMA 5: MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO

Contenidos

1. Introducción: el muestreo como alternativa al censo
2. El proceso de diseño de la muestra
3. Métodos de muestreo
 - 3.1. Métodos de muestreo no probabilísticos



	<ol style="list-style-type: none"> 3.2. Métodos de muestreo probabilísticos 4. Determinación estadística del tamaño óptimo de la muestra 5. Trabajo de campo: fases, errores y codificación
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> • Aaker, Kumar y Day (2007): Cap. 14 -15 • Churchill (2003): Cap. 15-19 • Luque (1997): Cap. 6 y 7 • Malhotra (2008): Cap. 11-14
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Grande y Abascal (2009): Cap. 7 • Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 11 y 15 • McDaniels y Gates (2005): Cap. 12-14 • Zikmund (2003): Cap. 12 y 13
Prácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Describa y justifique las diferentes fases del proceso de diseño y selección de la muestra a seleccionar para la investigación en curso. • Justifique la idoneidad (ventajas e inconvenientes) de la aplicación de otro tipo de muestreo (m.a.s., m.a.e., etc.). • Desarrollo del trabajo de campo de acuerdo con el plan establecido en las fases previas. Realización de entrevistas y de informe del trabajo de campo. • Diseño de bases de datos en SPSS y Statistica: práctica en aula de informática. • Codificación y depuración de datos en SPSS
PARTE III: ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
TEMA 6: ANÁLISIS UNIVARIABLE Y BIVARIABLE DE LA INFORMACIÓN	
Contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los procedimientos de análisis de la información 2. Análisis univariable de la información 3. Análisis bivariable de la información 4. Las pruebas de hipótesis
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> • Aaker, Kumar y Day (2007): Cap. 16 a 19 • Luque (1997): Cap. 10 • Malhotra (2008): Cap. 15 a 17
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Grande y Abascal (2009): Cap. 8 • Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 16 y 17 • McDaniels y Gates (2005): Cap. 14-16 • Zikmund (2003): Cap. 14 y 15
Prácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis estadístico de los datos obtenidos mediante SPSS.



TEMA 7: EL INFORME FINAL

Contenidos

1. Importancia y función del informe final.
2. Confección del informe final.
 - 2.1. Información a incluir en el informe final.
 - 2.2. Formato del informe final.
3. Presentación del informe final.
4. Seguimiento de la investigación.

Bibliografía básica

- Aaker, Kumar y Day (2007): Cap. 23
- Churchill (2003): Cap. 22 y 23
- Malhotra (2008): Cap. 22

Bibliografía complementaria

- Grande y Abascal (2009): Cap. 11
- Hair, Bush y Ortinau (2004): Cap. 19
- McDaniels y Gates (2005): Cap. 18
- Zikmund (2003): Cap. 16

Prácticas

- Presentación y discusión en clase de proyectos seleccionados



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2007). *Investigación de Mercados*. Mexico: Limusa, Weley.
- Churchill, G.A Jr. (2003). *Investigación de mercados*. Thompson
- Luque, T. (1997). *Investigación de marketing: fundamentos*. Ariel Economía.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Education.

Bibliografía Complementaria

- Grande, I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
- Hair, J.P., Bush, R.P., & Ortinau, D.J. (2004). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. México: International Thomson Editores.
- Santesmases, M. (2009). *Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado*. Madrid: Pirámide.
- Sarabia, F.J. (coord.) (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide, Madrid.
- Zikmund, W.G. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. Thomson Editores.

ENLACES RECOMENDADOS

- AEDEMO (www.aedemo.es)
- ANEIMO (www.aneimo.com)
- ESOMAR (www.esomar.org)
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>
- Tipologías Mosaic: <http://www.schoberpdm.es/hogares/mosaic.html>
- VALS – Values and Lifestyles: <http://www.sric-bi.com/VALS/>
- Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.): <http://www.ine.es/>
- Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.): <http://www.iea.junta-andalucia.es/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (A.I.M.C.): Estudio General de Medios: <http://www.aimc.es/>
- Servicio de estudios de la Caixa: http://www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/estudis.nsf/wurl/sehomecos_esp
- Centro de Investigaciones Sociológicas (C.I.S.): <http://www.cis.es/>
- CIS/Barómetro (ejemplos de ficha muestral): <http://www.cis.es/>
- SPSS: <http://www.spss.com>

METODOLOGÍA DOCENTE Y RÉGIMEN DE ASISTENCIA

El desarrollo del curso estará basado en la aplicación de los siguientes métodos docentes fundamentales:

- **Lecciones magistrales**, desarrolladas por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos



teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos. En el seno de estas clases magistrales se introducirán **discusiones dirigidas y seminarios** sobre aquellos conceptos que así lo permitan, suministrando al alumno con antelación el material necesario para su adecuada preparación. Para tal fin se pondrá a disposición de los alumnos (a través de la página Web de la asignatura) una colección de artículos seleccionados que irán siendo comentados (bien por el profesor, o bien por los propios alumnos) a lo largo del desarrollo de las clases teóricas. También se pondrá a disposición de los alumnos una colección de enlaces de Internet relacionados con cada uno de los temas del curso, de manera que el alumno tenga acceso a información lo más actualizada posible sobre dichos temas.

- **Clases prácticas**, desarrolladas fundamentalmente por los alumnos bajo la coordinación y supervisión del profesor. Dichas clases tendrán como eje central el desarrollo de un proyecto común de investigación sobre un tema previamente consensuado. El objetivo de dichas clases es que el alumno se familiarice con las diferentes decisiones a adoptar a lo largo del proceso de investigación y reflexione acerca de las mismas junto con el resto de los integrantes de la clase. Además, dichas clases servirán de orientación en la utilización de diferentes herramientas informáticas de análisis y en el uso de Internet como fuente de información secundaria de marketing.
- **Trabajo de investigación**. Como se ha indicado en el epígrafe de objetivos de la asignatura, ésta se ocupa principalmente del proceso de investigación de mercados. El estudio del mismo será completado con una aplicación práctica de los conceptos teóricos abordados, mediante la presentación de un trabajo de investigación. A lo largo de todo el curso, los alumnos (en grupos formados por entre tres y cinco personas) llevarán a cabo un proyecto (único y común) de investigación sobre un tema previamente consensuado entre los alumnos y los profesores. Este proyecto será desarrollado a medida que, durante las clases teóricas, se vayan cubriendo las diferentes etapas del proceso de investigación. Además, los alumnos deberán completar un programa de prácticas relacionadas con dicho trabajo, consistentes en la presentación y discusión (en las clases prácticas) de las diferentes decisiones adoptadas a lo largo del proceso de investigación.
- **Tutorías**. La asignatura, dada su tecnicidad, requiere de un fuerte apoyo de procesos de enseñanza-aprendizaje personalizados, por lo que, la tutoría es una herramienta imprescindible para que el alumno desarrolle un seguimiento adecuado de las clases teórico-prácticas y del trabajo de investigación.

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a la página web de la asignatura dentro de la **plataforma WebCiM** (<http://marketing.ugr.es>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado, consultar sus diferentes calificaciones, acceder al material de apoyo para el proyecto de investigación, acceder a herramientas de autoevaluación, etc.

Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

El curso, con un total de 6 créditos ECTS, se desarrollará durante el segundo cuatrimestre del segundo curso. El cuadro siguiente muestra el programa sintético de la asignatura, junto con una programación del número de horas que se dedicarán a clases teóricas y prácticas relacionadas con cada uno de dichos temas. Para la



planificación del proceso de autoaprendizaje por parte del alumno queremos recordarle que 1 crédito ECTS equivale a 25 horas de trabajo del alumno. De éstas, la enseñanza presencial solamente supone 10 horas por crédito. Recomendamos dedicar al menos una hora de estudio y repaso de conceptos teóricos y prácticos por cada hora de clase presencial, así como una preparación previa ante las clases prácticas, seminarios y trabajo de investigación.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

La evaluación del alumno se desarrollará sobre la base de dos criterios fundamentales, con el siguiente reparto de nota:

- Un examen final, en el que el alumno debe responder a cuestiones teóricas sobre la materia objeto de examen (50% de la nota).
- Un proyecto de investigación en grupo (50% de la nota). Esta parte práctica se divide en tres sub-apartados:
 - Una valoración de la participación del alumno en las clases prácticas. 10%.
 - Actividades y tareas desarrolladas durante el curso, individuales o en grupo. 10%.
 - Etapas del proceso de investigación, informe final y presentación del mismo. 30%

El examen de teoría, en cada una de las convocatorias, será del tipo verdadero/falso, incluyendo en este último caso la justificación de la respuesta. Además, contendrá algunas preguntas donde el alumno deba interpretar el resultado de un análisis de datos uni o bivariable, evaluar la fiabilidad y/o validez de una escala, estimar el tamaño muestral, etc.

Para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno el 20 de mayo de 2013), ésta consistirá en pruebas de evaluación tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. El sistema de calificación de ambas partes, esto es teórica y práctica, tendrá la misma ponderación que en el caso de alumnos de evaluación continua. El estudiante que desee acogerse a la evaluación única final deberá realizar una solicitud justificada a la dirección del departamento en los diez primeros días del comienzo del curso. El departamento resolverá al respecto.

El alumno debe superar un mínimo del 40% de la nota en cada parte (teoría y práctica) para poder superar la asignatura, siempre que la nota final sea igual o superior a 5.

INFORMACIÓN ADICIONAL

