

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Empresa	1ª	1º	6	Básica
PROFESORES ⁽¹⁾			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> • Mª Isabel Arias Horcajadas (Grupo A y B) • Luis Alberto Casado Aranda(Grupo D) • Elena Higuera (Grupo C) <p>Coordinadora de la asignatura: Mª Isabel Arias Horcajadas</p>			Consultar en http://directorio.ugr.es/		
			Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Campus Cartuja s/n 18071 Granada. Mª Isabel Arias Horcajadas: miarias@go.ugr.es Despacho: A212 Teléfono: 958 242 348 Luis Alberto Casado Aranda, lcasado@ugr.es Despacho: B312 Teléfono:		
			Elena Higuera, ehiguera@ugr.es Despacho: B310 HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS⁽¹⁾		
			Consultar en http://directorio.ugr.es/		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Administración y Dirección de Empresas.					

¹ Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente
 (∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" (<http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ncg7121/>)



PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)

Ninguno

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

- Concepto y ámbitos de alcance del marketing
- Análisis del entorno y la competencia
- Comportamiento del consumidor
- Segmentación y posicionamiento en el mercado
- Fundamentos de investigación comercial
- Marketing mix

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

• **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
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

• **Competencias generales:**

- Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
- Capacidad de trabajo en equipo
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para tomar decisiones
- Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito económico empresarial
- Capacidad de organización y planificación
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes
- Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos
- Capacidad de dirección y liderazgo
- Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados
- Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo
- Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales
- Comunicación oral y escrita en castellano
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- Saber reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios
- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

• **Competencias transversales:**



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

- Gestionar y administrar una empresa u organización entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
- 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.

• **Competencias específicas:**

- Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
- Conocer y comprender la realidad económica, identificar el papel que desempeñan las empresas dentro de la economía, conocer las distintas formas que pueden adoptar las empresas.
- Entender las perspectivas más relevantes en el estudio de las organizaciones
- Conocer y aplicar los conceptos teóricos y/o las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
- Entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva; entender las raíces del éxito y el fracaso empresarial, conociendo a fondo los conceptos y herramientas para la formulación y desarrollo de una estrategia
- 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 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.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El objetivo de este programa es proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa. Para ello se partirá del concepto y alcance del marketing en la empresa. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista estratégico.

Más concretamente, el alumno:

- Conocerá los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de la empresa, así como los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la empresa, definiendo la competencia en su sentido ampliado.
- Será capaz de definir con precisión el mercado y seleccionar aquella parte del mismo que más le pueda interesar a la empresa en función de sus recursos y capacidades.
- Estará en condiciones de hacer previsiones de demanda futura de los mercados en los que una empresa pueda estar interesada.
- Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones, así como las etapas por las que discurre tanto un consumidor como una organización en su proceso de decisión de compra.
- Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
- Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:



- TEMA 1 DEFINICIÓN Y PROCESOS DE MARKETING
 - Concepto de marketing.
 - El mercado y las necesidades de los clientes.
 - Estrategia de marketing centrada en los clientes
 - Creación de relaciones y captación de valor de los clientes
 - El nuevo contexto del marketing
- TEMA 2 EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA
 - Introducción
 - El análisis del entorno: macroentorno y microentorno.
 - Análisis de la competencia
 - Estrategias competitivas
- TEMA 3 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA
 - Concepto y clasificación de los mercados.
 - El mercado de bienes de consumo.
 - El mercado de bienes industriales.
 - El mercado de servicios.
 - Concepto y dimensión de la demanda.
 - Métodos de previsión de la demanda.
- TEMA 4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - Introducción
 - Modelo de comportamiento del consumidor final
 - Variables que afectan al comportamiento del consumidor final
 - El proceso de decisión de compra
 - El proceso de decisión de compra de productos nuevos
- TEMA 5 LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO
 - Introducción
 - Segmentación del mercado
 - Determinación de mercados objetivo
 - Posicionamiento en el mercado.
- TEMA 6 POLÍTICAS DE MARKETING
 - El marketing mix.
 - El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre producto.
 - Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios.
 - La distribución comercial como variable del marketing: tipos de intermediarios y funciones.
 - Concepto e instrumentos de comunicación comercial.

TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo autónomo y/o en grupos para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- ARIAS HORCAJADAS, M.I. (compilado por) (2018): Introducción al Marketing (GADE), Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15ª Ed. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2018): Principios de Marketing. 17ª Ed. Pearson, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T. y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing, Pearson, 3ª ed. Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, Mª J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13ª Ed. Pearson, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

<http://www.ine.es>
<http://www.aimc.es/>
<http://www.infoadex.es/>
<http://www.tns-sofres.com/>
<http://www.mercasa.es>

METODOLOGÍA DOCENTE

Las actividades formativas se podrán desarrollar desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante individual y grupal.

El curso se desarrollará durante el primer cuatrimestre a razón de 4 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Se seguirá una metodología de aprendizaje activa por parte del estudiante. Se hará uso de la lección magistral participativa, debates y método del caso entre otros. Además, se aplicará la metodología de aula invertida o flipped classroom, como método idóneo para que el alumnado asuma un papel activo en su propio aprendizaje y en el que se combina el aprendizaje individual con el aprendizaje en grupo. La aplicación de esta metodología requiere que los alumnos trabajen de manera individual de manera asíncrona en la realización de las funciones de visualización de materiales y repaso de contenidos. Posteriormente durante las clases (ya sean presenciales o no presenciales, según las circunstancias sanitarias), una vez que el estudiante ha asimilado de manera razonada y crítica los materiales aportados, se realizarán las actividades en clase que requieren, dependiendo de la tarea, un mayor nivel de reflexión, razonamiento, liderazgo y colaboración y, por tanto, un alto desarrollo de los procesos cognitivos como aplicar, analizar, evaluar y crear.

Además, los grupos A y B de esta asignatura se verá beneficiados por la aplicación del proyecto de innovación docente "Workintegrated learning: Enseñanza del marketing a través de la experiencia de profesionales llevada al aula" que implicará que algunas sesiones sean impartidas por profesionales de marketing que acercaran la realidad empresarial al aula.



Más concretamente, se propone:

- Se realizarán actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica (impartida por el profesor, alumnado asignado o profesionales expertos de la materia) y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. También se considerará en este caso la recopilación de información por parte del alumno de algunos de los temas tratados en clase.
- Se realizarán diferentes casos prácticos para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Para ello, los alumnos deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio sobre la empresa que verse el caso o lectura. En clase se debatirá el caso práctico y el alumno deberá entregar un informe con la información recopilada y sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en torno al caso práctico.
- Finalmente, se propondrán lecturas complementarias para mejorar la asimilación de los contenidos, generar debates y fomentar la participación de los alumnos.

Para que se valore la actividad práctica del estudiante será necesaria su participación activa en los debates propuestos, el planteamiento de cuestiones de interés que contribuyan al debate y además contestar y entregar al profesor las cuestiones que éste plantee sobre cada actividad.

Con estas actividades se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Que el estudiante se habitúe a leer de forma reflexiva artículos y casos prácticos relacionados con los contenidos desarrollados en la asignatura.
- Desarrollar en el estudiante la capacidad de síntesis y reflexión sobre las actividades planteadas.
- Familiarizar al estudiante con la selección y el uso de las fuentes de información a utilizar para acceder a la información necesaria.
- Desarrollar las habilidades comunicativas (a través del lenguaje escrito y oral)
- Desarrollar en los estudiantes la capacidad de crítica y de análisis.
- Que el estudiante se familiarice con la exposición y defensa de ideas y opiniones en público.

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

El sistema preferente será el sistema de evaluación continua. En lo que hace referencia a este sistema, el 60% de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Respecto a la prueba de conocimientos constará de una batería de preguntas test, una del tipo “verdadero/falso”, en la que el alumno tendrá que justificar aquellas preguntas que haya identificado como falsas y, en su caso, una relación de preguntas teóricas de aplicación de contenidos. Tanto en las preguntas test como en el verdadero/falso se penalizarán las respuestas incorrectas y, no computarán las preguntas no contestadas.

El otro 40% de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial, ésta será un compendio entre las actividades de trabajo autónomo y casos prácticos desarrollados por el alumno de forma individual o grupal. La asistencia a las sesiones prácticas será obligatoria. La calificación obtenida se guardará para la convocatoria extraordinaria.

La calificación final del alumno, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.



La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura será la de “no presentado”.

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico (60%) y un examen práctico (40%) para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica o aquellos que decidan evaluarse de nuevo renunciando por tanto a la calificación obtenida en evaluación continua.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA “NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA”

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

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 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante lo anterior, por causas excepcionales sobrevenidas y justificadas (motivos laborales, estado de salud, discapacidad, programas de movilidad, representación o cualquier otra circunstancia análoga), podrá solicitarse la evaluación única final fuera de los citados plazos, bajo el mismo procedimiento administrativo.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: [http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/)

En el caso de los alumnos que reciban la conformidad para ser evaluados a través de este sistema, deberán de superar una prueba con la siguiente estructura:

- Respecto a la prueba de conocimientos (60%) constará de una batería de preguntas tipo test, una del tipo “verdadero/falso”, en la que el alumno tendrá que justificar aquellas preguntas que haya identificado como falsas y, en su caso, una relación de preguntas teóricas.
- El otro 40% de la calificación, corresponde a la evaluación de cuestiones de tipo práctico, dirigidas a analizar el nivel de comprensión de la asignatura, así como para establecer el nivel de competencias adquiridas.
- Será necesario también en esta evaluación única que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

ESCENARIO A (ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL)

ATENCIÓN TUTORIAL

HORARIO

HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

(Según lo establecido en el POD)	(Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
Consultar en http://directorio.ugr.es/	<ul style="list-style-type: none"> • Presencial (si se permite) • Herramientas síncronas: Preferentemente Google Meet. • Herramientas asíncronas: Correo Ugr, foros y chats en PRADO.
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE	
Para el caso de las clases teóricas o prácticas que no puedan realizarse presencialmente se utilizarán las herramientas síncronas y asíncronas de docencia no presencial habilitadas por la Universidad. Así, se utilizará PRADO para alojar el material docente, y Google Meet para el desarrollo de clases virtuales síncronas.	
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)	
Convocatoria Ordinaria	
La prueba de la convocatoria ordinaria (examen teórico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación ordinaria. Se podrán realizar presencialmente siempre y cuando lo permitan las condiciones sanitarias y la normativa universitaria. En caso contrario se podrán realizar a través de Prado.	
Convocatoria Extraordinaria	
Las pruebas de la convocatoria extraordinaria (examen teórico y en su caso práctico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación extraordinaria. Se podrán realizar presencialmente siempre y cuando lo permitan las condiciones sanitarias y la normativa universitaria. En caso contrario se podrán realizar a través de Prado.	
Evaluación Única Final	
La prueba de la convocatoria ordinaria y extraordinaria seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación única final. Se podrán realizar presencialmente siempre y cuando lo permitan las condiciones sanitarias y la normativa universitaria. En caso contrario se podrán realizar a través de Prado.	
ESCENARIO B (SUSPENSIÓN DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL)	
ATENCIÓN TUTORIAL	
HORARIO (Según lo establecido en el POD)	HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
Consultar en http://directorio.ugr.es/	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas síncronas: Preferentemente Google Meet. • Herramientas asíncronas: Correo Ugr, foros y chats en PRADO.
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE	



Para el caso de las clases teóricas o prácticas se utilizarán las herramientas síncronas y asíncronas de docencia no presencial habilitadas por la Universidad. Así, se utilizará PRADO para alojar el material docente, y Google Meet para el desarrollo de clases virtuales síncronas.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)

Convocatoria Ordinaria

La prueba de la convocatoria ordinaria (examen teórico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación ordinaria. Se realizará a través de Prado.

Convocatoria Extraordinaria

Las pruebas de la convocatoria extraordinaria (examen teórico y en su caso práctico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación extraordinaria. Se realizarán a través de Prado.

Evaluación Única Final

La prueba de la convocatoria ordinaria y extraordinaria seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación única final. Se realizarán a través de Prado.

INFORMACIÓN ADICIONAL (Si procede)

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: <http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

En el caso de existir incidencias con PRADO o algún problema de conectividad en el momento del examen, el alumno lo comunicará y justificará a los profesores y se le ofrecerá un sistema telemático alternativo, como examen oral por videoconferencia, con grabación de la prueba.

