Guía docente de la asignatura

Comunicación, Innovación y Comportamiento del Consumidor (M43/56/4/18)

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 25/06/2025

Máster	Máster Universitario en Ciencias y Tecnologías Químicas, Khemia
MÓDULO	Producción, Ensayo y Calidad
RAMA	Ciencias
CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO	Escuela Internacional de Posgrado

Semestre	Primero	**Créditos**	3	**Tipo**	Optativa	**Tipo de enseñanza**	Presencial

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

- Lectura fluida de inglés científico
- En el caso de utilizar herramientas de IA para el desarrollo de la asignatura, el estudiante debe adoptar un uso ético y responsable de las mismas. Se deben seguir las recomendaciones contenidas en el documento de "Recomendaciones para el uso de la inteligencia artificial en la UGR" publicado en esta ubicación: https://ceprud.ugr.es/formacion-tic/inteligencia-artificial/recomendaciones-ia#contenidoo

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- Analizar el valor añadido que la comunicación de marketing juega en la gestión empresarial de la innovación.
- Describir las distintas etapas de la toma de decisión del consumidor y su relación con la comunicación.
- Analizar el proceso de planificación de la comunicación comercial en Internet.
- Examinar los principales instrumentos de comunicación manejados en torno al medio Internet, así como sus características y mecanismos internos.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 06/05/2026 - 11:00
Código seguro de verificación (CSV): 2A1719A3EC8254CF2073888CD76F769F Pág. 1 de 10

- Evaluar el mercado de la publicidad on-line y las especificidades de las estrategias creativa y de medios y soportes en este medio.
- Comprender la importancia del proceso de desarrollo tecnológico y conocer las diferentes fuentes de innovación tecnológica.
- Entender el proceso de difusión y adopción de una innovación por parte de los consumidores
- Identificar los antecedentes y consecuencias de la adopción y lealtad del cliente en Internet.
- Conocer las implicaciones sociales y económicas de la Web 2.0
- Determinar las amenazas y oportunidades fundamentales de la Web 2.0 desde una perspectiva de marketing.
- Identificar el impacto teórico práctico de Internet sobre el desarrollo de la estrategia de marketing internacional.
- Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico. Especial referencia a la banca electrónica y los medios de pago online.
- Nuevas tendencias del comercio electrónico y la Web 2.0.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Habilidades cognitivas: conocer los principales problemas o retos tecnológicos planteados en el ámbito del máster, conocer los principios de las técnicas o metodologías de solución para dichos problemas propuestas por la comunidad científica y empresarial, conocer las debilidades y fortalezas de dichas soluciones, así como conocer las aplicaciones que este conocimiento tiene en la sociedad actual
- CG03 - Ser capaz de emplear el conocimiento científico existente en la resolución de problemas o mejora de procesos a nivel individual o en el contexto de empresas u organismos públicos
- CG04 - Capacidades sistémicas para obtener la capacidad de asimilación y adaptación a la evolución futura del estado del arte en el ámbito de las disciplinas del Máster
- CG05 - Destrezas tecnológicas: capacidad de usar, evaluar, crear, modificar o extender la

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 2A1719A3EC8254CF2073888CD76F769F
06/05/2026 - 11:00
Pág. 2 de 10

herramientas informáticas útiles en la resolución de problemas relacionados con el ámbito del Máster
- CG06 - Destrezas creativas y emprendedoras: Capacidad para generar nuevas ideas y para resolver problemas con autonomía y creatividad
- CG07 - Destrezas lingüísticas: conocer y utilizar la terminología científica especializada, tanto en español como en inglés, relacionada con las líneas de investigación de áreas implicadas
- CG09 - Capacidad para comprender y aplicar principios de responsabilidad ética en el desarrollo de sus actividades formativas y profesionales
- CG11 - Habilidades para gestionar la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE07 - Capacidad de reconocer las oportunidades y amenazas empresariales a nivel económico y social que se derivan de los cambios ocurridos en el entorno tecnológico

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT07 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio apliacando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional
- CT10 - Iniciativa y espíritu emprendedor
- CT12 - Capacidad para adaptarse a las tecnologías y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.
- CT13 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Habilidades cognitivas: conocer los principales problemas o retos tecnológicos

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 06/05/2026 - 11:00
Código seguro de verificación (CSV): 2A1719A3EC8254CF2073888CD76F769F Pág. 3 de 10

planteados en el ámbito del máster, conocer los principios de las técnicas o metodologías de solución para dichos problemas propuestas por la comunidad científica y empresarial, conocer las debilidades y fortalezas de dichas soluciones, así como conocer las aplicaciones que este conocimiento tiene en la sociedad actual
- CG03 - Ser capaz de emplear el conocimiento científico existente en la resolución de problemas o mejora de procesos a nivel individual o en el contexto de empresas u organismos públicos
- CG04 - Capacidades sistémicas para obtener la capacidad de asimilación y adaptación a la evolución futura del estado del arte en el ámbito de las disciplinas del Máster
- CG05 - Destrezas tecnológicas: capacidad de usar, evaluar, crear, modificar o extender la herramientas informáticas útiles en la resolución de problemas relacionados con el ámbito del Máster
- CG06 - Destrezas creativas y emprendedoras: Capacidad para generar nuevas ideas y para resolver problemas con autonomía y creatividad
- CG07 - Destrezas lingüísticas: conocer y utilizar la terminología científica especializada, tanto en español como en inglés, relacionada con las líneas de investigación de áreas implicadas
- CG09 - Capacidad para comprender y aplicar principios de responsabilidad ética en el desarrollo de sus actividades formativas y profesionales
- CG11 - Habilidades para gestionar la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE07 - Capacidad de reconocer las oportunidades y amenazas empresariales a nivel económico y social que se derivan de los cambios ocurridos en el entorno tecnológico

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT07 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio apliacando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional
- CT10 - Iniciativa y espíritu emprendedor
- CT12 - Capacidad para adaptarse a las tecnologías y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.
- CT13 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Conocimientos o contenidos

C2 - Identifica cómo las estrategias de comunicación y comportamiento del consumidor influyen en la gestión e integración de recursos humanos cualificados.

Competencias

COM2 - Formula y ejecuta estrategias de comunicación y marketing que respondan a las necesidades del consumidor y las dinámicas del mercado, y gestiona la integración de recursos humanos cualificados.

Habilidades o destrezas

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 2A1719A3EC8254CF2073888CD76F769F
06/05/2026 - 11:00
Pág. 4 de 10

HD2 - Implementa estrategias de internacionalización y comunicación innovadoras en entornos tecnológicamente avanzados y sostenibles, considerando el comportamiento del consumidor.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

PARTE 1. Análisis de redes sociales y comportamiento del consumidor

1. Análisis de redes sociales
2. Modelado de redes
3. Modelado basado en agentes

PARTE 2. APLICACIONES SECTORIALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Principales cambios en el proceso de compra
2. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico
3. Social commerce
4. Psicología del consumidor conectado y aversión a la marca

PRÁCTICO

- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Cook, D.J., Holder, L.B.(2006). "Mining Graph Data". Wiley.
- García-Valdecasas,J.I. (2016). "Simulación basada en agentes. Introducción a NetLogo". Editorial: Centro de Investigaciones Sociológicas. CIS.
- Hadzic, F., Tan, H., Dillon, T.S. (2010). "Mining of Data with Complex Structures", Springer.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). "The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: Consumer profiles", Current Issues in Tourism, 18 (11), pp. 1001-1021.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Sánchez-Fernández, J. (2012). "Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model", Online Information Review, 36, pp. 879 - 902.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2018). "Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology", Physiology and Behavior, in press, 1-14.
- Newman, M. (2010). "Networks: An Introduction". Oxford University Press.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 06/05/2026 - 11:00
Código seguro de verificación (CSV): 2A1719A3EC8254CF2073888CD76F769F Pág. 5 de 10

- Rodríguez-Ardura, I. (2020). Marketing digital y comercio electrónico (2ª edición). Pirámide, Madrid.
- Wilensky, U., Rand, W. (2015). "An Introduction to Agent-Based Modeling: Modeling Natural, Social, and Engineered Complex Systems with NetLogo". The MIT Press.
- Zafarani, R., Ali Abbasi, M., Liu, H (2014). "Social Media Mining. An Introduction". Cambridge University Press.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2006). The impact of trust on acceptance of online banking. European Association of Education and Research in Commercial Distribution, Brunel University - West London (UK), 27-30 de junio, 1-19.
- Anderson, C. (2006), The Long Tail, Ed. Hyperion.
- Bain & Company (2018). "The estate of the luxury goods market". Canal de Bain & Company en YouTube. https://youtu.be/elhgiZXP7Cg
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 309-318.
- Boyd, S. (2003). "Are you ready for social software?", Darwin Magazine, Sprin.
- Candeira, J. (2001). "La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red", Revista de Occidente, Madrid, marzo.
- Chica, M., Rand, W. (2017). Building agent-based decision support systems for managing word-of-mouth programs: a freemium application. Journal of Marketing Research, 54:5, 752-767.
- Chica, M., Barranquero, J., Kadjanowicz, T., Cordón, O., Damas, S. (2017). Multimodal optimization: an effective framework for model calibration. Information Sciences 375, 79-97.
- Chica, M., Cordón, O., Damas, S., Iglesias, V., Mingot, J. (2016). Identimod: modeling and managing brand value using soft computing. Decision Support Systems 89, 41-55.
- Confetto, M.G. (2015). Social Media Content. Una prospective manageriale, G. Giappicheli Editore, Torino, Italia.
- CPPLuxury (2021l). "How Gucci has been succeeding to stay relevant". Disponible en https://cpp-luxury.com/how-gucci-has-been-succeeding-to-stay-relevant/.
- Cross, R, Liedtka, J., & Weiss, L. (2005). "A practical guide to social networks", Harvard Business Review, March.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". MIS Quarterly, 13 (3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35 (8), 982-1003.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). "Social media marketing and advertising". The Marketing Review, 15 (3), pp. 289-309.
- Fumero, A. (2005). "El abecé del universo blog", TELOS 65, Madrid, octubre-diciembre.
- Guräu, C. (2002). Online banking in transition economies: The implementation and development of online banking systems in Romania. The International Journal of Bank Marketing, 20 (6), 285-296.
- Iansiti, M., & Richards G. (2006). "The Business of Free Software: Enterprise Incentives, Investment, and Motivation in the Open Source Community", Harvard Business School Working Paper Series, No. 07-028, 2006.
- Jenkins, H. (2006). "Collective intelligence vs. The wisdom of crowds", Confessions of an Aca/Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, November 27. http://www.henryjenkins.org/2006/11/collective_intelligence_vs_the.html
- King, W.R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 06/05/2026 - 11:00
Código seguro de verificación (CSV): 2A1719A3EC8254CF2073888CD76F769F Pág. 6 de 10

Information & Management, 43, 740-755.
- Lai, J. Y., & Li, D. H. (2005). Technology Acceptance Model for Internet Banking: An invariante analysis. Information & Management, 42, 373-386.
- Lectra (2021). "Gucci's strategy: what does it take to be #1 hottest brand?". https://www.lectra.com/en/library/guccis-strategy-what-does-it-take-to-be-1-hottest-brand.
- Lessig, L. Code v2, Basic Books, Lin, N. (2006). Social Capital: A Theory of Social Structure and action, Cambridge University Press, 2002.
- Lessig, L. (2004). Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity, Penguin Press.
- McAfee A.P. (2006). "Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration", MIT Sloan Management Review, Reprint 47306 47 (3), pp. 21-28.
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2021). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a "shop window" for fashion-industry social commerce. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 26(3), pp. 495-515.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. California Management Review, 61(4), 156-185.
- Tan, M., & Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. Journal of the Association for Information Systems, 1 (5), pp. 1-42.
- The Economist (2006). "The new organization", The Economist Surveys, January, 19, 2006.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. Psychology & Marketing, 22 (2), 181-201.

ENLACES RECOMENDADOS

- Medill School of Journalism, Media, Integrated Marketing Communications, Northwestern University, Illinois (http://www.medill.northwestern.edu/imc/; http://jimc.medill.northwestern.edu/currentissue/index.html).
- Integrated Marketing Communications, MMC Learning, (http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/).
- IMC, WestVirginia University (http://imc.wvu.edu/)

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (http://www.ontsi.red.es/ontsi/):

1. Estudio sobre comercio electrónico B2C
2. La sociedad en Red
3. Las TIC en los hogares españoles

- Instituto Nacional de Estadística (http://www.ine.es):

1. Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas
2. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares
3. Indicadores del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (http://www.aimc.es):

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 06/05/2026 - 11:00
Código seguro de verificación (CSV): 2A1719A3EC8254CF2073888CD76F769F Pág. 7 de 10

1. Audiencia de Internet en el EGM
2. Navegantes en la Red

- Internet Live Stats: http://www.internetlivestats.com/
- Recopilación de modelos de aceptación tecnológica: http://www.vvenkatesh.com/it/organizations/theoretical_models.asp
- Think with Google: http://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html
- Google my Business: https://www.google.com/business/
- Google(2014). Informe "The 2014 Traveler's road to decision", Google. Disponible online en: https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
- SEO en Google: https://docs.google.com/file/d/0B0wmU0ZWgxQGZmIyMGE3Y2EtNDM3Yy00Yzg5LWI0ODAtNDNmZmE4NjYzNjA1/edit?hl=es
- SEM en Google: http://es.slideshare.net/C.../manual-oficial-de-google-adwords

- Congreso de Turismo Digital: http://www.congresodeturismodigital.es/ . En este congreso se presentan trabajo de investigación sobre:

1. Destinos turísticos inteligentes.
2. Comercialización turística.
3. Innovación del sector turístico.
4. Infraestructuras para el desarrollo turístico.
5. Oportunidades de negocio.

- eBanking News: http://www.ebanking.cl/:

1. Noticias sobre innovaciones en banca electrónica y banca móvil.
2. Resultados de estudios sobre banca electrónica y banca móvil.

- Asociación Española de Banca: https://www.aebanca.es. Datos sobre el sector de la banca española.

Ciencia de redes: http://networksciencebook.com/

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 M1-Exposición de conceptos en clases magistrales
- MD03 M3-Aprendizaje individual mediante la realización de trabajos
- MD04 M4-Aprendizaje grupal mediante el debate y la realización de trabajos
- MD05 M5-Aprendizaje de casos prácticos mediante la resolución de problemas en laboratorio
- MD06 M6-Tutorización individual
- MD08 M8-Exposición y discusión de casos y problemas

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 06/05/2026 - 11:00
Código seguro de verificación (CSV): 2A1719A3EC8254CF2073888CD76F769F Pág. 8 de 10

EVALUACIÓN ORDINARIA

La evaluación se realizará a través de las siguientes actividades y con la ponderación que se indica:

- Evaluación continua de la participación en la materia (SE3). Asistencia a las clases presenciales y online (foros de discusión, tutorías online individuales y grupales -chats-,...) y participación en discusiones de clase: **30%**
- Evaluación continua de conocimientos y competencias adquiridas (SE4). Elaboración de un trabajo individual final que profundice en alguno/s de los contenidos de la asignatura, y que deberá ser presentado y defendido ante los profesores y resto de compañeros del curso: **70%**

Cada profesor propondrá dos ejercicios/trabajos sobre cuestiones relevantes de la materia impartida. El trabajo tutelado consistirá en la realización de los cuatro ejercicios/trabajos propuestos. El trabajo deberá seguir el rigor y la sistemática de un trabajo universitario, conteniendo bibliografía relevante y actualizada, así como la contribución reflexiva del autor. El trabajo se presentará a través de la plataforma docente y será calificado por el profesor que lo haya formulado.

La materia se evaluará siguiendo un sistema de evaluación continua. No obstante, atendiendo a la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada, aprobada en Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 26 de octubre de 2016, quienes cumplan los requisitos recogidos en la citada norma podrán solicitar una evaluación única atendiendo a lo estipulado en los artículos 6.2 y 8 de la misma.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

- SE5 – Evaluación del trabajo tutelado individual 50% (Primera parte de la asignatura)
- SE5 – Evaluación del trabajo tutelado individual 50% (Segunda parte de la asignatura)

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, 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 las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 2A1719A3EC8254CF2073888CD76F769F
06/05/2026 - 11:00
Pág. 9 de 10

sistema de evaluación continua.

La evaluación en tal caso consistirá en:

- SE5 – Evaluación del trabajo tutelado individual 50% (Primera parte de la asignatura)
- SE5 – Evaluación del trabajo tutelado individual 50% (Segunda parte de la asignatura)

A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): Gestión de servicios y apoyos (https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 2A1719A3EC8254CF2073888CD76F769F
06/05/2026 - 11:00
Pág. 10 de 10