

Estudio Propio: **MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN BUSINESS
ADMINISTRATION OF INTERNATIONAL COMPANIES**

Código Plan de Estudios: **FB55**

Año Académico: **2022-2023**

ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS:

CURSO	Obligatorios		Optativos		Prácticas Externas	TFM/Memoria/ Proyecto	Créditos Totales
	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Créditos	
1º	50	8				10	60
2º							
3º							
ECTS TOTALES	50	8				10	60

PROGRAMA TEMÁTICO:

ASIGNATURAS OBLIGATORIAS

Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
706705	1	INTERNATIONAL ACCOUNTING AND FINANCE	OB	6
706706	1	ENTREPRENEURSHIP AND NEW BUSINESS MODELS	OB	6
706707	1	HR AND INTERNATIONAL TALENT MANAGEMENT	OB	6
706708	1	INTERCULTURAL MARKETING AND COMMUNICATION	OB	6
706709	1	INTERNATIONALIZATION STRATEGIES	OB	6
706710	1	ICTS AND DIGITAL MANAGEMENT	OB	6
706711	1	GLOBAL EBUSINESS MODELS	OB	6
706712	1	SEMINARS AND ACTIVITIES	OB	8

TRABAJO FIN DE MÁSTER/MEMORIA /PROYECTO

Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
706713	1	MASTER THESIS	OB	10

Carácter: OB - Obligatoria; OP – Optativa

GUÍA DOCENTE

Año académico	2022-2023	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Business Administration of International Companies	
Nombre de la asignatura	INTERNATIONAL ACCOUNTING AND FINANCE	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatorio	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)	<input checked="" type="checkbox"/>	Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
	<input type="checkbox"/>	Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	<input type="checkbox"/>	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/a responsable	Klaus Ulrich	
Idioma en el que se imparte	Inglés	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Samuel Ribeiro / Klaus Ulrich

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

- Conceptos generales de análisis financiero
- Información financiera de la empresa
- Selección de inversiones
- Valoración de acciones y obligaciones
- Valoración de empresa
- Análisis por ratios financieros de una empresa
- Fuentes de financiación
- Mercados financieros
- Los ODS en la gestión financiera de la empresa
- Particularidades en la estructura económico-financiera de las empresas digitales.
- Finanzas 2.0 (DeFi & Crowdfunding)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Análisis y pensamiento financiero
Manejo de magnitudes financieras

Valoración de magnitudes financieras

EVALUACIÓN

Asistencia obligatoria, participación, portfolio y examen/trabajo

BIBLIOGRAFÍA

Ammous, S. (2018). El patron Bitcoin: La alternativa descentralizada a los bancos centrales. Deusto

Brealey, R.A., Myers, S.C. y Allen, F. (2015): Principios de Finanzas Corporativas, Ed. McGraw-Hill, Madrid (novena edición)

Buffet, M., & Clark, D. (2009). Warren Buffett y la interpretación de estados financieros: Invertir en empresas con ventaja competitiva. Gestión 2000.

Dorsey, P. (2019) Las cinco reglas para invertir en acciones con éxito. Deusto.

Fernández, P. (2004) "Valoración de empresas. Cómo medir y gestionar la creación de valor " 3ª edición . Gestión 2000.

González Catalá, V.T. (1992): Análisis de las Operaciones Financieras, Bancarias y Bursátiles, Ediciones Ciencias Sociales. Disponible en <http://hdl.handle.net/10017/7899>

González Catalá, V.T. (1993): Operaciones Financieras, Bancarias y Bursátiles, Ediciones Ciencias Sociales. Disponible en <http://hdl.handle.net/10017/7900>

González Catalá, V.T. (1991): Enfoque práctico de las operaciones de la Matemática Financiera, Ediciones Ciencias Sociales. Disponible en <http://hdl.handle.net/10017/7898>

Material entregado y recomendado por los docentes

POSIBLE ADAPTACIÓN CURRICULAR POR CAUSA DE FUERZA MAYOR (COVID-19, ETC.)

Se pasaría a virtual síncrono

GUÍA DOCENTE

Año académico	2022-2023	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Business Administration of International Companies	
Nombre de la asignatura	ENTREPRENEURSHIP AND NEW BUSINESS MODELS	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatorio	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)	<input checked="" type="checkbox"/>	Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
	<input type="checkbox"/>	Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	<input type="checkbox"/>	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/a responsable	María Sarabia	
Idioma en el que se imparte	Inglés	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Fernando Crecente/María Sarabia

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

Dirección Estratégica
Modelo Canvas
Emprendimiento
Plan de empresa

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Ser capaz de realizar un plan de emprendimiento
Ser capaz de realizar un análisis estratégico
Ser capaz de evaluar a los competidores

EVALUACIÓN

Asistencia obligatoria, participación, portfolio y examen/trabajo

BIBLIOGRAFÍA

- GRANT, R. M. (2006): Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones, Cívitas, 5ª ed., Madrid.
- GUERRAS MARTÍN, L. A. Y NAVAS LÓPEZ, J. E. (2015): La Dirección Estratégica de la Empresa, Thomson-Civitas, 5ª ed., Madrid.
- GUERRAS MARTÍN, L. A., NAVAS LÓPEZ, J. E.; (2008) Casos de dirección estratégica de la empresa. 4ª ed. Thomson-Civitas, Madrid
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, M.A Y CRECENTE ROMERO F.(2012 y posteriores) Planificación estratégica de la empresa. Un proyecto de competitividad para la dirección empresarial. L. de distribución logística, Madrid.
- THOMPSON, A. A., PETERAF, M.A., GAMBLE, J.E. y STRICKLAND, A. J. (2015). Administración Estratégica, 19ª edición, McGraw Hill. Madrid.

Material entregado y recomendado por los docentes

POSIBLE ADAPTACIÓN CURRICULAR POR CAUSA DE FUERZA MAYOR (COVID-19, ETC.)

Se pasaría a virtual síncrono

GUÍA DOCENTE

Año académico	2022-2023	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Business Administration of International Companies	
Nombre de la asignatura	HR AND INTERNATIONAL TALENT MANAGEMENT	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatorio	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)	<input checked="" type="checkbox"/>	Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
	<input type="checkbox"/>	Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	<input type="checkbox"/>	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/a responsable	Rafael Castaño	
Idioma en el que se imparte	Inglés	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Rafael Castaño/Alba Yela/ Raúl Castaño Ureña

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

TEMA 1. Liderazgo

TEMA 2. Trabajo en equipo

TEMA 3. Motivación

TEMA 4. Gestión del tiempo y estrés. Mindfulness

TEMA 5. Gestión del talento

TEMA 6. Gestión de desarrollo

TEMA 7. Metodologías ágiles para un trabajo eficaz

Las clases son teórico-prácticas. Donde se tratará una parte del temario teórico, se harán dinámicas en directo, resolución de casos y exposiciones parciales y finales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Conocer los elementos de motivación

Introducirse en la gestión d desarrollo del personal

Saber cómo gestionar personas

EVALUACIÓN

Asistencia obligatoria, participación, portfolio y examen/trabajo

BIBLIOGRAFÍA

JOHN C. MAXWELL (2003) Las 17 leyes indiscutibles del trabajo en equipo
-JOHN P. KOTTER (1996) Leading change
-BORRELL, F. (2001). Cómo trabajar en equipo. Barcelona: Gestión 2000.com.
-GONZÁLEZ, L. (2001). Satisfacción y motivación en el trabajo. Madrid: Díaz de Santos.
-HARRISON, N. (2001). Cómo mejorar el rendimiento de sus empleados. Barcelona: Gedisa.
-JIMÉNEZ, A. (2000). Creando valor... a través de las personas. Madrid: Díaz de Santos.
-URCOLA, J.L. (2001). Dirigir personas en tiempos de cambio. Madrid: Esic Editorial.
-VANDER ZANDEN, J.W.; JAMES, W. (1986). Manual de Psicología Social. Barcelona: Paidós.
Material entregado y recomendado por los docentes

POSIBLE ADAPTACIÓN CURRICULAR POR CAUSA DE FUERZA MAYOR (COVID-19, ETC.)

Se pasaría a virtual síncrono

GUÍA DOCENTE

Año académico	2022-2023	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Business Administration of International Companies	
Nombre de la asignatura	INTERCULTURAL MARKETING AND COMMUNICATION	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatorio	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)	<input checked="" type="checkbox"/>	Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
	<input type="checkbox"/>	Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	<input type="checkbox"/>	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/a responsable	Pedro Cuesta	
Idioma en el que se imparte	Inglés	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Pedro Cuesta / Pablo Contreras

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

- El marketing para el siglo XXI
- Estrategia y Planificación en el Marketing
- Entendiendo el mercado y sus determinantes
- Conociendo al consumidor.
- Gestión de marcas: el Brand Equity.
- Marketing de sostenibilidad
- Marketing mix
- Nuevas tendencias del marketing
- Marketing Digital.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Identificar cuáles son las variables clave que configuran el marketing moderno
 Conocer cómo orientar la empresa al mercado.
 Identificar los elementos que deben ser gestionados en la conexión de la empresa con el mercado.
 Conocer cómo organizar y planificar las actividades de marketing de la empresa.

EVALUACIÓN

Asistencia obligatoria, participación, portfolio y examen/trabajo

BIBLIOGRAFÍA**Dirección de Marketing**

Philip Kotler, Prentice Hall, 2000

The new rules of Marketing and PR

David Meerman Scott, John Wiley and Sons, 2010

El management del Siglo XXI

Peter Drucker, Edhasa, 1999

Strategic marketing management

Alexander Chernev, John Wiley and Sons, 2007

Kellogg on Marketing

Alice M. Tibout, Bobby J. Calder, Philip Kotler, John Wiley and Sons, 2010

Cómo crear un plan de marketing

John Westwood, GEDISA, 2001

El plan de marketing en la PYME

José María de Sainz de Vicuña, ESIC Editorial, 2010

Fundamentos del marketing

David Jobber, McGraw-Hill, 2007

Material entregado y recomendado por los docentes

POSIBLE ADAPTACIÓN CURRICULAR POR CAUSA DE FUERZA MAYOR (COVID-19, ETC.)

Se pasaría a virtual síncrono

GUÍA DOCENTE

Año académico	2022-2023	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Business Administration of International Companies	
Nombre de la asignatura	INTERNATIONALIZATION STRATEGIES	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatorio	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)	<input checked="" type="checkbox"/>	Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
	<input type="checkbox"/>	Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	<input type="checkbox"/>	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/a responsable	Klaus Ulrich	
Idioma en el que se imparte	Inglés	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Samuel Ribeiro / Klaus Ulrich

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

El Plan de Empresa.
Dirección Estratégica.
Las 5 fuerzas de Porter.
Modelo Canvas.
Gestión del cambio.
Estrategias de Internacionalización.

EVALUACIÓN

Asistencia obligatoria, participación, portfolio y examen/trabajo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Diseñar un plan estratégico
Conocer las ventajas estratégicas

Conocer y evaluar herramientas para un entorno internacional

BIBLIOGRAFÍA

- GRANT, R. M. (2006): Dirección Estratégica . Conceptos, Técnicas y Aplicaciones, Cívitas, 5ª ed., Madrid.
- GUERRAS MARTÍN, L. A. Y NAVAS LÓPEZ, J. E. (2015): La Dirección Estratégica de la Empresa, Thomson-Cívitas, 5ª ed., Madrid.
- GUERRAS MARTÍN, L. A., NAVAS LÓPEZ, J. E; (2008) Casos de dirección estratégica de la empresa. 4ª ed. Thomson-Cívitas, Madrid
- LÓPEZ DUARTE, C., VIDAL-SUÁREZ, M.M. & GONZÁLEZ-MIERES, C. (2016). Estrategias de internacionalización de la empresa. Casos prácticos. Septem Ediciones.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, M.A Y CRECENTE ROMERO F.(2012 y posteriores) Planificación estratégica de la empresa. Un proyecto de competitividad para la dirección empresarial. L. de distribución logística, Madrid.
- THOMPSON, A. A., PETERAF, M.A., GAMBLE, J.E. y STRICKLAND, A. J. (2015). Administración Estratégica, 19ª edición, McGraw Hill. Madrid.

Material entregado y recomendado por los docentes.

POSIBLE ADAPTACIÓN CURRICULAR POR CAUSA DE FUERZA MAYOR (COVID-19, ETC.)

Se pasaría a virtual síncrono

GUÍA DOCENTE

Año académico	2022-2023	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Business Administration of International Companies	
Nombre de la asignatura	ICTS AND DIGITAL MANAGEMENT	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatorio	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)	<input checked="" type="checkbox"/>	Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
	<input type="checkbox"/>	Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	<input type="checkbox"/>	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/a responsable	Antonio de Lucas	
Idioma en el que se imparte	Inglés	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Antonio de Lucas/ Sorín Gavriila

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

Economía digital
Comunicación interna y estrena
Tienda virtual

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Diseñar un plan de necesidad digital
Conocer elementos digitales necesarios
Conocer y evaluar herramientas para un entorno digital

EVALUACIÓN

Asistencia obligatoria, participación, portfolio y examen/trabajo

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de la Economía Digital (adigital), “Libro Blanco del Comercio Electrónico, 2ª edición”, 2012.
- Asociación Española de la Economía Digital (adigital), “Libro Blanco de Logística para Comercio Electrónico”, 2016.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (Executive) (OECD), “Internet Economy Outlook”, 2012.
- PwC, “Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016”, 2012.
- IAB Spain, *Libros blancos y estándares*.
- INESDI, “Top 25 Profesiones Digitales”, 2017
- FTI – AMETIC, “Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 – 2017 – PAFET VII”, 2012.

Material entregado y recomendado por los docentes

POSIBLE ADAPTACIÓN CURRICULAR POR CAUSA DE FUERZA MAYOR (COVID-19, ETC.)

Se pasaría a virtual síncrono

GUÍA DOCENTE

Año académico	2022-2023	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Business Administration of International Companies	
Nombre de la asignatura	GLOBAL EBUSINESS MODELS	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatorio	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)	<input checked="" type="checkbox"/>	Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
	<input type="checkbox"/>	Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	<input type="checkbox"/>	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/a responsable	Antonio de Lucas	
Idioma en el que se imparte	Inglés	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Antonio de Lucas/ Sorín Gavrilá

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

La Era de la Revolución Digital.
Economía digital.
Marketing Digital.
Comercio electrónico.
Tipos de mercados virtuales

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Diseñar un plan de necesidad digital
Conocer elementos digitales necesarios
Conocer y evaluar herramientas para un entorno digital

EVALUACIÓN

Asistencia obligatoria, participación, portfolio y examen/trabajo

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), “Libro Blanco del Comercio Electrónico, 2ª edición”, 2012.

Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), “Libro Blanco de Logística para Comercio Electrónico”, 2016.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), “Internet Economy Outlook”, 2012.

PwC, “Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016”, 2012.

Material entregado y recomendado por los docentes.

POSIBLE ADAPTACIÓN CURRICULAR POR CAUSA DE FUERZA MAYOR (COVID-19, ETC.)

Se pasaría a virtual síncrono

GUÍA DOCENTE

Año académico	2022-2023	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Business Administration of International Companies	
Nombre de la asignatura	SEMINARS AND ACTIVITIES	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatorio	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	8	
Modalidad (elegir una opción)	<input checked="" type="checkbox"/>	Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
	<input type="checkbox"/>	Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	<input type="checkbox"/>	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/a responsable	Juan Carlos Izquierdo	
Idioma en el que se imparte	Inglés	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Juan Carlos Izquierdo/ M^a Teresa del Val

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	56
Número de horas de trabajo personal del estudiante	144
Total horas	200

CONTENIDOS (Temario)

Visitas a empresas e instituciones
Talleres sobre actividades empresariales
Actividades diversas relacionadas con la gestión empresarial

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Conocer las actividades de una empresa
Gestionar una empresa
Saber cómo desarrollar una política de empresa

EVALUACIÓN

Asistencia obligatoria, participación, portfolio y examen/trabajo

BIBLIOGRAFÍA

CASTILLO APONTE, JOSÉ D. "*Gestión del talento humano*", **Libro** electrónico disponible en:
<http://www.crecimientointegral.net/>

Material entregado y recomendado por los docentes

POSIBLE ADAPTACIÓN CURRICULAR POR CAUSA DE FUERZA MAYOR (COVID-19, ETC.)

Se pasaría a virtual síncrono

GUÍA DOCENTE

Año académico	2022-2023	
Estudio	Máster de Formación Permanente en Business Administration of International Companies.	
Nombre de la asignatura	MÁSTER THESIS	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatorio	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	10	
Modalidad (elegir una opción)	<input checked="" type="checkbox"/>	Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
	<input type="checkbox"/>	Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	<input type="checkbox"/>	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/a responsable	Teresa del Val	
Idioma en el que se imparte	Inglés	

PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Rafael Castaño Sánchez
Alba Yela Aránega
María Sarabia Alegría
Fernando Javier Crecente Romero
José Luis Crespo Espert
Juan Carlos Izquierdo
Raul Castaño Ureña
Antonio de Lucas
Sorin Gavrilă
M^a Teresa del Val Núñez

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	70
Número de horas de trabajo personal del estudiante	180
Total horas	250

CONTENIDOS (Temario)

Realizar un plan de negocios o un análisis del entorno

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)

Diseñar un plan de negocio
Integra diferentes áreas de conocimiento

Valorar una idea empresarial

EVALUACIÓN

El trabajo fin de máster se ponderará con dos calificaciones, el tutor de TFM calificará el trabajo y esto supondrá un 60% de la nota y el 40% será la exposición oral ante un tribunal.

BIBLIOGRAFÍA

Material entregado y recomendado por los docentes

POSIBLE ADAPTACIÓN CURRICULAR POR CAUSA DE FUERZA MAYOR (COVID-19, ETC.)

Se pasaría a virtual síncrono