GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (∞)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III

Curso 2020-2021

(Fecha última actualización: 10/07/2020)
(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 16/07/2020)

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Dirección e Investigación Internacional	Investigación de Mercados III	3º	2º	6	Obligatoria

PROFESORES[1]	**DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS** (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)
▪ **José Alberto Castañeda García (grupo A)** ▪ **Miguel Ángel Rodríguez Molina (grupo B) (coordinador)**	Consultar en http://directorio.ugr.es/
	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 Marketing e Investigación de Mercados	

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)

Dado que esta asignatura continúa el proceso de investigación de mercados, recomendamos al alumno haber cursado y superado las asignaturas:

- Investigación de Mercados I y II.
- Introducción al Marketing y Dirección Comercial I y II.

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

- Introducción: aplicación de las técnicas de análisis de datos a la resolución de los problemas más habituales en investigación de marketing.
- Desarrollo y depuración de escalas de medida e identificación de dimensiones subyacentes.
- El problema de la clasificación en investigación de marketing.
- Investigación causal: diseño y aplicación de procedimientos de medida y análisis de resultados.
- Modelización y predicción del comportamiento de individuos y organizaciones: Modelos lineales.

[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/!)

- Modelización y predicción del comportamiento de individuos y organizaciones: Modelos no lineales.
- Estudios de segmentación y posicionamiento basados en el desarrollo de mapas perceptuales.
- Estudios de segmentación y posicionamiento basados en clases latentes.
- Estudios de segmentación y posicionamiento basados en modelos jerárquicos.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Generales/Básicas:

- CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.
- CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes).
- CG8 - Capacidad para la resolución de problemas.
- CG9 - Capacidad para la toma de decisiones.
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas.
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados.
- CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados.
- CG27 - Motivación por la calidad.
- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2 - 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.
- CB3 - 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.
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Transversales:

- CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

Específicas:

- CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
- CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
- CE39 - Conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial.
- CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
- CE47 - Conocer las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis de datos multivariables en la investigación del Marketing.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El objetivo principal de la asignatura consiste en presentar al alumno las tendencias de investigación de marketing, especialmente en cuanto a análisis de datos se refiere. Los objetivos de conocimiento que pretende alcanzar esta asignatura se concretan en los siguientes:

- Estudiar el problema de la clasificación en investigación de marketing.
- Profundizar en estudios de segmentación y posicionamiento basados en clases latentes.
- Analizar la modelización y predicción del comportamiento de individuos y organizaciones.
- Introducir la heterogeneidad en los modelos de análisis del comportamiento del consumidor.
- Analizar los modelos donde la variable dependiente del modelo es de carácter cualitativo (no métrica).
- Desarrollar modelos que permitan explicar la conducta compleja de los consumidores.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMA 0: Aplicación de las técnicas de análisis de datos a la resolución de los problemas más habituales en investigación de marketing	
Contenidos	1. Introducción 2. Adecuación de los modelos clásicos de interdependencia y dependencia a la realidad de marketing 3. Alternativas a los modelos clásicos para el análisis de datos de marketing. 4. Repaso de conceptos clave 4.1 Medida 4.2 Causalidad 4.3 Test de hipótesis
Bibliografía básica	▪ Luque (2012) ▪ Uriel y Aldás (2005)
TEMA 1: Análisis de clases latentes para detectar heterogeneidad entre consumidores	
Contenidos	1. Introducción 2. Análisis de clases latentes: Fundamentos 3. Modelos de clases latentes 3.1. Modelo de clases latentes básico 3.2. Extensiones al modelo de clases latentes básico 4. Casos prácticos y representación en mapas perceptuales 5. Aplicaciones y limitaciones del análisis de clases latentes en la investigación de mercados
Bibliografía básica	▪ Kamakura et al. (2012), en Luque (2012): Cap. 5. ▪ Levy et al. (2003): Cap. 18 ▪ Schmidt y Hollensen (2006): Cap. 15
Prácticas	▪ Análisis de ejemplos donde se ha aplicado el análisis de clases latentes ▪ Paquetes estadísticos disponibles ▪ Realización de ejemplos paso a paso
TEMA 2: La segmentación del mercado a través de la regresión de clases latentes	
Contenidos	1. Introducción 2. La regresión lineal simple y múltiple 3. Los supuestos del modelo de regresión lineal

	4. La regresión lineal de clases latentes 5. La evaluación de los modelos de regresión de clases latentes
Bibliografía básica	▪ Luque (2012): Cap. 5. ▪ Uriel y Aldás (2005): Cap. 8 ▪ Wedel y Kamakura (2000): Cap. 7
Prácticas	▪ Análisis de ejemplos donde se ha aplicado la regresión lineal y la regresión lineal de clases latentes ▪ Paquetes estadísticos disponibles ▪ Realización de ejemplos paso a paso
TEMA 3: Modelos jerárquicos: Regresión multinivel y su aplicación a problemas de marketing	
Contenidos	1. Introducción a los modelos jerárquicos 2. Aplicaciones al marketing de la regresión multinivel 3. Estrategia de desarrollo de los modelos multinivel 4. El centrado de las variables y sus causas 5. Medidas para la evaluación de los modelos multinivel
Bibliografía básica	▪ Hox (2010): Cap. 2 ▪ Tabachnick y Fidell (2012): Cap. 15 ▪ Heck, Thomas y Tabata (2014): Cap. 3
Prácticas	▪ Análisis de ejemplos donde se ha aplicado la regresión multinivel ▪ Paquetes estadísticos disponibles ▪ Realización de ejemplos paso a paso
TEMA 4: Los modelos de elección discreta para explicar las elecciones del consumidor	
Contenidos	1. Introducción 2. Lógica de los modelos de elección discreta 3. Modelo lineal de probabilidad 4. Modelos de probabilidad no lineal 5. Estimación y evaluación de los modelos 6. Modelos de respuesta múltiple
Bibliografía básica	▪ Uriel y Aldás (2005): Cap. 10 ▪ Luque (2012): Cap. 11 ▪ Pérez (2004): Cap. 9
Prácticas	▪ Análisis de ejemplos donde se han aplicado los modelos de elección discreta ▪ Paquetes estadísticos disponibles ▪ Realización de ejemplos paso a paso
TEMA 5: La utilidad del *path analysis* para explicar el comportamiento complejo de los consumidores	
Contenidos	1. Introducción 2. Ventajas e inconvenientes del path analysis 3. Formulación de los modelos bajo la perspectiva del path analysis 4. Evaluación de los modelos path
Bibliografía básica	▪ Hair et al. (2007)

	▪ Lèvy et al. (2003): Cap. 7 ▪ Luque (2012): Cap. 13
Prácticas	▪ Análisis de ejemplos donde se ha aplicado el path analysis ▪ Paquetes estadísticos disponibles ▪ Realización de ejemplos paso a paso

BIBLIOGRAFÍA

- Aldás, J. y Uriel E. (2017). Análisis multivariante aplicado con R. Paraninfo.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). Análisis multivariante. Prentice Hall.
- Heck, R.H., Thomas, S.L. y Tabata, L.N. (2014). Multilevel and Longitudinal Modeling with IBM SPSS (Second Edition). Routledge.
- Hox, J. (2010). Multilevel analysis. Techniques and applications. Routledge.
- Lèvy, J., Varela, J. y Abad, J. (2003). Análisis multivariable para las ciencias sociales. Prentice Hall.
- Luque Martínez, T. (Coord.) (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid: Pirámide.
- Pardo, A., Ruiz, M.A. y San Martín, R. (2007). Cómo ajustar e interpretar modelos multinivel con SPSS. Psycothema, 19 (2), 308-321.
- Pérez, C. (2004). Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS. Pearson educación.
- Raykov, T. y Marcoulides, G.A. (2008). An introduction to applied multivariate analysis. Routledge.
- Schmidt, M.J. y Hollensen, S. (2006). Marketing research. An international approach. Pearson Education.
- Tabachnick, B.G. y Fidell, L.S. (2012). Using Multivariate Statistics. Pearson education.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005). Análisis multivariante aplicado. Thomson.
- Vallejo, G., Arnau, J. y Bono, R. (2008). Construcción de modelos jerárquicos en contextos aplicados. Psycothema, 20 (4), 830-838.
- Wedel, M. y Kamakura, W.A. (2000). Market segmentation. Conceptual and methodological foundations. Kluwer Academic Publishers.

METODOLOGÍA DOCENTE

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

- **Lección magistral**, desarrollada por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos.
- **Clases prácticas**, desarrolladas principalmente por el profesor con el propósito de ilustrar la aplicación de los contenidos teóricos a casos reales de investigación de mercados. En su caso, estas sesiones se desarrollarán con los paquetes informáticos adecuados.
- **Prácticas de investigación**. Los alumnos deben desarrollar para cada uno de los temas propuestos prácticas de análisis de datos, donde aplicarán los conocimientos adquiridos en las sesiones presenciales.
- **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 misma dentro de la **plataforma PRADO** (http://prado.ugr.es), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado (artículos, transparencias, foros, chats, etc.), consultar sus calificaciones, 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.

Se recomienda que el alumno que desee asistir a tutorías, se lo comunique al profesor con suficiente antelación.

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 planteadas sobre la materia objeto de examen (70% de la nota). Este examen constará de preguntas verdadero/falso y de un conjunto de preguntas de desarrollo entre las cuales se encontrarán tareas de interpretación de resultados relacionadas con las técnicas de análisis de datos estudiadas.
- Entrega de prácticas y participación (30% de la nota). Para cada tema se propondrá una práctica que se desarrollará de manera individual y que se discutirá en clase.

Será necesario que el alumno obtenga al menos el 30% en cada parte del examen final para optar a superar la asignatura. El aprobado se fija en cinco puntos. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

La calificación en la componente práctica obtenida por el alumno a través de su trabajo continuado durante el periodo lectivo será la que conste en convocatorias ordinarias y extraordinarias. El alumno que no haya realizado las actividades prácticas programadas durante el curso será evaluado a través de un examen de idénticas características a las señaladas más arriba.

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”.

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.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

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/!

Cualquier trabajo presentado por el estudiante debe ser fruto del trabajo individual o cooperativo con otros compañeros, nunca una simple copia del trabajo de otros compañeros o de trabajos presentados en cursos anteriores. En el caso que se detecte una circunstancia como la descrita, el profesor podrá solicitar al alumno demostrar los conocimientos requeridos por la práctica sin previo aviso. La no demostración de estos conocimientos por el alumno supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura.

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, entendiendo por tal la que se realiza en un solo acto académico, estará formada por un examen de idénticas características a las comentadas para la convocatoria ordinaria y extraordinaria que incluirá preguntas adicionales relativas a la interpretación de los resultados.

ESCENARIO A (ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL)

ATENCIÓN TUTORIAL

HORARIO (Según lo establecido en el POD)	**HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL** (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
En cualquier momento, vía telemática. Para sesiones síncronas, se fijan horarios concretos.	Presencialmente en el despacho de los profesores. Online en Prado, Google Meet, correo electrónico y Telegram

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE

- Sesiones de clases síncronas, incluida su grabación.
- Grupo de Telegram específico para la asignatura.
- Prácticas online para la evaluación continua de la materia.

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

Convocatoria Ordinaria

- **Entrega de prácticas**
  - Descripción: Prácticas online sobre las diferentes herramientas de análisis abordadas en la asignatura. Formato síncrono.
  - Criterios de evaluación. Número de aciertos en cada una de las prácticas a una serie de preguntas en distintos formatos: V/F, test, preguntas cortas, etc.
  - Porcentaje sobre calificación final: 30%.

- **Examen**
  - Descripción: Constará de preguntas verdadero/falso y de un conjunto de preguntas de desarrollo entre las cuales se encontrarán tareas de interpretación de resultados relacionadas con las técnicas de análisis de datos estudiadas. El examen se podrá desarrollar, en caso necesario, íntegramente online.
  - Criterios de evaluación: Número de aciertos netos (en la parte V/F las preguntas mal contestadas restarán) e interpretación correcta de resultados. 40% la teoría y 60% la práctica. Debe obtenerse un mínimo del 30% en cada parte para hacer media.
  - Porcentaje sobre calificación final: 70%.

Convocatoria Extraordinaria

La calificación de la componente de evaluación continua obtenida por el alumno a través de su trabajo durante el periodo de docencia será la que conste en la convocatoria extraordinaria. La estructura del examen en la convocatoria extraordinaria será la siguiente:

- Descripción: Constará de preguntas verdadero/falso y de un conjunto de preguntas de desarrollo entre las cuales se encontrarán tareas de interpretación de resultados relacionadas con las técnicas de análisis de datos estudiadas. El examen se podrá desarrollar, en caso necesario, íntegramente online.
- Criterios de evaluación: Número de aciertos netos (en la parte V/F las preguntas mal contestadas restarán) e interpretación correcta de resultados. 40% la teoría y 60% la práctica. Debe obtenerse un mínimo del 30% en

cada parte para hacer media.
- Porcentaje sobre calificación final: 70%.

El alumno que no haya realizado las actividades prácticas programadas durante el curso, o que desee renunciar a dicha nota, será evaluado a través de un examen de idénticas características a las señaladas en el párrafo anterior, con un porcentaje sobre la calificación final de 100%.

Evaluación Única Final

Los alumnos en la situación de evaluación única final realizarán un examen con la siguiente estructura:
- Descripción: Constará de preguntas verdadero/falso y de un conjunto de preguntas de desarrollo entre las cuales se encontrarán tareas de interpretación de resultados relacionadas con las técnicas de análisis de datos estudiadas. El examen se podrá desarrollar, en caso necesario, íntegramente online.
- Criterios de evaluación: Número de aciertos netos (en la parte V/F las preguntas mal contestadas restarán) e interpretación correcta de resultados. 40% la teoría y 60% la práctica. Debe obtenerse un mínimo del 30% en cada parte para hacer media.
- Porcentaje sobre calificación final: 100%.

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)
En cualquier momento, vía telemática. Para sesiones síncronas, se fijan horarios concretos.	Prado, Google Meet, correo electrónico y Telegram

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE

- Sesiones de clases síncronas, incluida su grabación.
- Material de apoyo en cada tema.
- Grupo de Telegram específico para la asignatura.
- Prácticas online para la evaluación continua de la materia.

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

Convocatoria Ordinaria

- **Entrega de prácticas**
  - Descripción: Prácticas online sobre las diferentes herramientas de análisis abordadas en la asignatura. Formato síncrono y prácticas de autoevaluación sobre los contenidos de la asignatura.
  - Criterios de evaluación. Número de aciertos en cada una de las prácticas a una serie de preguntas en distintos formatos: V/F, test, preguntas cortas, etc.
  - Porcentaje sobre calificación final: 50%.

- **Examen online**
  - Descripción: Constará de preguntas verdadero/falso y de un conjunto de preguntas de desarrollo entre las cuales se encontrarán tareas de interpretación de resultados relacionadas con las técnicas de análisis de datos

estudiadas. El examen se desarrollará online.
- Criterios de evaluación: Número de aciertos netos (en la parte V/F las preguntas mal contestadas restarán) e interpretación correcta de resultados. 40% la teoría y 60% la práctica. Debe obtenerse un mínimo del 30% en cada parte para hacer media.
- Porcentaje sobre calificación final: 50%.

Convocatoria Extraordinaria

La calificación de la componente de evaluación continua obtenida por el alumno a través de su trabajo durante el periodo de docencia será la que conste en la convocatoria extraordinaria. La estructura del examen online en la convocatoria extraordinaria será la siguiente:

- Descripción: Constará de preguntas verdadero/falso y de un conjunto de preguntas de desarrollo entre las cuales se encontrarán tareas de interpretación de resultados relacionadas con las técnicas de análisis de datos estudiadas. El examen se desarrollará online.
- Criterios de evaluación: Número de aciertos netos (en la parte V/F las preguntas mal contestadas restarán) e interpretación correcta de resultados. 40% la teoría y 60% la práctica. Debe obtenerse un mínimo del 30% en cada parte para hacer media.
- Porcentaje sobre calificación final: 50%.

El alumno que no haya realizado las actividades prácticas programadas durante el curso, o que desee renunciar a dicha nota, será evaluado a través de un examen de idénticas características a las señaladas en el párrafo anterior, con un porcentaje sobre la calificación final de 100%.

Evaluación Única Final

Los alumnos en la situación de evaluación única final realizarán un examen online con la siguiente estructura:

- Descripción: Constará de preguntas verdadero/falso y de un conjunto de preguntas de desarrollo entre las cuales se encontrarán tareas de interpretación de resultados relacionadas con las técnicas de análisis de datos estudiadas. El examen se desarrollará online.
- Criterios de evaluación: Número de aciertos netos (en la parte V/F las preguntas mal contestadas restarán) e interpretación correcta de resultados. 40% la teoría y 60% la práctica. Debe obtenerse un mínimo del 30% en cada parte para hacer media.
- Porcentaje sobre calificación final: 100%.

INFORMACIÓN ADICIONAL (Si procede)

En el caso de existir incidencias con PRADO o algún problema de conectividad en el momento del examen, se optarán por sistemas telemáticos alternativos, como examen oral por videoconferencia, con grabación de la prueba.