

Asignatura Business Communication**Número** BUS4033**Créditos**

3

Horas

45

Horas asignadas fuera de clase

90

Periodo Académico

Por determinarse

Prerrequisitos

—

Correquisitos

—

Horario y lugar de la asignatura

Es un programa online y el estudio se basa en materiales disponibles de forma asincrónica. Las únicas actividades presenciales son los webinars, planeados por el profesor. A continuación, se presentan más detalles sobre los horarios del programa y de la asignatura.

Política de asistencia

La asistencia e implicación por parte del estudiante se mide por la participación en actividades académicas y de evaluación. Por lo tanto, participación en los foros semanales es obligatoria para aprobar la asignatura. Acceder al aula virtual o mandar mensajes a través del email del campus no cuentan como participación en la asignatura.

Política de tardanza

Trabajos o entradas en los foros entregados fuera de plazo no se considerarán y recibirán una nota de suspenso (F).

NOTA: El plagio se define como el uso, sin el debido reconocimiento, de las ideas, frases, o mayores unidades del discurso de otro escritor u orador. El plagio incluye la copia de software sin autorización y la violación de las leyes de derechos de autor. Estudiantes que plagian recibirán una nota de suspenso en su examen o trabajo.

Nombre y contacto del profesor

Pendiente de aprobación.

Horario de oficina:

El profesor está disponible fuera de las horas de clase para responder a cualquier pregunta o inquietud relacionada con este curso. Los estudiantes pueden ponerse en contacto con su profesor las 24 horas del día, los 7 días de la semana a través del foro Pregúntale al Profesor en Canvas LMS. Los profesores responderán a todas las consultas en un plazo de 48 horas.

Libros y materiales obligatorios

La institución reconoce el uso de libros de texto en el aula como parte de su metodología académica. El libro de texto forma parte del plan de estudio y se utiliza para comunicar con los estudiantes en el aula de forma eficaz. La universidad aportará el material necesario para la asignatura.

Responsabilidades del estudiante

Descripción de la asignatura

Esta asignatura sirve como introducción a la escritura y comunicación oral empresarial, con un énfasis particular en la gramática, estructura de las frases, el pensamiento, y habilidades de presentación. Las actividades en clase enfatizarán la comunicación en situaciones reales empresariales y permitirán que los estudiantes empiecen a desarrollar su habilidad de escribir y hablar de forma eficaz en el lugar de trabajo.

Horario de la Asignatura:

SEMANA	CONTENIDO	
Semana 1	Objetivos específicos	El presente tema nos introducirá en el estudio de la comunicación, nos centraremos en explicar cuál es su significado, qué elementos la componen y cuál es su proceso. Además, descubriremos las principales teorías sobre las que asienta sus bases. Nuestro objetivo será el de entender y establecer los principios básicos teóricos de la comunicación para, posteriormente, entrar en mayor profundidad.
	Temas	Tema 1. El concepto de comunicación <ul style="list-style-type: none">· Introducción y objetivos· El concepto de comunicación· Los elementos de la comunicación· El proceso de la comunicación· Teoría de la comunicación
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none">· Clase de presentación de la asignatura y del tema 1.· Test de tema 1.
	Lectura adicional y	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej.

SEMANA	CONTENIDO	
	actividades fuera del horario de clase	Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 2	Objetivos específicos	Este tema nos introduce en el estudio de la importancia de las habilidades sociales necesarias para una óptima comunicación, entre las que destacan los elementos conductuales, los cognitivos y los fisiológicos. Analizaremos los diferentes estilos de comunicación, en particular, el inhibido, asertivo y el agresivo. También trataremos las principales barreras (entorno, emisor y receptor) y errores (de conocimiento y de transmisión) que se producen en el complejo mundo de la comunicación.
	Temas	Tema 2. Comunicación personal y habilidades sociales <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · Las habilidades sociales en la comunicación · Elementos que conforman la «habilidad social» · Estilo de comunicación · Barreras y errores en la comunicación
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> · Clase de presentación de la actividad 1 y del tema 2. · Inicio de la actividad 1. · Test de tema 2.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 3	Objetivos específicos	En este tema se aborda un elemento central en la comunicación de las organizaciones: la comunicación interpersonal. Ahondaremos en la definición de este concepto, sus elementos constituyentes y las prácticas que deben llevarse a cabo para respetar sus valores éticos. Así mismo, nos centraremos en la comunicación no verbal como elemento de gran importancia en la comunicación interpersonal, junto con las redes que se crean dentro de las organizaciones.

SEMANA	CONTENIDO	
		Es necesario ser conscientes del rol fundamental de la comunicación interpersonal en la comunicación de las organizaciones, pues de ella dependerá el éxito de la comunicación de la propia organización, tanto interna como externamente.
	Temas	<p>Tema 3. La comunicación personal en la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · Definición · Elementos · Ética · Comunicación no verbal · Redes de comunicación interpersonal
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clase del tema 3 y 4. · Test del tema 3.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 4	Objetivos específicos	<p>En este tema entraremos de lleno en el tema fundamental de la asignatura: la comunicación en las organizaciones. El objetivo es explicar el desarrollo histórico de este fenómeno, con la finalidad de conocer sus orígenes y su evolución hasta llegar a la concepción aceptada en la actualidad.</p> <p>Así mismo, se procederá a definir y acotar el significado de la comunicación corporativa, explicar los niveles y canales de los que dispone y analizar sus principales formas de comunicación.</p>
	Temas	<p>Tema 4. La comunicación corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · Antecedentes de la comunicación corporativa · Conceptualización · Niveles · Las formas de comunicación corporativa
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Foro temático 1. · Test del tema 4.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 5	Objetivos específicos	<p>El objetivo de este tema es estudiar la definición, estructura, funciones, tareas e importancia de la dirección de comunicación en las organizaciones.</p> <p>Se definirá qué es la dirección de comunicación para entender la evolución que ha experimentado este departamento. Se explicará su relación con la gestión de intangibles y se analizarán las divisiones existentes en el Departamento de Comunicación, así como las principales tareas de su director.</p>
	Temas	<p>Tema 5. El Departamento de Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · La dirección de comunicación · Departamento de Comunicación y activos intangibles · Funciones del Departamento de Comunicación · Funciones del director de Comunicación
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clase de los temas 5 y 6. · Test del tema 5.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 6	Objetivos específicos	<p>Este tema analiza el concepto de comunicación interna, así como una serie de estrategias encaminadas a diseñar planes para conseguir sus objetivos y las herramientas adecuadas para que la información fluya, así como los espacios que fomenten la comunicación entre los miembros.</p>

SEMANA	CONTENIDO	
	Temas	<p>Tema 6. La comunicación interna</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · Principios y objetivos de la comunicación interna · Una concepción dinámica de la comunicación interna · Instrumentos de comunicación interna · El plan de comunicación interna
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Entrega de la actividad 1. · Test del tema 6.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 7	Objetivos específicos	<p>Este tema trata uno de los pilares centrales de la comunicación corporativa: la comunicación externa. En concreto, se desarrollarán los siguientes aspectos en relación con este pilar fundamental:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Principios y objetivos. · Funciones. · Estrategias.
	Temas	<p>Tema 7. La comunicación externa</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · Principios y objetivos de la comunicación externa · Funciones de la comunicación externa · Estrategias de comunicación externa
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clase de resolución de la actividad 1 y del tema 7. · Foro temático 2. · Test del tema 7.
	Lectura adicional y actividades	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas</p>

SEMANA	CONTENIDO	
	fuera del horario de clase	actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 8:	Objetivos específicos	En este tema se analizan las principales herramientas de comunicación externa con las que cuentan las organizaciones. El tema se centra en las más comerciales: ventas, promoción y publicidad; y las más institucionales: relaciones públicas y <i>lobbying</i> .
	Temas	Tema 8. Herramientas de comunicación externa <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · Ventas, promoción y publicidad · Relaciones públicas · Gestión de la influencia y <i>lobbying</i>
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> · Clase de presentación de la actividad 2 y del tema 8. · Test del tema 8. · Inicio de la actividad 2.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 9:	Objetivos específicos	Este tema trata la comunicación de crisis. Por ello, los principales objetivos de este son los que siguen: <ul style="list-style-type: none"> · Aprender a identificar los diferentes tipos de crisis que pueden darse en el entorno corporativo. · Conocer las etapas de una crisis. · Aprender a desarrollar un plan de comunicación preventivo que permita que la organización esté preparada ante el acaecimiento de una eventual crisis. · Comprender la importancia del gabinete de crisis en la gestión de un problema de esta naturaleza.
	Temas	Tema 9. Comunicación de crisis <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · Tipos de crisis · Riesgo y tensión: comunicar desde el estrés

SEMANA	CONTENIDO	
		<ul style="list-style-type: none"> · Etapas y actitudes comunicativas: prevenir, implementar y evaluar · El gabinete de crisis · El plan de comunicación preventiva interna y externa · Análisis e investigación de resultados
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clase del tema 9 y 10. · Test del tema 9.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 10:	Objetivos específicos	<p>Este tema se centra en un tema crucial en relación con la comunicación de las organizaciones: los públicos. Estos son los actores (individuos u organizaciones) que se ven afectados por el comportamiento de una organización o que pueden influir en su comportamiento.</p> <p>Por ello, en este tema se definen los diferentes tipos de público que puede tener una organización, pues de su identificación depende la eficacia de una comunicación corporativa.</p>
	Temas	<p>Tema 10. Los públicos de la comunicación corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · <i>Stakeholders</i> y comunidades · Segmentación de públicos · Tipos de públicos
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Foro temático 3. · Test del tema 10.
	Lectura adicional y actividades	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas</p>

SEMANA	CONTENIDO	
	fuera del horario de clase	<p>actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 11:	Objetivos específicos	<p>Este tema trata sobre el impacto que los medios digitales, fundamentalmente los medios sociales, han provocado en la comunicación de las organizaciones públicas y privadas.</p> <p>Los objetivos que se persiguen con los contenidos que se exponen a continuación son los que siguen:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Analizar los hábitos de uso y consumo de los ya denominados consumidores 2.0. · Conocer los diferentes tipos de medios digitales y su impacto en la comunicación de las organizaciones. · Comprender la necesidad de integración de la comunicación <i>on</i> y <i>offline</i> para el éxito de la estrategia comunicativa.
	Temas	<p>Tema 11. Comunicación corporativa 2.0</p> <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · El consumidor 2.0 · Los nuevos intermediarios · Medios sociales. Definición · Los blogs · Las redes sociales · Los <i>wikis</i> · Gestores de cuentas · Integración de la comunicación corporativa <i>online</i> y <i>offline</i>
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clase de los temas 11 y 12. · Test del tema 11.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
Semana 12:	Objetivos específicos	<p>Este tema explica qué es y cómo se elabora un plan global de comunicación. El objetivo fundamental es ofrecer la información necesaria para que el alumno sea capaz de elaborar planes integrales de comunicación.</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		Así mismo, se analizarán las diferentes estrategias de comunicación de las organizaciones y se ofrecerá un decálogo para la planificación de la comunicación organizacional.
	Temas	Tema 12. El plan global de comunicación <ul style="list-style-type: none"> · Introducción y objetivos · El plan estratégico de comunicación integral · Estrategias de comunicación · Decálogo para planificar la comunicación organizacional · Referencias bibliográficas
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> · Entrega de la actividad 2. · Test del tema 12.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 13:	Objetivos específicos	Repaso
	Temas	Repaso
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> · Clase de resolución de la actividad 2 y de repaso.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 14:	Objetivos específicos	Semana de repaso
	Temas	Semana de repaso

SEMANA	CONTENIDO	
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> · Clase de repaso de contenidos y/o resolución de ejercicios.
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
Semana 15:	Objetivos específicos	Examen pregunta abierta
	Temas	Examen pregunta abierta
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> · Examen final (respuesta abierta).
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas

Metodología

A la hora de desarrollar estrategias metodológicas, es conveniente comentarlas entre profesores y estudiantes en un entorno abierto y de apoyo para asegurarse de que los estudiantes tomen la responsabilidad por su implementación y por lograr los objetivos de la asignatura.

Las siguientes estrategias pueden utilizarse en esta asignatura:

- ▶ Un repaso de las preguntas al final de cada capítulo.
- ▶ Comprobación de comprensión de lectura.
- ▶ Análisis de lecturas asignadas.

- ▶ Discusiones en grupo.
- ▶ Discusiones individuales y en grupo.
- ▶ Preparación de reportes.
- ▶ Creación de un plan de enseñanza.
- ▶ Llevar a cabo una microclase.

Materiales recomendados

- ▶ Abuín, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 9, 64-75.
- ▶ Apolo, D., Murillo, H. & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- ▶ Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D. *Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33.
- ▶ Cestero, A. (2006). *La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía*. ELUA, Estudios de Lingüística, 20.
- ▶ Costa-Sánchez, C. y Túñez, M. (2014). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Barcelona: Editorial UOC.
- ▶ Esteban, A., García, J., Narros M.; Olarte, C., Reinares, E. and Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- ▶ Navas, J. (1985). *Cómo tomar decisiones y solucionar problemas racionalmente: guía práctica y comprensiva para una vida más efectiva y saludable*. San Juan: Librotex Inc.
- ▶ Peña, B. and Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Madrid: Dykinson.
- ▶ Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social.
- ▶ Vander W. (1986). *Manual de Psicología Social*. Barcelona: Paidós.
- ▶ Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- ▶ Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

Criterios y métodos de evaluación de estudiantes

Letra	Valor numérico	GPA
A	97 – 100%	4,0
A-	90 - 96%	3,7
B+	87 – 89%	3,3
B	80 – 86%	3,0
B-	78 – 79%	2,7
C+	75 – 77%	2,3
C	70 – 74%	2,0

C-	67 – 69%	1,7
D+	63 – 66%	1,3
D	57 – 62%	1,0
F	< 57%	0,0
I	-	Incomplete*
TR	-	Transfer Credit**
W	-	Withdrawal**
WP	-	Withdraw Passing**
WF	0	Withdraw Failing

* Nota no se calcula como parte del CGPA del estudiante, pero las horas de crédito se incluyen en el total de créditos intentados.

** Nota no se calcula como parte del CGPA del estudiante, y las horas de crédito no se incluyen en el total de créditos intentados.

CALIFICACIONES APROBATORIAS

Para programas de ASSOCIATE Y BACHELOR'S, la nota aprobatoria es de C (2,0) o más.

Para programas de MÁSTER, la nota aprobatoria es de B (3,0) o más.

Distribución de calificaciones

Evaluación de la asignatura	Peso
Foros	15%
Evaluación de actividades interactivas (a través de los foros)	35%
Examen de cada tema	20%
Examen Final (respuesta abierta)	30%
Total	100%

Última revisión del syllabus: SEPT 2022