

unir

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

Memoria verificada del título oficial de
GRADO EN
MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL

Informe favorable de ANECA el 23 de septiembre de 2013

ÍNDICE

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	5
1.1. Datos básicos	5
1.2. Distribución de créditos en el título	5
1.3. Plazas de nuevo ingreso ofertadas	5
1.4. Número de créditos de matrícula por estudiante y período lectivo	6
2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN Y PROCEDIMIENTOS	7
2.1. Objetivos del título	7
2.2. Interés académico, científico y profesional del mismo.	7
2.3. Normas reguladoras.....	17
2.4. Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.	17
2.5. Procesos de consulta internos y externos.	25
3. COMPETENCIAS	31
3.1. Competencias Generales (CG)	31
3.2. Competencias específicas (CE).....	33
3.3. Competencias transversales (CT).....	35
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	36
4.1. Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y la titulación.....	36
4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión.....	37
4.3. Apoyo a los estudiantes	38
4.4. Sistema de reconocimiento y transferencia de créditos	39
5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS.....	42
5.1. Estructura de las enseñanzas	42
5.2. Metodología de la Universidad Internacional de La Rioja.....	57
5.3. Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias.....	73

5.4. Planificación y gestión de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida.	79
5.5. Descripción detallada de los módulos	83
6. PERSONAL ACADÉMICO	128
6.1. Previsión profesorado	128
6.2. Dotación del personal de administración y servicios común a todas las titulaciones.....	134
7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	137
7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles	137
7.2. Espacios disponibles.....	137
7.3. Dotación de infraestructuras docentes e investigadoras	138
7.4. Previsión de adquisición de recursos materiales y servicios necesarios.....	149
7.5. Arquitectura de software	150
8. RESULTADOS PREVISTOS	155
8.1. Estimación de valores cuantitativos de los indicadores y su justificación	155
8.2. Procedimiento para valorar el progreso y los resultados.....	156
9. SISTEMA DE GARANTIA DE CALIDAD DEL TÍTULO.....	157
10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	158
10.1. Cronograma de implantación del título.....	158
10.2. Procedimiento de adaptación	158
10.3. Enseñanzas que se extinguen	158

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Datos básicos


Denominación	Graduado o Graduada en Marketing y Comercialización Internacional por la Universidad Internacional de La Rioja
Tipo de Enseñanza	a Distancia
Rama de conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas
Centro	Facultad de Empresa y Comunicación
ISCED	342- Marketing y publicidad
Menciones	Mención en Marketing Internacional Sectorial (36 ECTS) Mención en Marketing Digital Internacional (36 ECTS)
Profesión regulada	No
Lengua	Castellano

1.2. Distribución de créditos en el título

	ECTS
Básicos	60
Obligatorios	156
Optativos	6
Prácticas Externas	12
Trabajo Fin de Grado	6
Créditos totales	240

1.3. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

Primer año	50
Segundo año	55
Tercer año	60
Cuarto año	65


 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

1.4. Número de créditos de matrícula por estudiante y período lectivo

	TIEMPO COMPLETO		TIEMPO PARCIAL	
	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max
PRIMER AÑO	42	60	24	36
RESTO AÑOS	42	90	24	36

Normas de permanencia:

<http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/normativa/permanencia.pdf>

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Objetivos del título

El perfil del título responde a la necesidad que tiene la empresa internacional de un(a) profesional capaz de gestionar los mercados, el portafolio de producto, su distribución y su comunicación en un entorno internacional y en consonancia con los objetivos estratégicos de la compañía a la que pertenece.

Estos objetivos parciales se deducen de diversas realidades que se expresan en esta justificación, como son:

- La existencia de un *corpus* de universidades nacionales que han desarrollado el grado en sus catálogos.
- La evolución de las funciones de marketing en las grandes y medianas compañías europeas.
- Las exigencias del mercado nacional e internacional en términos de competencias en comercialización.
- La determinación de necesidades en términos de competencias de comercialización en empresas españolas.
- La obsolescencia de ciertos conocimientos generalistas en comunicación y marketing ante la evolución de los medios de comunicación y los soportes publicitarios (o de distribución)

2.2. Interés académico, científico y profesional del mismo.


El sector del marketing es un campo de profesionalización relativamente reciente en España. Su origen se remonta a los años sesenta, cuando aparecen diversos profesionales de la *Dirección Publicitaria y Marketing* en Madrid y Barcelona con el propósito de atender los distintos puestos que surgen en las diferentes multinacionales que se instalan en nuestro país.

Este es el caso de los llamados *Jefes de Marketing y Publicidad*, cuyo trabajo se centrará prioritariamente, aunque no de forma exclusiva, en campañas de publicidad en medios convencionales y otras acciones en términos de desarrollo y lanzamiento de producto.

De igual forma, se potencian otras figuras profesionales nuevas, como la del *Director de Exportación*, que desarrollan un trabajo de comercialización intensiva en mercados exteriores.

La progresiva implantación de estas figuras profesionales se potenciará con la llegada de la democracia y el consecuente desarrollo de un país más abierto y una sociedad que demanda productos y servicios.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 7 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

Serán estos consumidores los que provocarán la explosión del mercado español y el boom de los años 80 y 90 en España, generándose empresas más sólidas y profesionales y por tanto con una capacidad exportadora cada vez mayor. El número de estas empresas crecerá y se verá multiplicado.

Estas empresas, más complejas y abiertas hacia el exterior, precisarán de recursos humanos especializados, lo que provocará un aumento y mejora de las atribuciones de estas funciones.

Cargos profesionales como *Jefe de Comunicación y Relaciones Públicas*, serán más habituales en las empresas más grandes y provocarán la aparición de las primeras Universidades y/o Escuelas de Negocios que implantarán los estudios relacionados con estas profesiones, como es el caso de la Universidad de Barcelona, a través de las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas, o de los Estudios Técnicos de Relaciones Públicas a través de la Escuela Superior de Relaciones Públicas.

Paralelamente la universidad pública ofrecerá estudios tendentes a formar a los profesionales publicitarios a través de la rama del periodismo, como es el caso de las titulaciones relacionadas con el periodismo que a posteriori formaban a sus alumnos en Publicidad y Relaciones Públicas.

Poco a poco la publicidad y el marketing se han separado en cuanto al desempeño profesional, orientándose la primera, a la formación de profesionales orientados hacia las agencias de publicidad, los bufetes de relaciones públicas y los gabinetes de protocolo públicos o privados.

Por el contrario la segunda, los profesionales del marketing, han tenido un recorrido más generalista, ya que su desarrollo profesional ha abordado aspectos que van desde el desarrollo de producto y la investigación de mercado, hasta la comercialización y gestión de vendedores y canales.


En los últimos tiempos asistimos a la aparición de especialidades dentro del marketing como es el caso de:

Trade Marketing Manager que es el responsable de promociones a Grandes clientes (grandes cadenas); *Key Account Manager*, responsable de gestión comercial y de producto de grandes clientes; *ConsumerInsights Manager*, responsable de la definición de tendencias y grupos de clientes; *Brand Manager* como gestor de marcas y reputación estratégica; *Community Manager*, especialista en reputación on-line y un largo etcétera, que detallaremos en esta justificación.

A pesar de ello esta explosión, que ha dejado fuera en muchos casos a profesionales provenientes de la rama periodística, no es reflejo de la realidad en las pequeñas compañías.

En estas pequeñas compañías las necesidades de control de producto y canal están por encima de cualquier evolución que se pueda producir, y por ello, la necesidad de controlar la gestión comercial y la propia distribución tiene mayor importancia, aunque no por esto el contexto cambie y tengan que recurrir a la ayuda externa (en forma de consultoría), para controlar la comunicación.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 8 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

El interés empresarial por este perfil se redobla en la actualidad, por cuanto la necesidad de ser innovador en el desarrollo de producto, en la gestión del interfaz con el cliente y en la propia comunicación digital se hace perentoria en un entorno de competencia.

2.2.1. Interés científico y académico del Grado en Marketing y Comercialización Internacional en el nuevo marco europeo.

Respecto al interés académico, el grado en Marketing y Comercialización Internacional es nuevo en los planes de estudio de la UNIR y se plantea sobre la experiencia acumulada en el resto de grados que se vienen impartiendo con éxito desde la fundación de la Universidad.

Destacamos una base fundamental que justifica el desarrollo del grado en Marketing y Comercialización Internacional en la UNIR, y es, la necesidad de internacionalización de la empresa española debido a la presión de las economías europeas, en sí netamente exportadoras, y la propia exigencia de profesionales conocedores de los sistemas de marketing y comercialización por parte de las empresas españolas.

La evolución de los estudios de Marketing en España hace referencia a esta necesidad.

En la actualidad, la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado está perfectamente consolidada y tiene una presencia creciente en el sistema universitario español, como demuestra el número de universidades que ofertan dicho grado.

Aunque la presencia de materias comerciales en el sistema universitario español es relativamente reciente (aparecen con la reforma de Planes de Estudios de 1973), en la actualidad la presencia de los estudios de Marketing en la precedente LITM es muy relevante, ya que se trata en realidad de una de las titulaciones con más implantación en el sistema universitario español, pues se imparte en 28 Universidades españolas de las que 20 son públicas y 8 privadas, tal y como se detalla a continuación:

Universidad de Cádiz (www.uca.es)

Universidad de Oviedo (www.uniovi.es)

Universidad de Zaragoza (www.unizar.es)

Universidad de Sevilla (www.us.es)

Universidad de Córdoba (www.etea.com/titul.htm#ti2)


Universidad de Valencia(www.uv.es)

Universidad de Extremadura (www.unex.es)

Universidad de Valladolid (www.uva.es)

Universidad de Granada (www.ugr.es)

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 9 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

Universidad Abat Oliva CEU (www.uao.es)

Universidad de León (www.unileon.es)

Universidad Miguel Hernández de Elche (www.umh.es)

Universidad de Murcia (www.um.es)

Universidad de Almería (www.ual.es)

Universidad del País Vasco (www.ehu.es)

Universidad Autónoma de Barcelona (www.uab.es)

Universidad Pompeu Fabra (www.upf.edu)

Universidad Autónoma de Madrid (www.uam.es)

Universidad Rey Juan Carlos (www.urjc.es)

Universidad Antonio de Lebrija (www.nebrija.com)

Universidad Oberta de Catalunya (www.uoc.edu)

Universidad San Pablo-CEU (www.uspceu.com)

Universidad Pontificia Comillas (www.upcomillas.es)

Universidad Alfonso X El Sabio (www.uax.es)

Universidad CEU Cardenal Herrera (www.uch.ceu.es)

Universidad Europea de Madrid (www.uem.es)


Universidad de San Jorge (www.usj.es)

Universidad Francisco de Vitoria (www.ufv.es)

Las diferentes investigaciones realizadas en torno a la evolución de la disciplina de Marketing en el ámbito universitario español¹, reconocen la existencia de tres períodos fundamentales que pasamos a resumir sintéticamente:

Primer periodo. Período prefundacional (1911-1983): en el mismo se mezclan las primeras aportaciones de las Cámaras de Comercio hasta la creación de las Facultades de Ciencias

¹La Investigación de Marketing en España". Un análisis a través de las tesis doctorales y los encuentros de profesores universitarios. Universidad de Santiago de Compostela. Autores Barreiro Fernandez J.M. Losada Pérez F y Ruza San Martín E.

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Políticas y Económicas, donde se vincula el marketing a la disciplina de Economía de la Empresa.

Segundo periodo. Período transitorio (1984-1992): el único cambio que se produce es la duplicación de las Facultades de Ciencias Políticas y Económicas, con la consiguiente expansión de la materia de estudio que nos compete en esta memoria.

Tercer periodo. Período de desarrollo (desde 1992 hasta la actualidad), coincidiendo con la reforma e implantación de los nuevos planes de estudios, se produce una mayor presencia de materias de Marketing y un crecimiento en el número de profesores e investigadores de esta área.

Los períodos que aporta el estudio anterior ilustran la evolución del marketing en la Universidad Española, ámbito en el que destaca la creación de las Facultades de Económicas en 1943, con el nombre de Facultad de Ciencias Políticas y Económicas; que pasaron a denominarse en 1953 Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales, contando con dos secciones: la sección de políticas y la de económicas y comerciales.

Así, es un hecho destacable la promulgación en 1964 de una *ley específica sobre publicidad* que permitió la creación de escuelas de publicidad, en las que se impartieron materias relacionadas con esta disciplina. También se subraya la aparición de materias comerciales con la reforma de los planes de estudios de 1973, estando los estudios de Marketing vinculados a los conocimientos del ámbito económico-empresarial, concretamente, a la disciplina de Economía de la Empresa.


Con la promulgación de La LRU se estableció la actual estructura universitaria y la creación de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, duplicando las existentes hasta esa fecha. Hay que destacar que el incremento de estos centros se vio favorecido por el traspaso de competencias en materia universitaria a las Comunidades Autónomas.

Por último y según el referido estudio, desde el año 1993, coincidiendo con la reforma e implantación de los nuevos planes de estudios, se ha producido una mayor presencia de materias de Marketing y un crecimiento en el número de profesores e investigadores de esta área. Esta mayor presencia se ve reflejada en el reconocimiento como materia troncal del Marketing en los planes de estudios de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y en la Diplomatura en Ciencias Empresariales, lo que ha provocado un aumento de la carga docente y la posibilidad de desarrollar una mención curricular en Marketing.

Además, la implantación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados como titulación de segundo ciclo significa un empuje relevante al desarrollo universitario de estos estudios.

En la actualidad las enseñanzas regladas de Marketing tienen una presencia significativa en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, así como en las Facultades de Administración de Empresas y Economía, en las Escuelas de Estudios Empresariales y en las Facultades de Ciencias de la Información. Además, con la reforma de los planes de estudios,

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 11 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

otros centros han empezado a incorporar disciplinas de Marketing en sus titulaciones.

2.2.2. Interés profesional del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.

Una de las referencias profesionales a la hora de validar los perfiles competenciales del responsable de marketing y Dirección comercial Internacionales son los organismos profesionales, como es el caso de la Federación Española de Marketing, y los diferentes Clubes de Marketing nacionales.

Los Clubes de Marketing nacionales agrupan a más de 6000 empresarios y directivos (principalmente pymes) de los sectores económicos presentes en España, principalmente de los sectores industriales y de servicios. Con fuertes vinculaciones desde sus inicios con las Cámaras de Comercio regionales y con las patronales. Los Clubes han crecido en peso y presencia dentro de la región lo que les ha posibilitado participar y formar parte de proyectos como por ejemplo la creación, a partir de 1993, de las Escuelas Superiores de Marketing en Navarra y Rioja.

Conocedores de la realidad de su territorio, los servicios que prestan los Clubes se agrupan en las siguientes áreas:


- formación y capacitación.
- estudios y publicaciones.
- difusión y relaciones institucionales.

A partir de la necesidad del mercado de trabajo de formar en nuevas competencias a sus profesionales con el objetivo de reforzar la empleabilidad de sus profesionales y la competitividad de sus empresas, se ha hecho necesario contar con una metodología que apoye tanto a los profesionales de la Formación Permanente, gerentes y directivos de empresas, como a los propios/as trabajadores, en la labor de formarse durante toda su vida laboral en aspectos altamente demandados dentro de una economía global, tecnificada y de conocimiento como la actual.

Uno de los elementos utilizados para la confirmación del interés profesional en este perfil por parte de las empresas ha sido, a lo largo del tiempo, los numerosos estudios y análisis sectoriales que tanto la Federación Española de Marketing como los propios Clubes de Marketing han realizado para diferentes entidades, empresas y organizaciones y que se detallan a continuación:

- 1997- Investigación sobre incorporación de los jóvenes licenciados a la pymes. Rutas de formación y mejora.
- 1998- Investigación sobre necesidades de formación en la Pyme del sector servicios.
- 1999- Investigación sobre necesidades estratégicas en cuatro sectores.
- 2001- Investigación sobre necesidades estratégicas en el sector conservas.


Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 12 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

- 2003- Investigación sobre estructuras comerciales en la Pyme.
- 2004- Investigación sobre sistemas de gestión en la Pyme.
- 2005- Investigación sobre implantación de procesos de innovación en la Pyme Riojana.
- 2006- Investigación sobre la implantación de los sistemas de calidad, medioambiente, riesgos, marketing y TIC en la Pyme Riojana. Yacimientos de empleo.
- 2007 y 2009 Estructuras Comerciales de las empresas riojanas.
- 2008-2009 Análisis de la implantación de los sistemas de organización y gestión y su tecnificación en la pyme riojana.

Todos estos estudios han perfilado un conjunto de competencias que definen perfectamente el contenido de las funciones básicas de un directivo de marketing que conjuga sus funciones con la dirección comercial.

FUNCIONES MANIFIESTAS	CONTENIDO DE LAS FUNCIONES
Investigación. Análisis de mercado y entorno.	Analizar la empresa. Buscar datos sobre el mercado, la competencia, la legislación, la tecnología y el Sector en general.
Planificación comercial (Dependiente de Planificación General)	Diseñar las líneas comerciales de la empresa y realizar las previsiones necesarias para su ejecución, tomando como base el diagnóstico estratégico
Desarrollo de Producto	Evaluación, confirmación y modificación de los productos que ofrece la empresa. Creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.
Planificación y ejecución comercial	Realización de previsiones de venta y organización del equipo de vendedores. Selección del canal comercial y de distribución
Comunicación. Promoción General Promoción hacia red de ventas	Diseño, ejecución y evaluación de acciones de comunicación destinadas a dar a conocer la empresa y/o sus servicios al cliente final y a la red de vendedores.

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO		

Ventas	Ejecutar una acción de venta en contacto directo con consumidores o distribuidores. Evaluar e incentivar la satisfacción del cliente y su vinculación.
Comercialización directa	
Fidelización	
Control comercial.	Controlar y evaluar los diferentes aspectos de la comercialización: vendedores, producto, clientes, acciones de comunicación. En relación con los objetivos alcanzados y los potenciales.

Fuente: Estudio 2007. Resumen de competencias básicas del responsable de marketing y dirección comercial.

En definitiva, el Grado en Marketing y Comercialización Internacional, se percibe con una **clara relevancia académica y profesional**, con una orientación teórica y, a la vez, práctica.


En lo que respecta a la **relevancia para el mercado laboral** se constata la existencia de numerosas demandas de empleo, que se traducen en salidas profesionales relacionadas con el ámbito y contenido de los estudios de Marketing y Comercialización internacional.

Según el Barómetro Laboral de Randstad 2010, las funciones de ventas –comercial están en una demanda del 15% de las ofertas de empleo, superando a producción, logística y finanzas.

Así, a efectos de este título de grado, y desde el punto de vista del interés para las empresas, industrias y empleadores nacionales, se concretan diversos y variados perfiles profesionales y ámbitos de actuación profesional existentes para los nuevos graduados:

- Analista comercial: Analiza e interpreta la realidad económica-empresarial. Define escenarios de negocio, evalúa objetivos, diseña estrategias y políticas comerciales de organizaciones lucrativas y no lucrativas tanto del sector público como privado. Supervisa y controla los indicadores económicos y sociales para la toma de decisiones.
- Asesor y consultor: desempeña funciones de asesoramiento y asistencia técnica a organizaciones lucrativas y no lucrativas del sector público como privado.
- Director comercial.
- Director de Exportación.
- Jefe de ventas.
- Analista web
- Director de desarrollo de producto
- Key Account Manager

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 14 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

- Director de Marketing Online
- Responsable de Comunicación Digital
- Social media Strategist
- Online Media Planner
- Director de Comunicación 2.0
- SEO Specialist
- Social Media Metrics
- Director de comunicación
- Director de publicidad
- Director de logística y distribución

En lo relativo a los **ámbitos de actuación profesional**, los futuros graduados/as en Marketing y Comercialización Internacional pueden trabajar en todos los sectores y en la mayor parte de las empresas.


Específicamente podrán desarrollar sus funciones en empresas y organismos que realicen estudios de prospección e investigación de mercados o en los departamentos de marketing de empresas públicas o privadas.

Las principales oportunidades profesionales de los graduados en Marketing e Investigación de Mercados se derivan de la creciente necesidad de profesionales que tienen los departamentos de marketing, publicidad y ventas de empresas e instituciones, pertenecientes tanto al ámbito privado como de las Administraciones Públicas, así como en empresas del sector propio del marketing; investigación de mercados, publicidad, marketing directo, consultoría, distribución comercial, etc.

En el ámbito privado, el ejemplo de una comunidad autónoma pequeña, como es La Rioja, pone de relieve la extensión de esta necesidad por toda la geografía nacional, ya que el tejido industrial y la economía de la Comunidades Autónomas, hace necesaria la aportación de profesionales de marketing para dar apoyo a las estrategias empresariales de las que son en muchos casos pequeñas compañías.

El sector privado de una economía como la riojana se caracteriza por una gran importancia del sector agroalimentario, principalmente el vino, que se ha traducido en un crecimiento de la demanda de expertos en Marketing. Además, La Rioja es una región muy centrada en PYMES, enfocada al mercado global, necesita y necesitará de un soporte de empresas y profesionales

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 15 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

dedicados a esta área del conocimiento.

Asimismo, otras posibilidades profesionales se encuentran dentro del campo de la docencia, tanto en la universitaria como en las enseñanzas medias.

2.2.3. **Justificación del interés de la mención de marketing digital:**

El propósito o finalidad fundamental de esta mención es fundamentar el conocimiento de los estudiantes en el ámbito digital.

Y es que el comercio electrónico no entiende de crisis. Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), “las compras por internet en España batieron su récord en el último trimestre de 2012. El número de transacciones superó los 40 millones de operaciones entre julio y septiembre y el volumen de negocio de las compras on-line dentro de España sobrepasó los 1.200 millones de euros.”

Es cierto que Internet ha significado en los últimos años una revolución en nuestros hábitos, se ha convertido en una herramienta fundamental para nuestra vida.

La facilidad de acceso a la red desde cualquier dispositivo está incrementando todavía más las cifras de negocio. Según la consultora Forrester “en 4 años llegaremos a los 1.000 millones de usuarios de smartphones con una previsión en el uso de tablets y móviles 18 veces superior a la que actualmente utilizamos” lo que querrá decir, según la empresa Cisco, “que si en 2011 el tráfico de datos móviles era de 296 petabytes/mes, en el 2016 alcanzaremos los 11 Exabytes/mes (11.000 petabytes/mes).”

En este sentido, España es el segundo país de Europa en penetración de smartphones en la sociedad.


Teniendo en cuenta que la mayoría de PYMES todavía no están en esta forma de hacer negocios, cada vez se requerirán más profesionales y directivos dentro de este ámbito para conseguir una estrategia de marketing acorde con los cambios experimentados por los consumidores: eBranding, redes sociales, usabilidad, contenidos adaptados a dispositivos móviles, están siendo claves a la hora de que el cliente decida.

En cuanto a la formación de este tipo de especialistas, actualmente las empresas no pueden valorar su currículum más que por la experiencia y por la realización de cursos de contenidos muy genéricos sin ningún tipo de aval. Es por eso, que esta mención dentro de la Universidad Internacional de la Rioja proporciona a sus alumnos una acreditación de calidad en este tipo de estudios.

2.2.4. **Justificación del interés de la mención de marketing sectorial:**

El propósito o finalidad fundamental de esta **mención** es proporcionar a los estudiantes ciertas claves para poder comprender la aplicación de las herramientas de marketing en sectores

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 16 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

específicos como el agroalimentario, el turístico, el tercer sector o los servicios profesionales. Cada uno de estos ámbitos tiene unas singularidades que los hace únicos, y el reto de lograr intercambios satisfactorios entre la organización/institución y sus partícipes sociales plantea en muchas ocasiones algunas dificultades.

La adaptación a las singularidades de los mercados es de gran importancia en estos momentos, por ello y desde una perspectiva y análisis de estrategias, se profundiza en las especificidades de diferentes sectores de actividad económico-empresarial en lo que a la aplicación de los principios de marketing se refiere. Se abordarán en profundidad estos sectores tan diversos y de tanta importancia para el desarrollo económico actual y futuro de nuestro entorno.

El estudiante analizará hasta qué punto organizaciones en estos sectores tan diversos, aplican la filosofía del marketing. Por otro lado, analizará las estrategias clave, valorará la idoneidad de un posicionamiento u otro y desarrollará el marketing mix más adecuado en cada caso.

2.3. Normas reguladoras

En cuanto a las normas reguladoras del ejercicio profesional, este título no habilita para ninguna profesión regulada actualmente por ley, pero existen referentes que indican que los especialistas en Marketing e Investigación de Mercados tienen un perfil profesional claramente definido. En este sentido, existen una gran cantidad de entidades o asociaciones profesionales, académicas y empresariales sin ánimo de lucro constituidas para el fomento de la actividad de Marketing. Como es el caso de los propios Clubes de Marketing, que han definido el contenido de competencias y funciones del puesto.


2.4. Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.

Uno de los referentes externos ha sido la **Universidad de Zaragoza**, que con la implantación del Título de Graduado en Marketing daba un paso adelante en el desarrollo de esta profesión en el norte de España.

En la distribución por módulos que hace esta Universidad hay que hacer especial mención al contenido del Módulo 2 de su Plan de estudios. En este Módulo 2, desde el marco genérico de “Investigación de mercados”, entra directamente a abordar un concepto que nos ha preocupado desde el principio; ser capaces de mostrar dicha materia desde el enfoque del análisis y conocimiento del cliente, no desde las herramientas. Esta Universidad lo hace a través de una asignatura denominada “Comportamiento del cliente”

Así mismo, en el módulo 3 de este grado de la Universidad de Zaragoza, hay una mención relevante acerca de la asignatura denominada “Habilidades directivas” que ha supuesto una referencia para el grado que se presenta, con el consiguiente interés por la materia “Dirección de Equipos” como eje, junto a “Psicología”, para el desarrollo de las habilidades de un graduado.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 17 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

En el desarrollo del grado de esta Universidad destaca la importancia de las asignaturas relacionadas con el marketing y el comercio internacional, por lo que ha supuesto un ejemplo de actualidad muy aplicable al Grado que se presenta.

Otro de los referentes en el desarrollo de este grado ha sido la **Universidad de Valladolid**.

Dentro de la materia de “Comercialización e investigación de mercados”, esta Universidad con sumo acierto ha incluido una asignatura denominada “Marketing electrónico”, un aspecto que preocupa enormemente en la actualidad y que sin embargo se podría entender como coyuntural al no observarlo en la mayoría de los grados.

Esta Universidad es un centro sólido que afianza nuestros intereses al desarrollar asignaturas similares a la de Zaragoza como es el caso de “Habilidades directivas” a través de “Dirección de Equipos”, que ha supuesto otro ejemplo de interés para el grado propuesto.

Uno de los conceptos más relevantes de referencia en la **Universidad Rey Juan Carlos I**, ha sido su cercanía con las necesidades de las empresas y los profesionales. De aquí la siguiente cita textual de un documento oficial de esta universidad:

“Estamos impulsando proyectos de cooperación activa con empresas e instituciones científicas y culturales, pues ser muy permeables a nuestro entorno social y productivo es uno de nuestros objetivos prioritarios, convencidos de que esta actitud facilitará las condiciones que permitan lograr la excelencia académica y la cualificación profesional de nuestros alumnos.”

Concretamente, en el ámbito del marketing y la comunicación ha sido una referencia el hecho de que desarrollasen tres grados relacionados; Grado en Marketing, Grado en Publicidad y RRPP y Grado en Comunicación Audiovisual.


Por otro lado, examinando las materias que forman el Grado en Marketing se ha valorado la inclusión de las políticas de producto y precio como asignaturas (“Product Policy” y “Price and Cost Policy”); y la inclusión del marketing digital entre las materias de tercer curso (“Communication Policy” “Relational, Direct and Interactive Marketing”).

Otro de los referentes externos, en este caso internacional, ha sido el “*European Bachelor in Marketing*” de la **Universidad de Nueva York en Praga**, destacando su enfoque hacia las nuevas tecnologías y su aplicación a la gestión del marketing, especialmente en el bloque de asignaturas sobre “Electronic Commerce & Marketing Technologies”.

Otro de los referentes externos internacionales, ha sido una universidad que atrae a multitud de estudiantes de todo el mundo como es la **Western Sydney University**. De gran prestigio internacional con alumnos de los cinco continentes, destaca por potenciar cinco aspectos básicos del Grado que se propone:

- 1) Comportamiento del consumidor

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 18 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

Esta asignatura cubre los conceptos relacionados con la comprensión del consumidor, incluyendo valores culturales y étnicos, de clase social y de estatus, las actitudes individuales, diferencias en el comportamiento, personalidad, valores y estilo de vida.

Es de destacar cómo esta asignatura valora el procesamiento de la información, el aprendizaje, así como la influencia de la actitud.

2) Proceso de decisiones de los consumidores

También nos ha resultado de mucho interés el proceso de decisiones de los consumidores y la necesidad de reconocimiento.

Por ello se han tenido en cuenta estos aspectos generales a la hora de diseñar diversas asignaturas, como “Sociología”, “Fundamentos de Marketing”, así como “Planificación estratégica” del tercer curso.

3) Investigación de Mercado

Ha resultado de mucho interés el énfasis con que esta Universidad aborda la comprensión conceptual de los métodos de investigación en los que resulta de relevancia el peso de la parte teórica y de formulación de hipótesis de una investigación tipo. Los estudiantes obtienen conceptos como el diseño de la investigación, la recopilación de información, procesamiento y análisis de datos

Se han tenido en cuenta estos aspectos generales a la hora de diseñar las asignaturas de “Técnicas cuantitativas y cualitativas de Investigación de Mercados” de segundo y de tercer curso.

4) Comunicación


Esta asignatura cubre los conceptos relacionados con la comprensión del esfuerzo de marketing y comunicación a nivel de marca, pero también ofrece una comprensión de cómo se coordinan los elementos principales del mix comunicación-publicidad, las promociones de ventas, venta personal, la comercialización de patrocinio, relaciones públicas, marketing directo y material de punto de compra.

Por ello se ha tenido en cuenta esta visión a la hora de diseñar las asignaturas de “Comunicación personal y organizacional” y “Comunicación y publicidad” de primero, y “Comunicación belowthe line” de segundo curso.

5) Marketing Internacional

Una de las materias que más interés ha despertado en el equipo de desarrollo de este grado ha sido “Comercialización Internacional”, ya sea porque se ha convertido en una necesidad para muchas empresas que quieren sobrevivir y crecer en la economía actual, ya sea debido al nivel de desarrollo que aporta a un profesional.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 19 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

En esta materia se estudia el papel de la investigación de marketing, las finanzas internacionales, el acceso al mercado en el extranjero y las estrategias de expansión y el marketing mix en los mercados internacionales.

Por ello se han tenido en cuenta estos enfoques a la hora de diseñar las asignaturas de “Financiación Internacional” de tercer curso y de “Gestión de operaciones internacionales” de cuarto.

También se ha tenido en cuenta a la hora de confeccionar el grado a otra Universidad, en este caso, británica como es la **Bradford University en United Kingdom**.

Dentro de los objetivos de su Bachelor of Science in Marketing están:

“La comercialización como parte integral del negocio independientemente de la naturaleza de la industria. Ya que, en la actualidad, el éxito de una empresa depende de su capacidad para identificar y comprender las necesidades de los clientes y satisfacer esas necesidades”

Es de enorme interés ver que en esta Universidad, los estudiantes completan un proyecto final de carrera de marketing integrado, que incluye el desarrollo de estrategias de Marketing Estratégico, Operativo, Digital, Retail e Internacional.

Los aspectos principales del grado que han sido objeto de matización al considerar sus asignaturas son:

1) Fundamentos de la Comercialización

Para introducir a los estudiantes en los conceptos y principios del marketing, es necesario hablar de entornos del consumidor y comportamiento de compra; segmentación del mercado, planificación de marketing y control de producto, junto a estrategias de precios, además de canales de comercialización y comunicación.

Con ello se desarrollan las bases de las asignaturas de “Fundamentos de marketing” de primero y “Planificación estratégica y de marketing” de tercer curso.


2) Comportamiento Organizacional y Sociología del Trabajo

Esta asignatura busca sentar las bases para comprender el comportamiento de las personas en el trabajo y en un contexto social más amplio y de organización de su existencia, lo que se vincula con las bases de las decisiones, comportamientos y relaciones de grupo.

Estos aspectos han influido a la hora de desarrollar la asignatura de “Dirección de Equipos” de tercer curso.

3) Los sistemas de organización de la información

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 20 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

Parte de esta asignatura se relaciona con el pensamiento de sistemas, herramientas y técnicas de telecomunicaciones, Internet y Comercio Electrónico.

Estos capítulos han influido a la hora de desarrollar la asignatura de “Informática aplicada al marketing” de segundo curso, “Tecnología digital y sistemas informáticos comerciales” de tercero, y “Marketing digital y e-commerce internacional” de cuarto curso.

4) Retail Marketing

En esta asignatura se introduce el carácter flexible de la comercialización al por menor. También se habla de los principios y teorías de marketing que pueden ser aplicadas a la distribución.

Se detalla la comercialización al por menor y los conceptos. Estos módulos y contenidos han influido a la hora de orientar la asignatura de Introducción a la Dirección Comercial de segundo curso y la asignatura de distribución y redes comerciales en cuarto curso.

Como complemento a la información indicada sobre Las titulaciones oficiales de las universidades cabe aportar los objetivos, programas y actividades de las diferentes **asociaciones profesionales, académicas y empresariales sin ánimo de lucro** constituidas para el fomento de la actividad de Marketing en España.


Sus objetivos son, contribuir a la difusión y desarrollo de la función de Marketing en su concepción global, promover el desarrollo de las metodologías necesarias para el correcto desarrollo de la función en las empresas, y apoyar cualquier planteamiento de prácticas académicas que se implanten en las empresas y organizaciones.

La historia de los referentes externos profesionales pasa por la creación en España de los órganos profesionales relacionados con el Marketing.

Concretamente, en España, a finales de los sesenta, se creó en Madrid la **Federación Española de Marketing**, que es una asociación que reúne a más de 11 asociaciones privadas regionales.

- Club de marketing de Barcelona
- Club de marketing y comunicación de Girona
- Circulo de economía de Alicante–Clademark
- Club de dirigentes de marketing de Cordoba
- Club de marketing de Guipuzcoa
- Cercle d'economia de Lleida
- Club de marketing de la Rioja

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 21 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

- Club de dirigentes de marketing de Madrid
- Club de marketing de Navarra
- Club de marketing-club de dirigentes de Aragon
- Asociación de marketing y comunicación de Asturias
- Club de marketing de Valencia

Así mismo, en los años 60 aparece en Barcelona **AEDEMO**, que es una asociación de especialistas de estudios de mercado, marketing y opinión. Sus estatutos establecen claramente que entre los fines para los que fue creada, se encuentra el desarrollo de la actividad profesional, fomentar el conocimiento de las técnicas precisas, y mantener un estricto respecto a normas deontológicas específicas. Dichos fines se asemejan a los de otras asociaciones nacionales y europeas.


Una asociación profesional-académica más reciente es **AEMARK**. Esta asociación española tiene como fin global proporcionar a los interesados en el desarrollo del conocimiento del Marketing, un ámbito para estimular, promover, divulgar y aplicar, la enseñanza y la investigación de la disciplina.

En todos los países existen asociaciones de profesionales semejantes a la Federación Española de Marketing. La más antigua es la American Marketing Association, fundada a principio de los años treinta. Dada su antigüedad, esta asociación no sólo incluye a los investigadores, sino también a otros profesionales relacionados con el Marketing. En el Reino Unido aparece la segunda asociación más antigua, la Market Research Society, constituida en los años cuarenta. Ya a finales de esa misma década se constituye ESOMAR (European Society for Opinión and Marketing Research Association), la entonces asociación europea de profesionales de la investigación de mercados. Hoy en día, su ámbito se extiende al mundo entero, con gran presencia de profesionales hispanoamericanos, asiáticos, etc.

Además de las asociaciones de profesionales, también existen otras de carácter empresarial, cuyos miembros son las empresas de estudios de mercado, de opinión y marketing. Lógicamente, las asociaciones empresariales tienen otros fines distintos a los de las profesionales, ya que su interés se centra en la defensa de la actividad empresarial en cada país. En España, una de las asociaciones empresariales más importantes del ámbito del Marketing e Investigación de Mercados es ANEIMO, a la que pertenecen veinticinco grandes y medianas empresas. A nivel europeo se agrupan todas ellas en EFRAMRO, la federación de estas asociaciones nacionales. En estos momentos el desafío más importante planteado es la implantación generalizada de la norma de calidad ISO 9000, junto con el estándar sectorial de calidad, el ECIM.

Asociaciones académicas-profesionales internacionales.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 22 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	---	--	--

PDMA

(ProductDevelopment Management Association), con más de 3.500 miembros, es la asociación líder en el mundo en el área de desarrollo de nuevos productos. Su misión es proporcionar toda clase de servicios e información actualizada sobre la materia para mejorar la eficiencia de las organizaciones. Esta asociación edita el Journal of ProductInnovation Management (JPIM), la revista académica más relevante en el ámbito de la investigación sobre innovación de productos. Al aspecto editorial antes reseñado, cabe añadir que la PDMA cuenta con un Banco de trabajo que permite tanto la realización de ofertas como de demandas de empleo. Ofrece a sus socios la posibilidad de obtener un Certificado (NPDP Certification) que acredita los conocimientos sobre desarrollo de nuevos productos.

AAA

La American Academy of Advertising (AAA) es una organización de académicos y profesionales a quienes les interesa la investigación y la educación de la publicidad. La AAA promueve la investigación relevante para este campo y proporciona un foro para el intercambio de ideas entre sus miembros.

AMS

Esta asociación se dirige exclusivamente a profesores de marketing. En 1971 se crea la Academy of Marketing Science. Hoy, la AMS puede ser considerada una organización académica de estudiosos del marketing con más de 1.600 miembros. Su finalidad es la profesionalización de la disciplina de la comercialización y de sus miembros.

Entre sus objetivos están: (1) Promover mayores niveles y excelencia en la disciplina. (2) Explorar nuevos horizontes de la disciplina en términos de sus áreas de aplicación especiales y de sus responsabilidades sociales y éticas. (3) Internacionalización de la disciplina y facilitar la transferencia de tecnología del marketing a los países del Tercer Mundo. (4) Difundir la información actual y substantiva de la comercialización a través de la disciplina.

ACR


La misión de Association for Consumer Research (ACR) es contribuir a la investigación sobre el comportamiento del consumidor, así como facilitar el intercambio de información científico-profesional entre investigadores, empresas y administraciones públicas a nivel mundial.

EAERCD

La EAERCD (European Association for Education and Research in Commercial Distribution) es, desde su fundación en 1990, una asociación académica de referencia para la docencia y la investigación en el ámbito de la distribución comercial.

AMA

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 23 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

La Asociación Americana de Marketing (AMA), fundada en 1915, es la organización de marketing profesional más relevante del mundo no sólo por su tamaño; ya que reúne a más de 38.000 miembros, sino por los recursos e ideas en términos de servicios que moviliza; así como por el valor referencial que despierta en el mundo comercial.

La misión de la AMA se expresa afirmando que es una asociación profesional al servicio de individuos y de organizaciones implicadas en la práctica, la enseñanza y el estudio del marketing en nuestro planeta. En este sentido, sus funciones podrían resumirse en tres:

- Mejorar las competencias, la práctica y el pensamiento del marketing.
- Promover la defensa de la importancia, la eficacia y la ética del marketing.
- Apoyar a los profesionales y estudiantes por medio de recursos informativos, de educación y formación; así como de encuentro.

Referentes afines a la denominación de “comercialización internacional”

Referentes nacionales

GRADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de León.

Enseñanza presencial.


Ofrece asignaturas sobre administración de empresas, derecho, operativa sobre comercio internacional, marketing y desarrollo de negocios internacionales que han servido de referente a la oferta realizada por UNIR.

DEGREE EN INTERNATIONAL BUSINESS

Universidad de Valencia

Responde a la necesidad de las empresas que trabajan en el contexto internacional, proporcionando al estudiante los conocimientos y herramientas adecuadas para tomar decisiones económico-financieras, empresariales y de marketing con las que se mejora la visión de la economía internacional y el aprendizaje de otros idiomas, fundamentalmente del inglés. Incluye operativa sobre comercio internacional, marketing y desarrollo de negocios internacionales, administración de empresas y derecho, además de una asignatura sobre gestión de los equipos interculturales, que ha inspirado la asignatura de Dirección de Equipos internacionales.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 24 de 157	Memoria verificada 2013

 unir <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

Referentes internacionales

GRADUADO SUPERIOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES INTERNACIONALES

Dublin City University

Participan: la Universidad Pontificia Comillas, el Centro de Dirección de Estudios Europeos de Reims, la Escuela Europea de Negocios de Reutlingen y la Universidad del Noroeste de Boston en Estados Unidos

UNIR se inspira en las asignaturas de marketing, comercio internacional, negocios internacionales, administración de empresas y derecho ofrecidas en estos estudios de cuatro años.

Además hay dos profesionales que nos han aportado su visión sobre los sistemas actuales de comercialización internacional.

TheoKerstjens es Holandés y experto en Branding, además de Experto en Marketing & Comunicación Internacional. Ha sido Directivo en Creatividad en las empresas multinacionales EUROCOM PARIS, INTERPUBLIC New York y OMNICOM –DDN NY.

Andrew Black-Nacionalidad Británica. Licenciado en Lenguas Modernas por la Universidad de Sheffield. Durante 6 años exportador de vinos de Burdeos. Profesor de inglés para bodegas en Burdeos desde 1991. Actualmente es profesor de inglés y vino en las denominaciones de Galicia, Castilla la Mancha, Ribera de Duero, Toro, Bierzo, Rueda y Navarra.

2.5. Procesos de consulta internos y externos.

La propuesta que ahora se hace nace de un propósito de colaboración entre la Universidad Internacional de La Rioja y el Club de Marketing de La Rioja, con la finalidad de diseñar y organizar un grado que atendiera a las necesidades e intereses anteriormente expresados.


Alfredo Ruiz Santolaya, Secretario Club de Marketing de La Rioja y Eladio Araiz, Director General del Club de Marketing de La Rioja, han elaborado la propuesta de Memoria que presentamos.

Para este trabajo, ha sido fundamental el asesoramiento de un Comité de expertos académicos y profesionales, dentro y fuera del ámbito de UNIR, en concreto, han participado:

Profesionales sobresalientes:

- Sergio Martínez Berriobeña, Consultor en Estrategia de Marketing.
- Ricardo Moreno, Consultor en Estrategia de Marketing.
- Ángel Pérez; consultor en dirección y management.
- Jose Luis Merino, gerente de La Estrella.
- Beatriz Martínez Moreno; experta en Marketing digital.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 25 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	---	--	--

- Virginia Borges, consultora de marketing Internacional.
- Pablo Rodriguez Sierra, Director del Máster en Comunicación y Marketing Online de la Universidad Internacional de La Rioja.
- M^a Asunción Ron Pérez, Directora Departamento de Calidad de la Universidad Internacional de La Rioja, para la adecuación de esta memoria a los estándares y formato solicitados por la ANECA.


Investigadores.

- Jose María Fernandez de Bobadilla, Consejería de Industria y Trabajo del Gobierno de La Rioja.
- Gabriela Goded Salto, Doctora en Economía por la UCM y Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por ICADE. Ha realizado labores docentes e investigadoras en el ámbito de la Economía Internacional y el Desarrollo en la Universidad San Pablo CEU; en la Universidad de Deusto y en la UNIR (desde 2012). Profesora acreditada por la ACAP.
- Estela Núñez Barriopedro, Doctora en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad de Alcalá y Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Alcalá.

El trabajo de la Comisión se resume en los siguientes puntos:

- Reflexiones sobre el modelo de comercialización estructural actual.
- Se han desarrollado distintos debates sobre el tema desde la óptica del cambio en el perfil del consumidor, el consumidor es ahora más proactivo. Esto es un hecho desde la aparición de los denominados prosumer, que plantean la creación colaborativa con los productores. Este hecho ha cambiado el perfil de las relaciones con el cliente y por tanto la metodología base del marketing y la comercialización internacional.
- Recomendaciones sobre la estructura, contenidos y competencias del título. En lo relativo a la estructura, los profesionales han consolidado el orden de las materias desde lo más economicista hacia lo más práctico. Así, contenidos de orden digital han visto elevado su nivel dentro del cuadro de asignaturas, por encima de asignaturas más convencionales.
- Recomendaciones sobre el contenido de las materias y modulación de la titulación. Especialmente las asignaturas más cercanas a la comercialización han sido modeladas progresivamente, de manera que permitan al alumno desconocedor de dicha materia una introducción más adecuada.
- Orientación sobre salidas profesionales de la titulación. La orientación que tanto profesionales como investigadores han aportado en múltiple y variada. Precisamente centrados sobre la

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 26 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

inserción laboral de los egresados se desarrolló un estudio en los primeros años 2000 en Rioja que avala estos enfoques.

Medio de Consulta	Aportación al Plan de Estudios
UNIVERSIDADES	
- Planes de estudios de universidades españolas: Universidad de Zaragoza. Universidad de Valladolid. Universidad Rey Juan Carlos I.	- Orientación sobre el plan general del Grado, también sobre la estructura modular y las asignaturas concretas de la especialidad. Sociología, Técnicas de Investigación cualitativa, Habilidades directivas. - Orientación sobre el plan general del Grado y asignaturas como Marketing electrónico y habilidades directivas. - Orientación sobre los grados relacionados de Publicidad y Marketing, también sobre la estructura modular del grado.
Planes de estudios de las universidades extranjeras: - Universidad de Nueva York en Praga - Western Sydney University - Bradford University de United Kindom	-Orientación sobre el plan general del Grado, y ejemplos de asignaturas como “Electronic Commerce & Marketing Technologies”. -Orientación sobre el plan general del Grado, y ejemplos de asignaturas como Sociología y comportamiento del consumidor, Comunicación personal y organizacional y Comunicación y publicidad de primero, Comunicación belowthe line. -Orientación sobre el plan general del Grado, también sobre la estructura modular y el Proyecto Final de Grado.
- Planes de estudios de universidades con metodología on line : la Open University, UNED, UOC.	- Sobre los contenidos y competencias de alguna de las asignaturas del Grado. - Metodología docente virtual

DOCUMENTOS


<ul style="list-style-type: none"> - Libro blanco del Grado - Libros Blancos del Programa de Convergencia Europea de ANECA (http://www.aneca.es). - El documento sobre herramientas para el diagnóstico en la implantación de sistemas de garantía interna de calidad de la formación universitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre la estructura general del Grado - Ha sido un referente sobre el planteamiento general de la titulación. - Orientación sobre las salidas profesionales de la Titulación. - Referentes para evaluar los estándares de calidad de la formación de profesores para todas las enseñanzas que abarca el Máster. - Establecen el marco general del nivel de competencias que deben exigirse para una formación de Máster.
--	--

ASESORAMIENTO DE EXPERTOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES

<ul style="list-style-type: none"> - Doctores - Profesionales sobresalientes - Investigadores - Departamento de calidad de la UNIR 	<ul style="list-style-type: none"> -Reflexiones sobre el modelo de comercialización estructural actual. - Recomendaciones sobre la estructura, contenidos y competencias del título. - Recomendaciones sobre el contenido de las materias y modulación de la titulación. - Orientación sobre salidas profesionales de la Titulación. - Se ha contado además con el Departamento de Calidad de la Universidad Internacional de La Rioja, para la adecuación de esta memoria a los estándares y formato solicitados por la ANECA.
--	--

Como cierre de este apartado, traemos aquí las aportaciones que una nueva herramienta informática desarrollada por el Gobierno de La Rioja, podrían hacer a la estructura del Grado y a la más amplia visión de la carrera, desde un punto de vista práctico.

En 2007, el Club de Marketing de La Rioja junto con la Cámara de Comercio y el Servicio Riojano

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

de Empleo ha desarrollado una herramienta informática on-line que actúa de sistema de detección de competencias y de necesidades de formación para ofrecer a las pymes el apoyo necesario en su desarrollo.

Esta herramienta, que está funcionando desde el año 2008, recoge automáticamente los perfiles competenciales de las empresas que desde todo el territorio nacional utilizan sus servicios para perfilar necesidades de formación.

Durante estos años la herramienta ha sido utilizada para un estudio de competencias, a través de un panel de 345 empresas y libremente ha sido utilizada por más de 350 compañías nacionales.

A partir de las políticas sobre aprendizaje permanente de la UE, en el año 2010 se entiende como necesaria la traslación de esta herramienta a otros ámbitos de Europa con un triple sentido:

Para ser capaces de atender a estos objetivos y necesidades **se decide focalizar la atención dentro del sector agroalimentario y de gran consumo** dado que es uno de los sectores con mayor necesidad de atención dentro del objetivo a alcanzar de posicionar a Europa como una potencia en economía basada en conocimiento.

Para ello se crea un consorcio internacional formado por:

- Organizaciones empresariales como ANIA (National Food Industry Association, France) que tiene una amplia experiencia en estudios prospectivos.
- ROMALIMENTA (Romanian Food Industry Federation) que cuenta con numerosas empresas asociadas en Rumanía.
- Chambers Ireland que presenta una amplia experiencia en formación empresarial.


Entre los socios también se encuentran centros formativos como BEST (Institute of Continuous Vocational Qualification Training and Personnel Training, Austria) con una larga andadura en formación para profesionales o ForSAS (Italia) que nos brinda su capacidad para contactar con PYMES y expertos de la industria agroalimentaria Italiana.

A día de hoy este consorcio europeo ha validado el perfil de “experto en marketing” en compañías pequeñas, grandes e intermedias con más de 460 encuestas a managers a lo largo de Europa.


Así, los resultados en cuanto a competencias técnicas de las funciones de Marketing y Dirección Comercial recogidos por la herramienta son los siguientes:

- Planificación estratégica y comercial
- Capacidad de análisis de mercado.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 29 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

- Capacidad para el desarrollo e innovación en producto.
- Capacidades en dirección, gestión y ejecución de ventas
- Habilidades de negociación
- Marketing promocional
- Reputación y comunicación belowthe line y digital.
- Habilidades en dirección de equipos.

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013


3. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS	
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.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

3.1. Competencias Generales (CG)

COMPETENCIAS GENERALES	
CG1	Capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias y desagregar sistemáticamente sus partes, estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.
CG2	Capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.
CG3	Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG4	Capacidad de transmitir, en una lengua diferente a la suya propia, información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. Esta competencia conlleva el desarrollo de habilidades de comunicación oral y escrita, según el nivel B1, en inglés, de acuerdo con el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

CG5	Capacidad para utilizar las TIC como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.
CG6	Capacidad para buscar, seleccionar, ordenar, relacionar, evaluar/valorar información proveniente de distintas fuentes.
CG7	Capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
CG8	Capacidad de examinar y enjuiciar algo, propio o ajeno, con criterios internos o externos.
CG9	Capacidad para integrarse y comunicarse con expertos de otras áreas y en distintos contextos.
CG10	Capacidad de comprender y aceptar la diversidad social y cultural como un componente enriquecedor personal y colectivo con el fin de desarrollar la convivencia entre las personas sin incurrir en distinciones de sexo, edad, religión, etnia, condición social y política.
CG11	Capacidad de relacionarse positivamente con otras personas a través de una escucha empática y de la expresión clara y asertiva de lo que se piensa y/o siente, por medios verbales y no verbales.
CG12	Disposición para asumir responsablemente un comportamiento consecuente con los valores personales y el código deontológico.
CG13	Capacidad de orientar su estudio y aprendizaje de modo cada vez más independiente, desarrollando iniciativa y responsabilidad de su propio.
CG14	Capacidad de adaptarse a las situaciones cambiantes, modificando la conducta para integrarse, con versatilidad y flexibilidad.
CG15	Capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales.
CG16	Capacidad de influir sobre los individuos y/o grupos anticipándose al futuro y contribuyendo a su desarrollo personal y profesional.
CG17	Fomentar la disposición proactiva en el desarrollo de actividades y proyectos para implementar las oportunidades y asumir los riesgos necesarios.
CG18	Capacidad para buscar y compartir información a lo largo de toda la vida con el fin de favorecer su desarrollo personal y profesional, modificando de forma flexible y continua los esquemas mentales propios para comprender y transformar la realidad.


 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

CG19	Capacidad para reconocerse y valorarse como profesional que ejerce un servicio a la comunidad y se preocupa por su actualización permanente respetando y apoyándose en los valores éticos y profesionales.
CG20	Capacidad de desarrollar un trabajo de calidad de acuerdo a las normas, utilizando indicadores de calidad para su mejora continua.

3.2. Competencias específicas (CE)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
CE1	Poner en práctica habilidades asociadas a la comunicación en público
CE2	Identificar y comprender los factores que afectan al comportamiento de los grupos sociales.
CE3	Conocer e Identificar las áreas y funciones de gestión nucleares en el funcionamiento de la empresa.
CE4	Identificar y evaluar las diferentes estrategias de marketing e integrarlas en el plan estratégico de la empresa.
CE5	Capacidad de aplicar las matemáticas financieras al mundo de las empresas.
CE6	Identificar y gestionar las variables estratégicas clave de comunicación dentro del marketing mix de la empresa.
CE7	Elaborar y defender informes financieros.
CE8	Gestionar el cumplimiento de la legislación mercantil y de sociedades en sus implicaciones empresariales.
CE9	Dominar los conceptos esenciales para desenvolverse adecuadamente en la toma de decisiones de marketing internacional.
CE10	Identificar y comprender las principales corrientes psicológicas aplicadas a las relaciones y comunicación humanas en la empresa.
CE11	Conocer y aplicar los modelos y fuentes de información, así como las herramientas estadísticas básicas de la investigación de mercados.
CE12	Identificar, valorar y desarrollar la comunicación no publicitaria de las empresas y organizaciones.


CE13	Conocer, identificar y gestionar las herramientas de construcción de la identidad corporativa y marca, atendiendo a la segmentación de clientes en empresas y organizaciones.
CE14	Aplicar los conceptos de análisis financiero y costes al Plan de Gestión.
CE15	Identificar, Conocer y gestionar los principales paquetes comerciales de gestión informática que aplican las herramientas informáticas al marketing para gestionar la información de clientes, mercados y competencia. Y también a la comunicación con los mismos y los equipos comerciales.
CE16	Conocer las diferentes posibilidades de organización de las estructuras comerciales de la empresa.
CE17	Identificar, conocer y aplicar las fases y herramientas fundamentales de gestión y dirección de los recursos humanos en la empresa.
CE18	Capacidad de desarrollar una investigación de mercado conceptual para la empresa.
CE19	Ser capaz de organizar un plan comercial para la empresa.
CE20	Conocer y desarrollar las claves de motivación de los equipos comerciales.
CE21	Identificar, evaluar y generar las diferentes variables estratégicas e integrarlas en el plan estratégico y de marketing de las empresas y organizaciones con un enfoque internacional.
CE22	Identificar, ser capaz de seleccionar y aplicar las posibilidades de soporte que los sistemas de software y hardware aportan a la Tecnología Digital y sistemas informáticos comerciales de una organización.
CE23	Capacidad para desarrollar una campaña integral de marketing digital en entornos internacionales.
CE24	Conocer las herramientas básicas de soporte informático, generación comercial web , pasarela de pagos y comunicación digital necesarias para la evaluación y gestión de un portal de e-commerce en la empresa.
CE25	Identificar y gestionar las estrategias de distribución de las empresas y organizaciones para los mercados nacionales e internacionales.
CE26	Identificar, conocer y aplicar los sistemas y herramientas de marketing de los sectores básicos a nivel internacional; gran consumo y alimentación, Industria, servicios y turismo.
CE27	Capacidad para desarrollar un plan de negocio ordenadamente y con iniciativa orientado hacia la internacionalización.

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

CE28	Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios profesionales a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.
CE29	Identificar, ordenar y resumir en un proyecto empresarial los principales conocimientos adquiridos durante los estudios.

3.3. Competencias transversales (CT)

COMPETENCIAS TRANSVERSALES	
CT1	Valorar la importancia del trabajo en equipo y adquirir destrezas para trabajar de manera interdisciplinar dentro y fuera de las organizaciones, desde la planificación, el diseño, la intervención y la evaluación de diferentes programas o cualquier otra intervención que lo precisen.
CT2	Adquirir un sentido ético de la profesión.
CT3	Conocer y aplicar los modelos de calidad como eje fundamental en desempeño profesional.
CT4	Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
CT5	Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual que afectan al: impacto social de las actividades empresariales, cambios en las relaciones de género e intergeneracionales, multiculturalidad e interculturalidad, discriminación e inclusión social y desarrollo sostenible.

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y la titulación

4.1.1. Perfil de ingreso

El perfil del alumno que ingresa en el Grado en Marketing debe mostrar facilidad para las relaciones interpersonales, habilidad e interés por las lenguas extranjeras, interés por las relaciones comerciales a nivel nacional e internacional, curiosidad y actitud crítica en el análisis de su entorno, actitud participativa, responsabilidad y compromiso para el trabajo diario y actitud globalizadora para relacionar hechos y características. Así mismo, mostrará interés por las cuestiones relacionadas con la administración y dirección de las empresas y una especial sensibilidad con el espíritu emprendedor y creativo y que pretenda adquirir competencias relacionadas con su comprensión, interpretación y aplicación. Aunque no se requieren conocimientos previos específicos, los básicos previos al acceso al Título son los correspondientes a un nivel de 2º de Bachiller, estando mejor adaptadas a la realización de los estudios de Grado en Marketing las personas que hayan escogido en la Enseñanza Secundaria las Opciones de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales.

4.1.2. Canales de difusión para informar a los potenciales estudiantes

Para informar a los potenciales estudiantes sobre la Titulación y sobre el proceso de matriculación se emplearán los siguientes canales de difusión:

- Página web oficial de la Universidad Internacional de La Rioja
- Sesiones informativas en diversas ciudades de España y en algunos puntos del extranjero. En concreto para este año se prevé la asistencia a ferias y *workshops* tanto en España como en el exterior.
- Inserciones en los medios de comunicación nacionales e internacionales incluidos los distintos canales de comunicación en Internet:

Google Adwords


E-magister

Ofertaformativa

Infocursos

Universia

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 36 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Así mismo y con el objetivo de internacionalizar la UNIR ya que el carácter de su enseñanza así lo permite, se han establecido contactos con promotores educativos de estudios universitarios en el extranjero (StudyAbroad):

ACADEMIC YEAR ABROAD (AYA): www.ayabroad.org/

STUDY ABROAD SPAIN: www.studyabroad.com/spain.html

Study, travel or work in Spain (UNISPAIN): www.unispain.com/

Cultural ExperiencesAbroad (CEA): www.gowithcea.com/programs/spain.html

4.1.3. Procedimientos y actividades de orientación específicos para la acogida de los estudiantes de nuevo ingreso.

La UNIR cuenta con una **oficina de Atención al Alumno** que centraliza y contesta todas las solicitudes de información (llamadas y correos electrónicos) y un **Servicio Técnico de Orientación (Contact center)** que gestiona y soluciona todas las preguntas y posibles dudas de los futuros estudiantes de la Unir referidas a:

- Descripción de la metodología de la UNIR. Para ello, los alumnos tendrán acceso a una demo donde se explica paso por paso.
- Niveles de dificultad y horas de estudio estimadas para poder llevar a cabo un itinerario formativo ajustado a las posibilidades reales del estudiante para poder planificar adecuadamente su matrícula.
- Descripción de los estudios.
- Reconocimiento de estudios en las antiguas titulaciones.
- Preguntas sobre el Espacio Europeo de Educación Superior.


Finalmente, el personal de Gestión y Administración (PGA) a través del el **Servicio de Admisiones** proporcionará al estudiante todo el apoyo administrativo necesario para realizar de manera óptima todo el proceso de admisión y matriculación por medio de atención telefónica, por correo electrónico, con información guiada en la web para la realización de la matrícula *on-line*.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

4.2.1. Requisitos de acceso y criterios de admisión

El acceso al título oficial del Grado en Marketing y Comercialización Internacional no precisa de ningún requisito particular, bastando con poseer el título de bachiller o equivalente, así como la superación de la prueba referida en el art. 42 de la Ley orgánica 6/2001 de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, sin perjuicio de cualquier otra vía de

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 37 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

acceso genérica prevista por la normativa vigente, de acuerdo con el artículo 14 del Real Decreto 1393/2007 en su redacción dada por el Real Decreto 861/2010, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Desde el punto de vista procedimental los pasos a seguir serán:

1. Registrarse como usuario de la UNIR.
2. La web muestra un formulario que el usuario tiene que completar y enviar. Cuando envía el formulario se realiza la validación automática de los campos.
3. Este formulario llega a la secretaria y se realiza la validación manual de la información.
4. Se le comunica al alumno el resultado y se le pide la documentación necesaria.
5. Entregar la documentación justificativa del cumplimiento de los requisitos legales necesarios para la admisión; en la actualidad la normativa reguladora es:
 - Ley Orgánica de Universidades 6/2001, de 19 de diciembre, modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril.
 - Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre .
 - Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, modificado por Real Decreto 861/2010
6. Una vez recibida la respuesta formal de haber sido admitido, proceder a la matriculación.

4.2.2. Criterios de admisión

Los criterios de selección en caso de que la oferta supere la demanda son:

- 1º. La nota de entrada según el procedimiento escogido para el acceso.
- 2º. Orden de llegada

4.3. Apoyo a los estudiantes


Una vez formalizada la matrícula en el Servicio de Admisiones, éste deriva a los estudiantes a la Facultad correspondiente.

Todos los estudiantes contarán con una Guía del estudiante que recoge instrucciones e información sobre las competencias para ser un estudiante a distancia, técnicas de estudio, uso básico de las herramientas telemáticas y reglas para la planificación del estudio eficaz.

A cada uno de los estudiantes, antes del comienzo de las clases, se le asigna un orientador, que ejerce las funciones de Asesor Académico Personal que le ayudará en:

- Su integración en los estudios, en la Universidad y en su orientación al empleo.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 38 de 157	Memoria verificada 2013

 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

- La adquisición y dominio de las técnicas de trabajo intelectual y en el desarrollo de las capacidades.
- Todas las cuestiones profesionales y técnicas que necesite para poder realizar con éxito su formación.

De cada alumno se abrirá un completo dossier acumulativo que, implementando el expediente académico, registre los datos profesionales relevantes que puedan facilitar el oportuno asesoramiento personal y profesional. En todo momento se respetará la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal así como su normativa de desarrollo.

4.4. Sistema de reconocimiento y transferencia de créditos

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
6	30

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
6	9

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
6	9

Descripción:

Aportamos el cuadro con las convalidaciones pertinentes.

CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS				
Módulos profesionales del ciclo formativo	Horas	Materias del grado	Tipología	Créditos reconocidos

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 39 de 157	Memoria verificada 2013

Aplicaciones Informáticas y Operatoria de Teclados	255 horas	Informática Aplicada al Marketing	Obligatoria	6
Contabilidad y Fiscalidad	290 horas	Introducción a la Contabilidad	Obligatoria	6
Resto del Módulo		Optativa	Optativa	6
TOTAL CRÉDITOS RECONOCIDOS				18

Contenidos y Competencias

Se han revisado los contenidos y competencias y se adecúan a la asignatura del Grado. Un resumen de las competencias es: Gestionar los planes de actuación relacionados con operaciones de compraventa, almacenamiento, distribución y financiación en el ámbito internacional, de acuerdo con objetivos y procedimientos establecidos.

CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL


Módulos profesionales del ciclo formativo	Horas	Materias del grado	Tipología	Créditos reconocidos
Financiación Internacional	255 horas	Financiación Internacional	Obligatoria	6
Transporte Internacional de Mercancías	175 horas	Gestión de Operaciones Internacionales	Obligatoria	6
Resto del Módulo		Optativa	Optativa	6
TOTAL CRÉDITOS RECONOCIDOS				18

Contenidos y Competencias

Se han revisado los contenidos y competencias y se adecúan a la asignatura del Grado. Un resumen de las competencias es: Organizar y realizar la administración y gestión de personal, de las operaciones económico-financieras y de la información y asesoramiento a clientes o usuarios, tanto en el ámbito público como privado, según el tamaño y actividad de la empresa y organismo y de acuerdo con los objetivos marcados, las normas internas establecidas y la normativa vigente.

CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING

Módulos profesionales del ciclo formativo	Horas	Materias del grado	Tipología	Créditos reconocidos
Políticas de Márketing e Investigación comercial	248 horas	Técnicas de Investigación de Mercados	Obligatoria	6 6

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Gestión de Compraventas	175 horas	Introducción a la Dirección Comercial	Obligatoria	6
Aplicaciones Informáticas y Operatoria de Teclados	160 horas	Informática Aplicada al Marketing	Obligatoria	6
Resto del Módulo		Optativa	Optativa	6
TOTAL CRÉDITOS RECONOCIDOS				30
Contenidos y Competencias				
<p>Se han revisado los contenidos y competencias y se adecúan a la asignatura del Grado. Un resumen de las competencias es: 1. Capacidad para desarrollar un proceso de obtención, análisis y tratamiento de la información para la toma de decisiones. Identificar las diferentes fuentes de recogida de recogida de información. Capacidad de comprender y aceptar la diversidad social y cultural como un componente enriquecedor personal y colectivo con el fin de desarrollar la convivencia entre las personas sin incurrir en distinciones de sexo, edad, religión, etnia, condición social y política. 2. Identificar, Conocer y gestionar los principales paquetes comerciales de gestión informática que aplican las herramientas informáticas al marketing para gestionar la información de clientes, mercados y competencia. Y también a la comunicación con los mismos y los equipos comerciales.</p>				

NORMATIVA DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA

http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/normativa/reconocimiento_tranferencia_creditos.pdf

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Estructura de las enseñanzas

La Universidad Internacional de La Rioja imparte sus enseñanzas en entornos virtuales utilizando para ello las herramientas de la web 2.0. y a través del *Aula virtual* donde los alumnos tienen acceso a todo lo necesario para realizar sus estudios.

En concreto, para el Grado de Marketing y Comercialización Internacional se definen las siguientes enseñanzas básicas, obligatorias, optativas (menciones). Así mismo se definen las prácticas en empresas y el trabajo de fin de Grado.

<i>Tipos de asignaturas</i>	<i>Nº de créditos</i>
Formación básica	60
Obligatorias	156
Optativas	6
Prácticas externas	12
Trabajo fin de Máster	6
<i>Créditos totales</i>	240

FORMACIÓN BÁSICA

La formación básica para este Grado en Marketing y Comercialización Internacional contribuye a la comprensión del sistema de comercialización de una organización, su funcionamiento, limitaciones y desviaciones. Así como de las relaciones que se establecen entre las personas y el entorno; y además, al estímulo del pensamiento y la reflexión crítica, así como la inquietud por el saber y el aprendizaje constante.

El diseño del plan de estudios que se propone, respeta lo establecido en el artículo 12 del Real Decreto 1393/2007 y su modificación por Real Decreto 861/2010. En este sentido, **la formación básica consta de 60 créditos** (diez asignaturas de 6 ECTS organizadas en seis materias). Todas las materias básicas pertenecen a la rama de conocimiento a la que se adscribe el título. A continuación mostramos una tabla donde se especifican la asociación entre las asignaturas de formación básica y su correspondencia con las materias básicas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas incluidas en el anexo II del Real Decreto 1393/2007.

MATERIAS	ASIGNATURAS	RAMA DE CONOCIMIENTO	ECTS	MATERIAS BÁSICAS
-----------------	--------------------	-----------------------------	-------------	-------------------------

Derecho	Derecho Mercantil y de Sociedades.	CC. SOCIALES Y JURÍDICAS	6	Derecho
Empresa y Contabilidad	Introducción a la Administración de Empresas. Introducción a la Contabilidad. Contabilidad de Gestión. Control de Gestión.	CC. SOCIALES Y JURÍDICAS	24	Empresa
Matemáticas y Estadística	Matemáticas Financieras. Estadística Descriptiva.	CC. SOCIALES Y JURÍDICAS	12	Estadística
Comunicación	Comunicación Personal y Organizacional.	CC. SOCIALES Y JURÍDICAS	6	Comunicación
Psicología	Nuevos Comportamientos del Consumidor.	CC. SOCIALES Y JURÍDICAS	6	Psicología
Sociología	Sociología.	CC. SOCIALES Y JURÍDICAS	6	Sociología


FORMACIÓN OBLIGATORIA

La formación obligatoria en Marketing y Comercialización Internacional permite a los estudiantes acceder a la disciplina en toda su extensión y profundidad como, al mismo tiempo, adquirir el conocimiento necesario para el desarrollo de las competencias profesionales específicas. **Para esta formación, el alumnado superará 126 créditos ECTS** distribuidos en 21 materias

FORMACIÓN OPTATIVA (menciones)

La formación del título se completa con **36 créditos ECTS de carácter optativo**, que posibilita a cada estudiante la toma de contacto y aproximación teórico-práctica a los diversos aspectos profesionales y complementarios del Marketing y Comercialización Internacional.

Con el objeto de que el estudiante participe en el diseño de su formación, podrá cursar el currículo eligiendo entre dos menciones; uno orientado a la especialización en Marketing Sectorial y otro orientado al Marketing Digital, en cada uno de ellos se ofertan cinco asignaturas obligatorias de la mención y una asignatura a escoger entre 2 optativas complementarias y transversales al currículo. El total de créditos optativos que se ofertan, será por tanto de 14 asignaturas, cada una de ellas de 6 créditos ECTS, lo que supone una oferta de **72 créditos ECTS**, de los que el alumno cursa 36.

	<p style="text-align: center;">IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p style="text-align: center;">ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

PRÁCTICAS EXTERNAS EN EMPRESA

El *Practicum* está estructurado en 12 créditos ECTS y se corresponde con dos asignaturas de 6 ECTS: Prácticas I y Prácticas II.

Según el Real Decreto 1707/2011, de 18 de noviembre, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios, las prácticas observarán diversas reglamentaciones relativas a Modalidades, duración y horarios, derechos y deberes de los estudiantes en Prácticas, la reglamentación de las tutorías. También se observará la reglamentación de este Real Decreto en lo relativo a los derechos y deberes de los tutores de empresa y los académicos, así como la evaluación de las mismas.

El *Practicum* ha de tomar como punto de partida la elaboración del conocimiento por parte del estudiante e intervenir con el objetivo de provocar su evolución hacia formas de conocimiento y de actuación más científicas y elaboradas. El *Practicum* no sólo transmite, también recrea, reorganiza, valora y reconstruye con fines didácticos los saberes culturales disponibles; y actúa, a la vez, como contexto de desarrollo para los estudiantes.

El *Practicum* en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior por su estructura conlleva inevitablemente una modificación sustancial en la forma de entender las prácticas de los estudiantes de esta titulación. El *practicum* constituye una parte esencial para dar un “enfoque profesional” a los grados.

Esto implica tener que adoptar medidas significativas, al menos en tres ámbitos:

- En la aplicación de las prácticas en los centros de prácticas.
- En los modelos de evaluación de las prácticas realizadas por los estudiantes en esos centros de prácticas.
- En la transmisión de conocimientos por el centro universitario.


Estas prácticas se realizarán de manera obligatoria por los alumnos, en diversas entidades de carácter privado y público (administraciones central, autonómica o local, vinculadas con la promoción empresarial).

La UNIR establecerá los convenios oportunos con dichas entidades para la implementación de estas sesiones. Será un requisito imprescindible contar con la colaboración profesional de empleados o directivos de estos centros que ejerzan una labor de tutoría complementaria a la que realizarán los responsables designados por la UNIR dentro de la tutoría interna de Prácticas.

La UNIR buscará establecer convenios con las administraciones públicas (central, autonómica y local) empresas de mercado y organizaciones de tercer sector para que acepten a los alumnos que adecuen sus circunstancias personales, geográficas y de horario a la elaboración de prácticas externas.

La UNIR ha establecido los primeros contactos con diversas empresas para la realización y

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 44 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	---	--	--

tutorización de las prácticas externas de los estudiantes del Grado. Ello exige poner en marcha un plan para establecer convenios con empresas que actúen en el ámbito de la comunicación, el marketing y la comercialización en cualquiera de sus facetas. La UNIR establecerá los convenios oportunos con ellos. Entre las empresas indicadas están:


- LUIS MARTÍNEZ BENITO. S.A.
- UNIPAPEL TRANSFORMACIÓN Y DISTRIBUCIÓN. S.A.
- ALIMENTOS CONGELADOS DE LA RIOJA. S.A.
- ARLUY. S.L.
- CONSERVAS FRANCO RIOJANAS. S.A.
- BUENO HERMANOS S.A.
- TALLERES OTALCRIS. S.L.
- ADLAR S.COOP. LIMITADA
- CARTONAJES SANTORROMÁN S.A.
- FLUCHOS. S.L.
- FONCASAL TRADING S.L.
- GARNICA PLYWOOD FUENMAYOR, S.L.U.
- GRUPO VASCO-NAVARRO MYR-90 SA
- LA RIOJA ALTA. S.A.
- MARTÍNEZ DE QUEL. S.L.
- RIVERCAP S.A.
- TELEFONICA CABLE LA RIOJA SA
- THE A.R.T. COMPANY B&S. S.A

La UNIR considera necesario que los alumnos realicen prácticas obligatorias ya que ello facilitaría la adquisición de determinadas competencias que garantizarían la calidad de la titulación, dentro de los fines que observa el Real Decreto 19362 de 2011, los aspectos relativos a la formación práctica y al desarrollo de competencias personales es relevante.

Las Prácticas externas proporcionarán a los estudiantes la posibilidad de desarrollar diversas habilidades profesionales y buscarán el alcance de los siguientes fines.

- a) Contribuir a la formación integral de los estudiantes complementando su aprendizaje teórico y práctico.
- b) Facilitar el conocimiento de la metodología de trabajo adecuada a la realidad profesional en que los estudiantes habrán de operar, contrastando y aplicando los conocimientos adquiridos.
- c) Favorecer el desarrollo de competencias técnicas, metodológicas, personales y participativas.
- d) Obtener una experiencia práctica que facilite la inserción en el mercado de trabajo y mejore su empleabilidad futura.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 45 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

e) Favorecer los valores de la innovación, la creatividad y el emprendimiento.

TRABAJO FIN DE GRADO

El Trabajo Fin de Grado consistirá en la elaboración escrita de una memoria, a la que se le asignan 6 créditos ECTS.

El TFG tiene como objetivo iniciar a los alumnos en la investigación tomando como base alguna de las materias que han estudiado en el Grado.

En el TFG los alumnos demostrarán haber adquirido las competencias señaladas al efecto.
Resultados de aprendizaje del trabajo de fin de grado.

Consistirá en la elaboración de la memoria del trabajo fin de grado. Exposición oral de las líneas principales del trabajo fin de grado. Discusión y debate sobre las observaciones y preguntas formuladas por la comisión evaluadora.

Contenidos

Los contenidos del trabajo fin de grado podrán referirse a los conocimientos y capacidades adquiridos en las distintas materias del Título de grado. Se hará público, en el momento pertinente del curso académico, una relación de temas susceptibles de ser desarrollados por el alumnado como trabajo fin de grado, así como los criterios de adjudicación de dichos trabajos.

La relación de trabajos inscritos y tutores asignados en dichos registros, será enviada, previamente a su publicación a la unidad responsable para su supervisión.

Módulo de la Formación Básica

Materias	Asignatura	Créditos
Derecho (6 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> Derecho Mercantil y de Sociedades. 	6
Empresa y contabilidad (24 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la Administración de Empresas. Introducción a la Contabilidad. Contabilidad de Gestión. Control de gestión. 	6 6 6 6
Matemáticas y Estadística (12 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> Matemáticas Financieras. Estadística Descriptiva. 	6 6

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 46 de 157	Memoria verificada 2013

Comunicación (6 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación Personal y Organizacional. 	6
Psicología (6 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos Comportamientos del Consumidor. 	6
Sociología (6 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> Sociología. 	6
TOTAL ECTS BÁSICOS		60

Módulo de Formación Obligatoria

Materias	Asignatura	Créditos
Mercadotecnia Estratégica y Operativa (48 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Basis. Marketing Management. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación y Publicidad. Convencional y no Convencional. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación Belowthe Line. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> Branding y Desarrollo de Producto. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> Distribución y Redes Comerciales Internacionales. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> Planificación Estratégica y de Marketing Internacional. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Digital Internacional. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> E-commerce Internacional. 	6
Lengua Extranjera. (12 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> Idioma Inglés I. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> Idioma Inglés II. 	6
Dirección de Equipos. (6 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> Dirección de Equipos. 	6

Técnicas de Investigación de Mercados (12 créditos)	• Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados.	6
	• Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados.	6
Informática Aplicada (12 créditos)	• Informática Aplicada al Marketing.	6
	• Tecnología Digital y Sistemas Informáticos Comerciales.	6
Dirección Comercial y distribución (18 créditos)	• Introducción a la Dirección Comercial.	6
	• Planificación, Control y Gestión Comercial.	6
	• Desarrolla y Dinamización de Equipos y Comerciales.	6
Gestión Internacional de la Empresa. (18 créditos)	• Gestión Internacional de la Empresa.	6
	• Financiación Internacional.	6
	• Gestión de Operaciones Internacionales.	6
TOTAL ECTS OBLIGATORIOS		126


Módulo de la formación optativa

Materias	Asignatura	Créditos
Mención en Marketing Internacional Sectorial (36 créditos)	• Marketing Internacional gran consumo y alimentación.	6
	• Marketing Internacional industrial.	6
	• Marketing Internacional en empresas de servicios.	6
	• Marketing Internacional Sector turístico.	6
	• Planes de negocio y emprendimiento internacional.	6
	• Aspectos legales para la internacionalización	6

	digital.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Culture, society and trends in world markets 	6
Mención en Marketing Digital Internacional (36 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing mobile en mercados Internacionales. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> • International Community management. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Internacional on line en Display. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Search Internacional; Marketing en buscadores y posicionamiento natural: SEM y SEO. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> • Analítica web Internacional. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos legales para la internacionalización digital. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> • Culture, society and trends in world markets. 	6
TOTAL ECTS BÁSICOS (el alumno sólo debe cursar 36)		84

Módulo de Prácticas de Empresa y Trabajo Fin de Grado

Materias	Asignatura	Créditos
Prácticas I (6 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas I. 	6
	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas II. 	6
Trabajo fin de grado (6 créditos)	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Fin de Grado. 	6

 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

5.1.1. Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia.

Dentro de cada mención serán 30ECTS obligatorios y 6 ECTS optativos

Tipos de asignaturas	Mención Marketing Sectorial	Mención Marketing Digital
Formación básica	60	60
Obligatorias	156	156
Optativas	6	6
Prácticas externas	12	12
Trabajo fin de	6	6
Créditos totales	240	240

5.1.2. Explicación general del Plan de estudios


El Grado propuesto está estructurado en 4 Cursos, con una carga de 60 ECTS cada uno de ellos. Cada ECTS corresponde a 30 horas de trabajo del alumno, en el que confluyen tanto las utilizadas mediante el empleo de la Plataforma digital diseñada, como por el trabajo personal del alumno (estudio, elaboración de prácticas y trabajos, etc.).

Es importante constatar el papel que cumple la función tutorial en el Grado propuesto. Las horas de tutoría ocuparán un lugar significativo de entre las horas de presencia virtual del alumno, al garantizarse un mínimo de 3 % de dicho tiempo.

Cuantitativamente, la estructura del Plan de Grado resulta sencilla:

- Se ofertan **39** asignaturas, 38 (todas ellas de **6 ECTS**) y una de 12 ECTS.
- **10** asignaturas corresponden a formación básica (**60 ECTS**)
- **21** asignaturas tienen un carácter obligatorio (**126 ECTS**)
- **12** asignaturas tienen un carácter optativo (**72 ECTS**). De esas 12 asignaturas ofertadas, el alumno tendrá que escoger **6 (36 ECTS)**, 5 obligatorias de la mención y una optativa.
- **Por tanto, el alumno deberá cursar obligatoriamente 186 créditos ECTS (que corresponden a la formación básica y a la formación de carácter obligatorio) y 36 créditos ECTS que corresponden a la formación optativa (el alumno tendrá que escoger esos 36 créditos ECTS entre una oferta de 12 asignaturas de 6 créditos ECTS, 5 de ellas obligatorias en función de si se escoge la mención de Marketing Digital, o Marketing sectorial y dos asignaturas optativas y transversales a las dos menciones de las que el alumno debe escoger una.**

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 50 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

- A ello hay que añadir las **prácticas obligatorias en cuarto curso (12 ECTS)** que se distribuyen en dos asignaturas de 6 ECTS y el obligado desarrollo de un **Trabajo fin de Grado en el cuarto curso (6 ECTS)**.
- En resumen: **Formación Básica 60 ECTS + Formación Obligatoria 126 ECTS + Formación Optativa 36 ECTS + Prácticas obligatorias 12 ECTS + Trabajo fin de Grado 6 ECTS = 240 ECTS**

El estudiante, de conformidad con lo establecido en la normativa vigente, podrá solicitar el reconocimiento de un mínimo de 6 créditos de entre las materias optativas, por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

5.1.3. Coordinación docente

UNIR garantiza la coordinación docente de los grados a través de una figura fundamental, el **coordinador académico del grado**, que además, y para que centre su actividad en tareas académicas se ve apoyado por un coordinador técnico, quien ejerce funciones de gestión vinculadas al campus virtual.

El coordinador académico asume la responsabilidad de la ordenación académica de todos los módulos y materias y contará al menos con los siguientes mecanismos de coordinación docente:

Coordinación general del grado: Asegura la coherencia entre los distintos planes docentes y el cumplimiento de los objetivos del grado a través de reuniones con el conjunto del profesorado. Este punto se concreta en tres acciones:

- Revisión de los contenidos de las distintas asignaturas para evitar solapamientos.
- La supervisión de las Prácticas y los TFG
- Revisión de exámenes


Planificación de las enseñanzas: El coordinador hace una previsión de las necesidades de profesorado en función del número de alumnos, garantizando de este modo que la ratio profesor alumno sea inferior a 50.

Formación y seguimiento: Supervisar y participar en la formación de profesores nuevos para facilitar su incorporación a la metodología de UNIR. Hace un seguimiento aplicando acciones correctoras en caso de ser necesario.

Será también el responsable de la Unidad de Calidad del Título, canalizando de este modo las sugerencias de los estudiantes y la propuesta de acciones de mejora que, en caso de ser necesario, se traducirán en una propuesta de modificación de la Memoria.

Cada módulo cuenta con un plan docente que proporciona coherencia a las materias que lo componen y, a su vez, a la agrupación de asignaturas de cada materia. Al mismo tiempo, las asignaturas tienen sus respectivos programas. Cada materia, en su caso, está coordinada por un profesor que se responsabiliza de la adecuada aplicación del plan docente, de la coherencia de

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 51 de 157	Memoria verificada 2013

 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

las asignaturas que agrupa, de la relación con las otras materias del curso y, cuando sea el caso también, de otros módulos y cursos.

El coordinador técnico da apoyo al coordinador académico en los siguientes puntos:

- Gestión del campus virtual.
- Formación al profesorado, manteniéndole siempre informado de los nuevos procedimientos y eventos.
- Gestión y formación de profesores en materia de prácticas de empresa.
- Encuestas de calidad, análisis y otros datos que el coordinador empleará para tomar decisiones de mejora dentro de la Unidad de Calidad del Título.

5.1.3. Secuencia temporal de las materias y créditos

La **organización temporal** comprende 4 cursos con una estructura de ocho semestres. La secuencia temporal de los grupos de materias y créditos es la siguiente:

Grado de Marketing y Comercio Internacional		PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	TOTAL
Formación básica	Materias básicas	42	18			60
Materias específicas	Obligatorias	18	42	42	24	126
	Optativas			18	18	36
TRABAJO FIN DE GRADO					6	6
PRACTICAS EXTERNAS OBLIGATORIAS					12	12
TOTAL		60	60	60	60	240

PLANIFICACIÓN DEL GRADO EN MARKETING DE LA UNIR:

(B= Asignaturas de formación básica; OB= Asignaturas de carácter obligatorio; OP= Asignaturas de carácter optativo; PE= Prácticas Externas; TFG= Trabajo Fin de Grado)

Primer curso

PRIMER CUATRIMESTRE	SEGUNDO CUATRIMESTRE
----------------------------	-----------------------------

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 52 de 157	Memoria verificada 2013

Comunicación Personal y Organizacional	6	B	Comunicación y Publicidad. Convencional y no convencional	6	OB
Sociología	6	B	Estadística Descriptiva	6	B
Introducción a la Administración de Empresas	6	B	Introducción a la Contabilidad	6	B
Marketing Basis. Marketing Management.	6	OB	Derecho Mercantil y de Sociedades	6	B
Matemáticas Financieras	6	B	Idiomas Inglés I	6	OB
TOTAL 60 Créditos					

Segundo curso

PRIMER CUATRIMESTRE			SEGUNDO CUATRIMESTRE		
Nuevos Comportamientos del Consumidor	6	B	Branding y Desarrollo de Producto.	6	OB
Técnicas Cuantitativas de Investigación Mercados.	6	OB	Control de Gestión	6	OB
Gestión Internacional de la Empresa	6	OB	Informática Aplicada al Marketing	6	OB
Comunicación Belowthe Line.	6	OB	Idiomas Ingles II	6	OB
Contabilidad de Gestión	6	B	Introducción a la Dirección Comercial	6	B
TOTAL 60 Créditos					

Tercer Curso

PRIMER CUATRIMESTRE			SEGUNDO CUATRIMESTRE		
Dirección de Equipos	6	OB	Desarrollo y Dinamización del Departamento Comercial	6	OB
Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados	6	OB	Planificación Estratégica y de Marketing Internacional	6	OB

Tecnología Digital y Sistemas Informáticos Comerciales	6	OB	Financiación Internacional	6	OB
Planificación, Control y Gestión Comercial	6	OB	Optativa	6	OP
Optativa	6	OP	Optativa	6	OP
TOTAL 60 Créditos					

Cuarto Curso


PRIMER CUATRIMESTRE			SEGUNDO CUATRIMESTRE		
Gestión de Operaciones Internacionales	6	OB	E-commerce Internacional	6	OB
Marketing Digital	6	OB	Optativa	6	OP
Distribución y Redes Comerciales Internacionales	6	OB	Prácticas I	6	OB
Optativa	6	OP	Prácticas II	6	OB
Optativa	6	OP	Trabajo Fin de Grado	6	
TOTAL 60 Créditos					

Asignaturas optativas

Asignaturas obligatorias para la mención Marketing Sectorial.

- Marketing Internacional en el Sector de Gran Consumo y Alimentación.
- Marketing Internacional Industrial.
- Marketing Internacional en Empresas de Servicios.
- Marketing Internacional Sector Turístico.
- Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional.

Asignaturas obligatorias para la mención: Marketing Digital

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	---	--	--

- Marketing Mobile en Mercados Internacionales.
- International Community Management.
- Publicidad Internacional on Line Display.
- Publicidad Search Internacional; Marketing en Buscadores y Posicionamiento Natural: SEM y SEO.
- Analítica Web Internacional.

Optativas transversales a las dos menciones

Aspectos Legales para la Internacionalización Digital.

Culture, Society and Trends in World Markets.

5.1.4. Obtención de créditos por actividades

De acuerdo con el artículo 46.2.i de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del Plan de estudios cursado.

5.1.5. Igualdad hombre y mujeres, fomento de la educación y cultura de la paz, no discriminación

La Universidad Internacional de La Rioja se compromete explícitamente a cumplir con la legalidad vigente y a enseñar a los estudiantes a ser respetuosos con el ordenamiento jurídico siguiendo las directrices que marcan las siguientes leyes:

LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71 Viernes 23 marzo 2007.


LEY 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz. BOE núm. 287 Jueves 1 diciembre 2005

LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. BOE núm. 289 Miércoles 3 diciembre 2003

5.1.6. Distribución en módulos y materias


Las asignaturas concretas que componen el Grado están divididas en cuatro Módulos agrupados según la naturaleza de la materia, cada uno de ellos formado por diversas disciplinas que responden adecuadamente a la orientación comentada del Título propuesto:

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 55 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

No cuadran las materias con la propuesta del principio del capítulo:

- **Módulo de Formación Básica**
 - a) **Materias:** Derecho, Empresa y Contabilidad, Matemáticas y Estadística, Comunicación, Psicología y Sociología.
 - b) **Asignaturas:** Derecho Mercantil y de Sociedades, Introducción a la Administración de Empresas, Introducción a la Economía, Introducción a la Contabilidad, Contabilidad de Gestión, Control de Gestión, Matemáticas Financieras, Estadística Descriptiva, Comunicación, Psicología y Sociología.
- **Módulo de Formación Obligatoria.**
 - a) **Materias:** Marketing, Lengua Extranjera, Técnicas de Investigación de Mercados, Informática Aplicada, Dirección Comercial y distribución, Gestión Internacional de la Empresa.
 - b) **Asignaturas:** Fundamentos de Marketing I, Comunicación y Publicidad, Comunicación Belowthe Line, Identidad Corporativa, Generación de Marcas y Producto, Distribución y Redes Comerciales Internacionales, Planificación Estratégica y de Marketing Internacional, Marketing Digital Internacional, E-commerce Internacional, Idioma Inglés I, Idioma Inglés II, Dirección de Equipos, Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados, Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados, Informática Aplicada al Marketing, Tecnología Digital y Sistemas Informáticos Comerciales, Introducción a la Dirección Comercial, Planificación, Control y Gestión Comercial, Desarrollo y Dinamización de Equipos y Comerciales, Gestión Internacional de la Empresa, Financiación Internacional, Gestión de Operaciones Internacionales.
- **Módulo de Formación Optativa.**
 - a) **Materias:** *Mención: Marketing Sectorial, Mención: Marketing digital.*
 - b) **Asignaturas:** Marketing Sector Gran Consumo y Alimentación; Marketing Sector Industrial; Marketing en Empresas de Servicios; Marketing Especializado Empresas Turísticas; Planes de Negocio y Emprendimiento, Community Management; Publicidad on line en Display; Publicidad Search, Marketing en Buscadores y Posicionamiento Natural: SEM y SEO, Analítica Web, Aspectos Legales para la Internacionalización Digital; Culture, Society and Trends in WorldMarkets.
- **Módulo de Prácticas externas y Trabajo Fin de Grado.**
 - a) **Materias:** Prácticas externas y Trabajo Fin de Grado
 - b) **Asignaturas:** Prácticas I, Prácticas II y Trabajo Fin de Grado

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

5.2. Metodología de la Universidad Internacional de La Rioja


La Universidad Internacional de La Rioja basa su enfoque pedagógico en los siguientes puntos:

- Participación de los alumnos y trabajo colaborativo que favorece la creación de redes sociales y la construcción del conocimiento. Las posibilidades técnicas que ofrece la plataforma tecnológica de educación de la UNIR permiten crear entornos de aprendizaje participativos (con el uso de foros, chats, correo web...) y facilitar y fomentar la creación colaborativa de contenidos (blogs, videoblogs...).
- A partir de aquí, los procedimientos y estrategias cognitivas llevan al alumno, mediante su actividad directa y personal, a la construcción del propio conocimiento y elaboración de significados. Los docentes son mediadores en el proceso. Además de programar y organizar el proceso, el docente anima la dinámica y la interacción del grupo, facilita recursos. Se destaca el aprendizaje significativo, la colaboración para el logro de objetivos, la flexibilidad, etc.
- Organización de los contenidos y variedad de recursos de aprendizaje.

Los puntos clave de nuestra metodología son:

- Formular los objetivos de aprendizaje.
- Facilitar la adquisición de las competencias básicas para el ejercicio de la profesión.
- Elaborar los contenidos que el profesor desea transmitir.
- Organizar los contenidos divididos en básicos, específicos y complementarios.
- Elaborar las herramientas de evaluación necesarias que garanticen el aprovechamiento de su formación.
- Evaluación continua de las respuestas de los alumnos
- Control del ritmo de progreso de los alumnos.
- Crear aportaciones para que los alumnos se enfrenten a situaciones que entren en contraste con sus experiencias anteriores.
- Sugerir actividades que les ayuden a reestructurar su conocimiento.
- Proponer actividades de resolución de problemas.
- Fomentar actividades que requieran interacción y colaboración con otros alumnos.
- Crear contextos “reales”. El formador puede diseñar simulaciones de la realidad que ayuden al alumno a comprender la validez de lo que aprende para resolver problemas

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 57 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	---	--	--

concretos y reales.

- Utilizar casos prácticos que muestren al alumno experiencias reales.
- Aprovechar las posibilidades del hipertexto para permitir a los alumnos que construyan sus propios caminos de aprendizaje (un camino adecuado a su estilo de aprendizaje).

5.2.1. Contexto de aprendizaje eficaz

Uno de los objetivos fundamentales es conseguir un contexto de aprendizaje eficaz adaptado a las necesidades y particularidades de los alumnos del grado.

Este contexto será:


- **Reflexivo.** El ambiente de aprendizaje debe propiciar la reflexión teórica. De esta forma, los alumnos pueden ir tomando conciencia de cómo aprenden e introducir mejoras en su propio proceso de aprendizaje.
- **Verosímil.** El formador debe presentar a los alumnos situaciones reales. Se trata de facilitar el aprendizaje a través de la relación del alumno con un contexto complejo y real. La elaboración de casos reales y simulaciones provoca la construcción de entornos de aprendizaje eficaces.
- **Flexible.** El ambiente de aprendizaje debe permitir a los alumnos aprender cuando ellos quieran. La flexibilidad favorece, además, una visión de los contenidos más abierta y diversa.
- **Abierto.** Se debe permitir a los alumnos que parte de los contenidos los puedan aprender por ellos mismos; hay que ofrecerles la posibilidad de investigar e indagar para lo cual, lo mejor es permitirles el acceso a diferentes y variadas fuentes de información.
- **Constructivo.** Se debe facilitar que la nueva información se elabore y construya sobre la anterior, contribuyendo a que el alumno aprenda.
- **Activo.** Internet permitirá que los alumnos asuman un papel más activo en el proceso de adquisición de conocimientos. No basta con que Internet favorezca un mayor protagonismo del alumno. Se deberá promover la actividad, la interacción, la participación y la generación de saber por parte de los propios alumnos.
- **Colaborativo.** Los alumnos deberán adquirir, no sólo conocimientos, sino también habilidades para relacionarse, comunicarse y trabajar en colaboración con otros alumnos.

5.2.2. Estrategias de aprendizaje en el aula virtual de la UNIR

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 58 de 157	Memoria verificada 2013

Coherentemente con el objetivo de crear un entorno de aprendizaje lo más eficaz posible hemos establecido una relación entre estrategias y los recursos necesarios para su consecución:

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	RECURSO
APRENDER HACIENDO	La experiencia es la mejor maestra y aprender haciendo es una forma muy efectiva de captar la atención y la motivación del alumno.	Las simulaciones ayudan a incrementar la autenticidad del programa de aprendizaje, haciéndolo más transmisible y motivante. Se puede sumergir a los estudiantes en situaciones que realmente prueben lo que saben, lo que pueden hacer, y cómo ellos piensan que debe hacerse.
APRENDER A PARTIR DE LOS PROPIOS ERRORES	Cuando nos equivocamos es cuando es más propicio el aprendizaje. En este caso, el objetivo que guía el aprendizaje es la creación de una hipótesis válida que explique el posible fallo de nuestras expectativas.	La creación de aplicaciones en las que el alumno debe buscar, en una situación concreta, cuál es la causa del problema y cuál es la solución más adecuada es uno de los recursos utilizados para poner en práctica esta estrategia.
APRENDIZAJE A TRAVÉS DE LA REFLEXIÓN	Cuando el alumno se pregunta la causa de un error o está realizando alguna actividad relevante, la creación de un entorno que le permita reflexionar potencia el proceso de aprendizaje.	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de formular preguntas a un experto. - Posibilidad de compartir reflexiones personales sobre un tema concreto con otros alumnos.
ENSEÑANZA MEDIANTE CASOS	Las historias y experiencias pasadas nos ayudan a solucionar situaciones actuales. Las historias, por su propia estructura, son memorables y contienen en sí mismas las enseñanzas	Elaboración de casos prácticos que conlleven una resolución por parte del alumno individualmente o en grupo y trabajo de reflexión y puesta en común.

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

	provenientes de la experiencia.	
APRENDIZAJE POR EXPLORACIÓN	Si permitimos que los alumnos exploren la información relevante para él, posibilita que el propio alumno guíe su aprendizaje.	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de los contenidos en básicos y complementarios. - Facilitar la libre exploración de los alumnos por distintos materiales. - Construcción de nuevos contenidos de forma colaborativa aprovechando herramientas tipo "wiki".

5.2.3. Descripción del campus virtual

En el campus virtual el alumno tiene acceso a los siguientes apartados:


- Aulas Virtuales: encontramos todas las aulas que tenemos activadas.
- Claustro: en este apartado encontramos los nombres de todo el personal docente de la Unir y el nivel de estudios que poseen.
- Noticias: encontramos información común a todos los estudios que puede resultar de utilidad al estudiante.
- FAQ: preguntas y respuestas comunes muy útiles.
- Descargas: encontramos exploradores, programas, formularios y la *Normativa de Evaluación*.
- Librería/Biblioteca: podemos encontrar libros útiles para los estudios que cursamos o los manuales de las asignaturas. A través de estas herramientas podemos comprar o leer libros online.
- Exámenes: en esta pestaña se rellena el cuestionario con el que los alumnos se apuntan a exámenes.

Desde el campus virtual, el estudiante también tiene acceso a enlaces de interés que propone la UNIR tales como Blogs, Voluntariado o actividades culturales destacadas.

El aula virtual

El aula virtual presenta una serie de herramientas relacionadas con la comunicación sincrónica y asincrónica: tablón de anuncios electrónicos, foros de debate, chat, blogs, videoblogs, sesiones

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 60 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

de TV digital en Internet, descargas de video y audio (podcast), etc. Además el alumno puede encontrar toda la información necesaria para la comprensión de la asignatura y herramientas para su evaluación y seguimiento.

Existen dos tipos de aulas virtuales:

- Aula 0:
 - Aquí disponen de información general que les puede resultar de utilidad a lo largo de todo el curso.
 - Es la única aula activa en la semana 0, por lo que está diseñada para que un alumno nuevo tenga acceso a toda la información relevante a través de videos y mediante una programación diseñada para alcanzar un aprendizaje rápido y sencillo.
- Aulas de las asignaturas:
 - Es un espacio donde los alumnos tienen acceso a la totalidad del material didáctico asociado a la asignatura: unidades didácticas, documentación de interés complementaria (anexos, artículos de prensa, etc.), diccionario digital de términos asociados a las asignaturas del programa de formación, etc. Desde el campus virtual cada alumno puede acceder a sus aulas virtuales activas (una por cada Asignatura en la que esté matriculado).

Todos los recursos y herramientas necesarios para que los alumnos alcancen los objetivos de aprendizaje propuestos en cada asignatura, están organizados en áreas.


Áreas del AULA VIRTUAL	
I. Recursos didácticos	III. Comunicación
II. TV digital	IV. Actividades y evaluación

I. Área de Recursos Didácticos

<i>Sección</i>	<i>Utilidad</i>
Temas	<ul style="list-style-type: none"> • Aula 0: Consta de una serie de videos explicativos a través de los cuales el alumno realiza

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 61 de 157	Memoria verificada 2013

	<p>un tour por todas las posibilidades que ofrece tanto el campus como el sistema educativo de la Unir.</p> <p>Está constituido por la siguiente estructura [¿Qué es la Universidad?-La UNIR- Guía docente- Aula virtual- Actividades- Test]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aulas de las asignaturas: <p>Contenido global del curso presentado en un programa de clases. El diseño del programa de temas tiene la posibilidad de incluir varias secciones o recursos didácticos. La elección de estos recursos se hace en función del propio curso que se editará para la Web, ya que puede ser más teórico o más práctico, con lo cual no es necesario que todos los temas contengan todas las secciones.</p> <p>Sin embargo, se respeta la estructura básica de tema con las secciones fundamentales: (Ideas claves – Lo más recomendado → información – Actividades – Test)</p>
<p>Programación semanal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aulas de las asignaturas: <p>Encontramos el trabajo de la asignatura dividido por Bloques temáticos y semanas para la organización del trabajo. De esta manera, el estudiante de la Unir puede tomar como referencia desde el comienzo del curso esta programación y adaptar su aprendizaje en función del tiempo de que dispone.</p> <p>En este apartado, el alumno puede ver para cada semana del cuatrimestre, qué tema tiene que estudiar y qué actividad puede empezar a realizar de modo que trabaje tanto la evaluación continua como la parte teórica de la asignatura todas las semanas.</p>
<p>Documentación</p>	<p>En esta sección se pueden ver y descargar los documentos que se han subido a los alumnos desde el apartado de Documentación del administrador.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aula 0: <p>En este apartado los alumnos disponen de documentación relativa al periodo en el que están matriculados, como por ejemplo el calendario del curso.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aulas de las asignaturas: <p>El profesor de la asignatura puede compartir con los alumnos documentos que puedan resultar útiles para los alumnos o que considere necesarios para el aprendizaje. Este tipo de documentación va desde las presentaciones que emplean los profesores hasta publicaciones relacionadas con la asignatura,</p>

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

	normativa que regule el campo a tratar, etc.
--	--

Cada uno de los temas incluye varias secciones que serán básicas en el desarrollo de la adquisición de las competencias de la titulación:


1. **Ideas claves:** La base del contenido teórico del tema está en la exposición. Esta sección incluye ensayos, esquemas y todo tipo de material de estudio para los alumnos.
2. **Lo más recomendado:** clases presenciales, lecturas complementarias, etc
3. **+ Información:** Ampliación de varios tipos información. Puede incluir varios tipos de información. A fondo → Pueden ser textos del propio autor que no han tenido cabida en la exposición o artículos, opiniones de expertos sobre el tema, artículos de Internet, páginas web, Bibliografía, etc.
4. **Actividades:** diferentes tipos de ejercicios, actividades y casos prácticos.
5. **Test:** al final de cada uno de los temas se incluye un test de autoevaluación para controlar los resultados de aprendizaje de los alumnos.

II. Área de TV educativa digital en Internet

El objetivo funcional de la plataforma es gestionar la difusión en unidifusión, multidifusión, tiempo real y descarga de formación vía podcast. El sistema de publicación y difusión de televisión en Internet está basado en Adobe Flash Player, una aplicación que ya está instalada en más del 98 % de los equipos de escritorio conectados a Internet. La difusión se realiza mediante el streaming, es decir, el usuario no descarga nada en su ordenador, el visionado se realiza almacenando una mínima cantidad de información (buffering) para el visionado de los contenidos.

<i>Sección</i>	<i>Utilidad</i>
Clases presenciales Virtuales	Herramienta que permite la <u>retransmisión en directo</u> de clases a través de Internet. Permite a los alumnos ver y escuchar al docente y a los otros alumnos. El profesor dispone de una pizarra electrónica que visualizan en tiempo real los alumnos. Alumno y profesores pueden interactuar a través de varios medios: vídeo, audio, pizarra digital, envío de ficheros y Chat. También permite al alumno <u>acceder a las grabaciones</u> de las sesiones presenciales virtuales de las asignaturas, con lo que el alumno, puede ver la clase aunque trabaje en el momento de su retransmisión o simplemente

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 63 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO		

	<p>para afianzar conocimientos, repasar el tema, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aula 0: <p>Incluye el calendario de clases de esta aula.</p> <p>Son clases para todos los alumnos en las que se tratan temas de interés general. [Presentación del Grado/Máster - Presentación del orientador – Sesión de estrategias de estudio – Sesión de exámenes]</p> <p>Todas estas sesiones resultan muy útiles para alumnos y orientadores, ya que les acerca creando unas relaciones mucho más personales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aulas de las asignaturas: <p>Incluye el calendario de clases del curso.</p> <p>Cada semana, se realiza el calendario del curso, que el alumno puede ver accediendo a esta sección (desde el apartado <i>calendario de clases</i> del administrador) y lo pone en todas las asignaturas del mismo, junto con el enlace (desde el apartado <i>Publicar enlaces a próximas clases</i> del administrador).</p>
Clases magistrales:	En esta sección se pueden ver sesiones grabadas sin alumnos en la que los profesores dan una clase sobre un tema determinado.
Unir TV	Desde esta sección, los alumnos pueden subir videos y ver los que hayan subido sus compañeros.


Figura 2: Área de TV educativa digital en Internet

III. Área de comunicación

El aula virtual dispone de sistemas de comunicación electrónica tanto síncrona como asíncrona que facilitan la interacción en tiempo real o diferido entre los alumnos y entre éstos y los profesores.

En éste área se han implementado distintas herramientas de comunicación y de creación de materiales que facilitan la creación de contenidos y la **construcción de aprendizaje** de forma grupal. Así podrán hacer uso de una zona de trabajo virtual independiente que dispone de herramientas para la comunicación entre los miembros del grupo (foros y chats privados), para trabajar de forma colaborativa en la creación de contenidos (blog, wiki) y para intercambiar información y documentos (correo web).

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 64 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Esta herramienta es básica para la realización de prácticas en “el aula”. La organización de talleres en el aula virtual, permite mostrar de manera detenida los elementos que componen cada tecnología, sus usos y efectos. Permite además, que los estudiantes puedan plantear sus dudas en tiempo real al profesor que dirige el taller.


<i>Herramienta</i>	<i>Modalidad</i>	<i>Técnica de comunicación</i>	<i>Utilidad</i>
Última Hora	Asíncrona	Escrita	<p>Se trata de un tablón de anuncios dedicado a la publicación de noticias e información de última hora interesantes para los alumnos. Desde este medio se avisa a los alumnos de foros en los que pueden participar, sesiones a las que pueden acudir, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aula 0: <p>Al igual que la propia aula, esta sección tiene un carácter muy general para todos los alumnos. Se informa a los alumnos de actividades, foros, o documentación de que dispone en el aula y que puede resultar interesante y útil para todos ellos, festividades, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aulas de las asignaturas: <p>Los anuncios realizados en esta sección dentro de cada asignatura, son específicos de la asignatura, de modo que para cada una de ellas se anuncian fechas de eventos, variaciones, entregas de trabajos, indicaciones sobre la marcha de la asignatura, documentación extra que aporta el profesor para consulta de los estudiantes, etc.</p> <p>Todas las semanas hay por lo menos, un anuncio de última hora en cada asignatura, en el que se anuncia la siguiente sesión presencial virtual de la asignatura.</p>
Correo	Asíncrona	Escrita	<p>Una herramienta importantísima para el intercambio de información y comunicación del estudiante con el orientador al que le puede plantear sus dudas en cualquier momento a través</p>

			<p>de este medio.</p> <p>El orientador por su parte, puede informar a los alumnos de manera general sobre una cuestión importante y dar respuesta a las dudas particulares que le plantean.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aula 0: <p>Permite enviar mensajes de manera masiva a todos los alumnos, como por ejemplo la activación del cuestionario para apuntarse a los exámenes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aulas de las asignaturas: <p>En este correo el orientador puede encontrar a los alumnos a su cargo y están cursando una asignatura en concreto.</p>
Foros	Asíncrona	Escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Aula 0: <p><u>Semana 0:</u></p> <p>1. _Preséntate a tus compañeros y comenta con ellos tus expectativas sobre el Grado.</p> <p>Un foro muy interesante que pretende que los alumnos puedan conocerse para facilitar y fomentar el trabajo en equipo.</p> <p>2. ¿Qué te ha parecido la clase presencial virtual?</p> <p>Útil para que los alumnos puedan plantear en común sus opiniones e inquietudes con respecto a las sesiones presenciales virtuales.</p> <p><u>Primeras semanas del curso:</u></p> <p>3. <u>Actividad: “Estrategias de estudio”.</u></p> <p>Pretende que los alumnos pongan en común tanto sus impresiones sobre la actividad, como las intenciones de estudio que se plantean de cara al cuatrimestre.</p>

			<p><u>Hasta el final de cuatrimestre:</u></p> <p>4. Foro de los estudiantes.</p> <p>La intención de este foro es que los alumnos expresen y compartan sus ideas o debatan sobre los temas que les interesan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aulas de las asignaturas: <p>1. <u>Pregúntale al profesor de la asignatura</u></p> <p>Pretende ser un foro para que los alumnos expongan sus dudas y opinen sobre los contenidos de la asignatura y todos tengan acceso a los comentarios del profesor y la duda de un alumno junto con la respuesta del profesor, puedan enriquecer a toda la clase.</p> <p>El objetivo es fomentar la capacidad analítica y la capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Responde a unos contenidos específicos de manera que por cada bloque temático-temporal de contenidos, se habilita un nuevo foro.</p> <p>2. <u>Foros puntuables.</u></p> <p>Los alumnos comparten sus inquietudes, ideas y planteamientos acerca de un tema que se propone para que luego el profesor pueda puntuar sus intervenciones.</p>
Chat	Síncrona	Escrita	Impartición de clases o tutorías con grupos reducidos. Realización de actividades grupales como debates en tiempo real.

IV. Área de evaluación

Los alumnos realizan actividades formativas evaluables a lo largo de su formación a través de la plataforma de la UNIR. Además todos los alumnos tendrán que realizar un examen final presencial que garantice fehacientemente su identidad.

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

El sistema de evaluación se divide pues en dos:


1. Evaluación continua. (40% de la nota final)
 - Forman parte de la evaluación continua todas las actividades puntuables, entre las que podemos encontrar trabajos, lecturas, foros, asistencias a clases, etc.
2. Examen presencial. (60% de la nota final)
 - Es requisito indispensable aprobar el examen para superar la asignatura.

El aula virtual cuenta con herramientas específicas para medir los resultados de aprendizaje de los alumnos en cada una de las materias del Grado tal como describimos a continuación:

<i>Sección</i>	<i>Utilidad</i>
Envío de actividades	<p>Herramienta para la publicación de tareas. Incluye fechas de entrega e instrucciones para la realización de los trabajos.</p> <p>El estudiante envía la tarea a través de esta herramienta y le permite también añadir un comentario al profesor de la asignatura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aula 0: <p>En este aula, se plantean al alumno una serie de actividades que sirven tanto para tener información sobre sus conocimientos previos al grado, como para que adquiera destrezas en el manejo de la herramienta, la cual empleará en el resto del curso para entregar las actividades de la evaluación continua.</p> <p>[Cuestionario personal – Ficha personal – Quién eres tú]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aulas de las asignaturas: <p>El alumno tiene acceso a las actividades de las asignaturas, las cuales puntúan para la evaluación continua.</p>
Resultado de actividades	<p>El alumno puede consultar los datos relacionados con su evaluación de la asignatura hasta el momento: calificación de las actividades y suma de las puntuaciones obtenidas hasta el momento, comentarios del profesor y del orientador, etc. y descargarse las correcciones.</p>

5.2.4. Mecanismos de intervención y control de los alumnos. Organización de una asignatura en la UNIR.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 68 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Los alumnos pueden personalizar su plan de trabajo seleccionando el tipo de actividad formativa que se ajuste mejor a su perfil. El claustro de profesores y orientadores de la UNIR sirven de orientación y guía, tanto en la elaboración del plan de estudios según las necesidades de cada alumno, como en la dedicación a la titulación y cualquier duda que le pueda surgir durante el curso.

La comunicación entre profesores y alumnos es un elemento fundamental para poder evaluar los resultados de aprendizaje de los contenidos y competencias de las diferentes materias.

Comunicación profesor- alumno

Se realiza a través de las siguientes herramientas de comunicación de la plataforma de la UNIR.

- A) *Las clases Presenciales virtuales* se dividen en dos partes. El Profesor de cada asignatura imparte una clase presencial virtual a la semana con una duración global de 45 minutos.
 1. Exposición por parte del profesor, 15 minutos aproximadamente, aunque depende de la materia.
 2. El **chat de la clase**, en la que los estudiantes hacen las preguntas que quieran al profesor mediante la herramienta de chat y este responde de viva voz para toda la clase. Tiene una duración indeterminada, puesto que no depende del profesor exclusivamente.
- B) El Foro de resolución de dudas: el Foro “Pregúntale al Profesor” de la asignatura constituye una vía directa de comunicación entre el estudiante y el profesor. Dicho foro responde a unos contenidos específicos de manera que por cada bloque temático-temporal de contenidos se habilita a modo de tratamiento de consultas de los contenidos que corresponden según la programación semanal.
- C) *La vía telefónica*: puntualmente si se presenta necesario y/o el estudiante lo solicita el profesor llamará al estudiante para resolverle cualquier cuestión que requiera dicha intervención.


Comunicación orientador - alumno

El orientadores la otra pieza clave de la docencia en la UNIR ya que es el nexo de unión de cada estudiante con la universidad. El orientador canaliza las consultas de los estudiantes y los asesora en la orientación de sus estudios. Todos los estudiantes saben quién es su orientador.

El correo del Campus virtual: La herramienta de correo electrónico es el sistema de comunicación interno del campus virtual que permite recibir y enviar mensajes a los estudiantes y orientadores. Cada usuario dispone de un único buzón, común a todas las asignaturas en las que cada estudiante está matriculado.

El orientador revisa el correo a diario siendo el tiempo de respuesta no superior a 48 horas. Cuando es necesario enviar información a todo el grupo de estudiantes el orientador envía un correo masivo general, desde el aula 0. Cada lunes el orientador envía un correo general a todos los estudiantes de cada una de las asignaturas con la planificación de trabajo

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 69 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

semanal, que contiene una recopilación de la programación semanal, tareas de la evaluación continua que aún se puede entregar, horarios de clase, etc.

La vía telefónica: con el fin de garantizar un constante y correcto seguimiento del alumno se ha establecido una serie de “ciclos de llamadas”. Se trata de una forma de fomentar el feedback, de orientar al estudiante y de motivarlo y reforzarle en caso de que se presente necesario. Para este fin se establecen en cada ciclo, una serie de objetivos destinados a recopilar esta información y emplearla para poder guiar, entender y aconsejar al estudiante en su andadura en base a un estilo de enseñanza, que marca una de nuestras diferencias respecto de otras universidades, la educación personalizada.

Estos ciclos de llamadas son el seguimiento mínimo que tiene cada alumno por parte de su orientador, no se trata de un proceso cerrado en el que no exista más comunicación, sino todo lo contrario.

En función del perfil de cada estudiante y de su evolución y adaptación al estudio, el orientador puede intensificar el seguimiento para que el alumno alcance sus objetivos.

Igualmente el propio estudiante llama al orientador cuando lo desea, para exponerle sus dudas e inquietudes.

El control de estas llamadas se hace a través de una herramienta, el Gestor. En ocasiones el objeto de las llamadas es informar al orientador de alguna incidencia, en este caso y si es preciso el orientador después de comprobar dicha incidencia, puede a través del mismo gestor, generar una tarea que dirige al departamento correspondiente para su resolución.

“Última hora”: En este apartado el orientador va colgando tabloneros informativos dedicados a la publicación de noticias e información de última hora interesantes para los alumnos.

En función del carácter de estos anuncios se cuelgan en una u otra aula. (Desarrollado en el punto 5.2.3. /El aula virtual /III. Área de comunicación)

Normalmente todas las semanas se cuelga más de un tablón.


- D) Calendario:** En cada aula, el alumno puede acceder al calendario, pero este, es específico de cada curso. Cada viernes se indica el día y hora en que se celebrarán las clases de la semana siguiente.

Primer contacto con la plataforma

Ante la educación online se plantea un problema para algunos alumnos menos familiarizados con este medio. Puede ocurrir que se sientan demasiado solos ante el ordenador. Consideramos la labor del orientador imprescindible.

Además, cuando los estudiantes se enfrentan por primera vez a una herramienta como es una

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 70 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

plataforma de formación en Internet pueden surgir muchas dudas de funcionamiento.

¿Cómo superamos este primer problema? A través de un periodo de adaptación, es lo que llamamos semana cero en la que el alumno dispone únicamente de un aula activa, el ala 0.

Se han diseñado una serie de actividades preparadas para familiarizar a los alumnos con el espacio de aprendizaje. Estas actividades incluyen foros de debate, correos electrónicos, navegación por el curso, envío de actividades a través del aula, etc.

Hay que añadir el especial interés por parte de los orientadores al contactar con todos los nuevos alumnos en esa semana 0, para motivar la participación y aprendizaje de todos ellos, así como resolver las dudas que les puedan surgir.

Además hacemos llegar a los alumnos una guía de funcionamiento del aula virtual, e incluimos esa información en el aula virtual para que pueda ser consultada en todo momento.

Sistema de seguimiento: acompañamiento y atención personalizada

La UNIR lleva aplicando, desde la implantación d los primeros grados el Plan de Acción Tutorial: acompañamiento y seguimiento del alumnado con la intención de que su proceso formativo se oriente hacia su formación integral y tenga en cuenta las características y necesidades personales de los alumnos. Este seguimiento personal a través del teléfono y el correo electrónico, es fundamental para motivar al alumno y apoyarle en su proceso de aprendizaje.

Hay que recordar también aquí que el perfil del alumno de la UNIR está muy motivado, con muchas ganas de aprender pero también con muchas dudas ya que lleva tiempo sin estudiar (la mayoría de los alumnos son profesionales que disponen de poco tiempo) y necesita la cercanía que le ofrece la UNIR a través de este plan.

La orientación de los alumnos persigue lograr los siguientes objetivos:

Favorecer la educación integral de los alumnos realizando un seguimiento personalizado durante el proceso de enseñanza.

Potenciar una educación lo más personalizada posible y que tenga en cuenta las necesidades de cada alumno.

Cooperar con el proceso de integración, inserción y respeto a todos los sectores de la comunidad educativa.

Potenciar el esfuerzo individual y el trabajo en equipo.


Contribuir a la personalización del proceso formativo.

Efectuar un seguimiento global del aprendizaje de los alumnos para detectar dificultades y necesidades especiales y recurrir a los apoyos o actividades adecuadas.

Ayudar a fomentar la capacidad crítica del trabajo propio.

A partir de la crítica del trabajo propio, crear rutinas efectivas para la redacción y creación de contenidos audiovisuales.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 71 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

Coordinar el proceso evaluador de los distintos profesores del grupo-clase, así como cualquier información de importancia.

Fomentar en el grupo de alumnos el desarrollo de actitudes participativas, tanto en la Universidad como en su entorno.

Coordinar la adaptación de las programaciones al grupo de alumnos, haciendo especial hincapié en las necesidades educativas especiales.

Educar en valores y normas, así como ayudar al alumno a formarse una imagen ajustada de sí mismo, tener un grado de autoestima y actitudes que muestren seguridad y acciones emprendedoras.

Implicar y comprometer a los alumnos en actividades de apoyo al aprendizaje y orientación.

Facilitar el desarrollo de hábitos de trabajo y de estudio.

Seguimiento diario

Todos los días, el orientador accede a la plataforma, envía las tareas del día a los alumnos y contesta sus dudas. Además mantiene actualizado el aula virtual (con la ayuda del profesor) con nuevos eventos, noticias, actividades y novedades e invita a los alumnos a participar, contribuyendo de esta forma a la dinamización del grupo.

Vemos que los docentes llevan a cabo una labor activa (no únicamente de recepción de dudas). Es el orientador el que se comunica con los alumnos diariamente (vía e-mail, tablón de anuncios...) para proponer eventos a los alumnos. Además siempre que es necesario se comunica telefónicamente con aquellos alumnos que presenten una baja participación en las actividades del curso. El seguimiento diario y el plan establecido en el cronograma, permite que el tiempo de respuesta a los alumnos ante cualquier duda sea de menos de 24 horas.

El orientador, mediante las herramientas de que dispone la plataforma, controlará:

El acceso de cada usuario a los contenidos teóricos del curso además del tiempo de acceso. La utilización de las herramientas de comunicación de la plataforma (chats, foros, grupos de discusión...).


El sistema de evaluación incluido en la plataforma permite que el orientador reciba inmediatamente los resultados de los test y actividades de manera que puede conocer en tiempo real la puntuación de cada alumno y así actuar para fomentar su actividad, animar o felicitar y motivar por el esfuerzo realizado.

Con todos los datos recogidos en la plataforma se podrán generar informes de valoración finales que permitirán conocer el nivel de asimilación de conocimientos y el grado de cumplimiento de los objetivos marcados para cada uno de los participantes en la acción formativa.

Tutorización

Además de las herramientas de comunicación asíncrona (correo electrónico, foros de debate...) que la plataforma de *e-learning* ofrece y que ya han sido detalladas, los orientadores y los

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 72 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

alumnos pueden hacer uso de todas las herramientas de comunicación sincrónica que la universidad pone a disposición de la formación.

Los orientadores en el plan de trabajo diario, tienen establecido la cantidad de horas mínimas que deben dedicar a este tipo de comunicación y que pueden verse modificadas en función de las necesidades.

Además, se llevarán a cabo sesiones presenciales virtuales. En estas sesiones se utiliza un sistema de televisión en Internet que permite que el profesor comparta su escritorio y utilice su ordenador a modo de pizarra digital e imparta clases que son emitidas en directo. Esta tecnología incorpora además herramientas como chats que permiten a los alumnos hacer comentarios y preguntar dudas al profesor en tiempo real. Estas clases presenciales virtuales pueden ser grabadas para posteriormente publicarse en la plataforma de la UNIR y que los alumnos que no hayan podido asistir puedan repetir la sesión, y formular sus preguntas por los canales de comunicación alternativos.

Procedimiento para evitar abandonos

El procedimiento para evitar abandonos es el siguiente:

Desde el primer momento en que el alumno se matricula en la UNIR se le asigna un coordinador que le acompaña, asesora, proporciona información y ayuda a su integración y familiarización en el modelo didáctico de la UNIR. El objetivo es que el estudiante se sienta acompañado desde el primer momento. El orientador:

- Realiza un seguimiento de los accesos (registros de acceso) y proporciona periódicamente las estadísticas de participación en las actividades docentes de cada estudiante.

- Está en contacto directo y continuo con el profesor, si tiene un mensaje o consulta de estudiante pendiente sin contestar aún.

- Es el que hará el seguimiento, motivará y ayudará al estudiante en todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.


En cada unidad didáctica de una materia, normalmente el estudiante tiene que realizar una serie de actividades como trabajo en grupo o trabajo individual a entregar en un plazo determinado al profesor, participación en foros, lecturas obligatorias de documentos o manual.

Cuando se detecta poca o nula participación de un estudiante en las actividades del curso, el orientador se pone en contacto con el estudiante. El objetivo es estar en contacto permanente con el estudiante, que se sienta «arropado» y motivado, y facilitar su integración y participación. De esta manera, se evitan buena parte de abandonos causados por desmotivación, sensación de aislamiento, pérdida de interés, etc.

5.3.Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias

5.3.1. Principales técnicas e instrumentos de evaluación

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 73 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

La evaluación del *Grado en Marketing y Comercialización Internacional*, se efectúa de la siguiente manera:

Materias teóricas

Las asignaturas de las materias teóricas se evaluarán mediante dos criterios: una prueba final presencial y la evaluación continua.

- El examen final presencial representa el 60% de la nota
- La evaluación continua representa el 40% de la nota

La evaluación continua contemplará las actividades formativas descritas con detalle en el siguiente apartado.

Prácticas en empresa

- **Evaluación del tutor externo:** 40%
- **Memoria de prácticas,** tutorizada y corregida por un profesor de la universidad: 60%

Trabajo fin de grado


- **Estructura,** Atender a la estructura y organización del Trabajo Fin de Máster: 20%
- **Exposición,** Valorar la claridad en la exposición, así como la redacción y la capacidad de síntesis, análisis y respuesta: 30%
- **Contenido,** Se tomará como referencia la memoria del Trabajo y todo el resto de la documentación técnica de apoyo para comprobar la validez de la exposición. Se valorará la capacidad de síntesis y su fácil lectura. También se valorará la corrección y claridad de la expresión, tanto escrita como gráfica: 50%

Participación en el Grado y Resolución casos prácticos

El profesor evalúa la implicación del estudiante en el programa, teniendo en cuenta, por un lado, el uso de los sistemas de comunicación bidireccional de la plataforma, y por el otro, la resolución de los casos prácticos que se proponen en las distintas asignaturas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
Sistemas de Comunicación Bidireccional	<ul style="list-style-type: none"> • Medios Colaborativos: <p>Se pone a disposición de los estudiantes las siguientes herramientas de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Chat. . Foro.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 74 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

	<p>. Debate.</p> <p>Se plantea como mínimo un foro de debate puntuable por Materia. Así mismo, por cada asignatura se establecerá en el foro un tema no puntuable, relacionado con la misma.</p> <p>Los criterios de evaluación se basan en constatar que el alumno participa activamente en las propuestas docentes, con aportaciones que contribuyan al avance del grupo.</p>
Elaboración de Casos Prácticos	<p>Se basan en comprobar la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del curso, aportando y fundamentando soluciones adecuadas a las cuestiones planteadas.</p>

Examen presencial de evaluación final.

La naturaleza virtual de las enseñanzas de la UNIR, hace necesaria la realización de una prueba presencial (certificada mediante la presentación de documentación fehaciente de identidad) que supone un 60% de la evaluación final. Ésta tiene un carácter básico y sólo cuando se supera la nota establecida para el aprobado, puede completarse la calificación con los procedimientos específicos de evaluación continua que establezca cada materia. Por tanto, la incidencia de las pruebas que constituyen la evaluación continua (evaluación progresiva) no podrá ser superior a un 40%.

Los ejercicios presentados se corrigen por los correspondientes profesores de cada materia. La superación de cualquier asignatura asegura que el estudiante ha adquirido las competencias asociadas a la misma.


5.3.2. Actividades formativas

La distribución de estas actividades formativas responde a un criterio de dedicación del alumno a cada una de las actividades que le permitirán aprobar satisfactoriamente las asignaturas del Grado. En este sentido, el mayor porcentaje se agrupa en el estudio del material básico y complementario que el alumno debe llevar a cabo para la evaluación final y por supuesto, para el correcto desarrollo de otras actividades contempladas en la evaluación continua.

El resto de las actividades formativas tienen un porcentaje de dedicación adecuado para la superación de las tareas que se plantearán en cada una de las materias. Especial mención merece la realización de casos prácticos por parte del alumno, ya sea de manera individual o en grupo.

Es importante destacar que dada la modalidad virtual de las presentes enseñanzas, para que los

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 75 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

estudiantes adquieran las competencias establecidas en el Grado, a lo largo del mismo se programan varias actividades formativas que son comunes a todas ellas ya que se realizan en la misma plataforma virtual de la UNIR. No obstante sí se incluyen algunas variaciones tal como se especifica en la descripción detallada de los módulos.

Las actividades formativas empleadas son:

Sesiones Presenciales Virtuales
Estudio Personal de material básico
Lectura de material complementario
Pruebas de seguimiento y evaluación final
Foro y debates. Trabajo colaborativo
Tutorías
Casos Prácticos. (trabajos individuales y grupales)

El porcentaje de cada una de las actividades varía en función de la naturaleza específica de la materia que establece las horas de dedicación del alumno a cada una de las actividades. Las materias más teóricas tendrán más horas de estudio de material básico que alguna materia que requiere más ejercicios prácticos.


5.3.3. Procedimientos para adquirir las competencias previstas mediante el aula virtual

Para el desarrollo de estas actividades se dispone de dos modalidades. Las clases presenciales virtuales, y el envío de tareas en el aula virtual.

Clases presenciales virtuales

- Las características de estas aulas es que permiten realizar las siguientes acciones:
 - El alumno ve y escucha al profesor
 - El alumno escucha al profesor y las cuestiones aportadas por el grupo (a través de voz o de un chat integrado en la sesión virtual)
 - Alumno y profesores pueden interactuar a través de varios medios:
 - El vídeo
 - El audio

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 76 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

- La pizarra digital
- El envío de ficheros
- El chat


El objetivo funcional de la plataforma es gestionar la difusión en unidifusión, multidifusión, tiempo real y descarga de formación vía podcast.

El sistema de publicación y difusión de televisión en Internet está basado en Adobe Flash Player, una aplicación que ya está instalada en más del 98 % de los equipos de escritorio conectados a Internet.

La difusión se realiza mediante el streaming, es decir, el usuario no descarga nada en su ordenador, el visionado se realiza almacenando una mínima cantidad de información (buffering) para el visionado de los contenidos.

Los requisitos técnicos para participar en las sesiones virtuales se resumen en la siguiente tabla:



Aspectos técnicos	
Sistema operativo	Windows 98 SE, 2000, XP, Vista, Mac OS
Navegadores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet Explorer 6.0 o superior ▪ Mozilla firefox 1.5 ▪ Netscape Navigator 7.1 ▪ Safari 2.x ▪ AOL 9 <p>Requisitos Adicionales:</p> <p>Macromedia Flash Player 8 ó superior</p>
Resolución pantalla	Resolución Mínima de 800x600 (se recomienda 1024x768 o superior)
Ancho de banda	56 ADSL/ Cable (conexión alámbrica recomendada)

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Red	Acceso externo a Internet, sin restricción de puertos o URL no corporativas.
Audio	Tarjeta de audio integrada, con altavoces o toma de auriculares
vídeos	WebCam compatible con los sistemas operativos mencionados.
Equipos PC	RAM: mínimo recomendado 512 Mb. Procesador: mínimo Pentium IV o superior

Envío de tareas


El campus virtual de la UNIR dispone de una herramienta para que los alumnos envíen las actividades y tareas que les correspondan. También pueden enviar archivos de audio y vídeo para que los orientadores y profesores se los evalúen. El manejo de la plataforma no exige conocimientos específicos, ni una tecnología avanzada, de tal manera que los alumnos podrán realizar las grabaciones con simples aparatos domésticos.

Entregar antes de:	Tipo	Título de la actividad	Adjunto	Estado	Entregada el día:
16/10/2009	Obligatoria	Ejercicio Tema 2: Reflexión sobre las propias creencias hacia las matemáticas A continuación se presentan algunos enunciados que reflejan diferentes modos de pensar sobre las matemáticas, el conocimiento matemático y la habilidad para hacer matemáticas. 1º Completa el cuestionario, leyendo con atención los enunciados e indicando el grado de acuerdo con cada uno de ellos. 2º Si no estás de acuerdo con alguno de los enunciados, indica tus razones.		NC	14/05/2009
23/10/2009	Obligatoria	Ejercicio Tema 3: Creencias sobre la enseñanza-aprendizaje de las matemáticas Analiza y encuentra una explicación para las siguientes respuestas de un alumno a estas tres sustracciones.		No entregada	

5.3.4. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003 de 5 de Septiembre (BOE 18 de Septiembre), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 78 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	---	--	--

en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

0-4,9 Suspenso (SS)

5.0-6,9 Aprobado (AP)

7,0-8,9 Notable (NT)

9,0-10 Sobresaliente (SB)

La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

5.4. Planificación y gestión de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida.

5.4.1. Planificación de la movilidad.

El hecho de que la UNIR sea una universidad a distancia, no impide la realización de acciones de movilidad, aunque se encaucen o se realicen de manera adecuada a las peculiares circunstancias de los estudiantes.


UNIR ya participa en distintas iniciativas y proyectos colaborativos del Programa de Aprendizaje Permanente de la Unión Europea, que tienen por objetivo reforzar y armonizar las acciones de movilidad de profesores y personal no docente y la cooperación inter-universitaria en Europa, fundamentalmente a través del subprograma Erasmus. Ahora se está trabajando en formar parte de los programas Erasmus de movilidad de estudiantes (Erasmus, Leonardo y Gundtvig, entre otros).

Es indudable la multitud de ventajas que la movilidad internacional, a través de la consolidada estructura Erasmus, aporta a los estudiantes, especialmente en un EESS, donde la convivencia en un país europeo, el conocimiento de otra lengua y de otros métodos de trabajo son un valor añadido no sólo para el alumno sino también para la sociedad.

Para la concesión de fondos destinados a la movilidad de estudiantes que se acogen a estos programas, es requisito previo estar en posesión de una Carta Universitaria Erasmus. Es objetivo prioritario de UNIR conseguir que se le conceda esta Carta en la próxima convocatoria.

El Diario Oficial de la Unión Europea, ha publicado, con fecha 23 de marzo de 2013, la Convocatoria oficial de la nueva Carta Erasmus de Educación Superior (ECHE), que constituye un marco general de calidad de las actividades de colaboración europea e internacional que todo centro de educación superior podrá llevar a cabo en el marco del Programa UE para 2014-2020 de educación, formación, juventud y deporte.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 79 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

UNIR reúne los requisitos recogidos en esta convocatoria y que son necesarios para solicitar dicha Carta. El plazo de presentación de la solicitud finaliza el 15 de mayo de 2013 y para los nuevos solicitantes la previsión es que las resoluciones se publiquen (como fecha indicativa) el 29 de noviembre de 2013. La validez de la carta será para el septenio 2013-2020.

La obtención de la carta, dado el carácter integral que se le confiere, según la convocatoria, hará posible la participación de la UNIR en todas las convocatorias y sub-programas de movilidad personal vinculada al aprendizaje y permitirá además liderar la presentación de proyectos en colaboración en materia de innovación y buenas prácticas en el marco los programas Erasmus, Leonardo y Gundtvig, entre otros, buscando mejorar la calidad educativa y de gestión universitaria, y la colaboración con otras universidades europeas.

Otra posibilidad es establecer acuerdos de movilidad recíproca con otras universidades de manera que nuestros alumnos podrán cursar determinadas materias en universidades extranjeras, y alumnos de estas universidades estudiar en la UNIR.


La UNIR reconoce la importancia que la movilidad tiene en el desarrollo de las relaciones interculturales y los beneficios que resultan de las oportunidades académicas tanto para los profesores/investigadores y personal de administración y gestión como para los estudiantes. Por ello, la UNIR ha diseñado una política ambiciosa de acuerdos de colaboración y relación con diversas universidades dentro y fuera de España. Así, contamos con acuerdos en Centroamérica (ej.: Guatemala,), Sudamérica (ej.: Colombia, Chile), Norteamérica (ej.: EEUU y México) y Europa (ej.: Alemania, Rumanía). En dichos acuerdos, se engloban intercambios de alumnos y personal docente-investigador, así como la realización de estancias de estudio e investigación, y colaboraciones en proyectos de I+D+i.

Entendemos que la movilidad interuniversitaria constituye un factor relevante en la formación de nuestros estudiantes (modo práctico de apertura a otras culturas, a otros modos de vida, a otras formas de entender la educación y el ejercicio profesional, etc.), por lo tanto, se potenciará la movilidad virtual entre universidades on-line ya que ofrece un gran número de posibilidades para acceder a cursos y programas que permiten la comunicación entre docentes y estudiantes a través de las TIC.

En líneas generales, suscribimos la experiencia del proyecto Net ACTVE (AISAD-EADTU: Credit Transfer in Virtual and Distance Education) enmarcado en el programa Erasmus Mundus de la Unión Europea. La Universidad Nacional de Educación a Distancia es quien coordina este proyecto a través de la Cátedra UNESCO de Educación a distancia (CUED), <http://www.uned.es/cued>. También sirve de referencia la experiencia de la Universitat Oberta de Catalunya que ha sido pionera en este sentido con la puesta en marcha de un programa de movilidad virtual en colaboración con la universidad de Guadalajara (México) para estudiantes de postgrado en tecnologías de aprendizaje. (www.uoc.es).

Además de las acciones que se están realizando en la línea de participar en programas de movilidad, el carácter a distancia de UNIR, permite potenciar el intercambio cultural de sus

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 80 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

estudiantes fuera de Europa. En este sentido, la asistencia a clase, la realización de actividades y el seguimiento por parte del profesorado se hace por medios telemáticos. La presencialidad del alumno se limita al momento de la realización del examen. De manera que si el estudiante, por su cuenta decide tener una experiencia de intercambio cultural, UNIR ofrece las siguientes facilidades:

- Dispone de sedes de examen en Centroamérica:

- Bogotá (Colombia)
- Buenos Aires (Argentina)
- Lima (Perú)
- Quetzaltenango (Guatemala)
- Santa Cruz de la Sierra (Bolivia)
- Santiago (Chile)
- Santo Domingo (República Dominicana)

- Establece acuerdos con las embajadas de aquellos países en los que no dispone de sedes.

- UNIR participa en el programa proctoring ofrecidos por universidades en el extranjero. A través del mismo estas universidades ofrecen sus aulas y su personal para supervisar exámenes que luego envían a la universidad de origen. Actualmente se tiene una sede de referencia en la PennStateUniversity en Pensilvania y en breve contaremos con otra en San Francisco.

5.4.2. Gestión de la movilidad.


La información y gestión de los programas de movilidad e intercambio la realizará, de manera centralizada para toda la Universidad, la Unidad de Relaciones Internacionales, con una relación directa con el Vicerrectorado de Investigación y Tecnología, en su faceta de I+D.

La UNIR centraliza la movilidad de estudiantes y profesores en el departamento de Relaciones Internacionales, que se encargará de la confección y tramitación de los acuerdos de manera que se garantice no sólo el reconocimiento de los ECTS realizados en la universidad de acogida de nuestros estudiantes, sino también su congruencia desde el punto de vista formativo.


La web de la UNIR en materia de movilidad e intercambio será una herramienta fundamental, no sólo por la información y los contactos con las universidades asociadas, sino también para su gestión (solicitud de las becas, propuesta de “asignaturas en movilidad”, validación del acuerdo y reconocimiento académico).

En cuanto al sistema de reconocimiento de créditos ECTS nos remitimos a lo expuesto en el apartado 4.4. (Transferencia y reconocimiento de créditos) explicitando que la Facultad

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 81 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

dispondrá de todos los elementos de gestión necesarios para garantizar que en el expediente académico de cada alumno figure la descripción cuantitativa y cualitativa de todos los créditos ECTS cursados en otra universidad a través de un programa de movilidad.

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013


5.5.Descripción detallada de los módulos

MÓDULO 1 FORMACIÓN BÁSICA (60 ECTS)
Materia 1.1 - Derecho (6 ECTS)
Materia 1.2 – Empresa y Contabilidad (24 ECTS)
Materia 1.3 – Matemáticas y Estadística (12 ECTS)
Materia 1.4 - Comunicación (6 ECTS)
Materia 1.5 - Psicología (6 ECTS)
Materia 1.6 – Sociología (6 ECTS)

Materia 1.1 Derecho	
Créditos ECTS	6
Carácter	Básica
Unidad temporal:	1 asignatura básica en el primer cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Derecho Mercantil y de Sociedades	6	1	2	Básica

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 83 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Ser capaz de identificar con rigor la legislación aplicable, así como los modelos de contratación y la fiscalidad a las diferentes transacciones empresariales.</p> <p>Ser capaz de elaborar documentos complejos de forma sistemática y rigurosa.</p>

CONTENIDOS
<p>Esta materia está compuesta por una asignatura obligatoria que ayuda a la comprensión de las relaciones entre empresas y también con los clientes. Conceptos como los Contratos y sus términos, las garantías o los instrumentos jurídicos ayudarán a los alumnos a identificar las principales claves de los negocios nacionales y la base de los internacionales.</p> <p>Derecho mercantil y de Sociedades</p> <p>Concepto, caracteres generales y fuentes del derecho mercantil</p> <p>Los contratos mercantiles</p> <p>Protección de consumidores y usuarios en la contratación mercantil</p> <p>Contrato de compraventa</p> <p>Instrumentos jurídicos del tráfico mercantil.</p> <p>La estructura de la organización mercantil.</p> <p>Las sociedades mercantiles: Sociedad anónima.</p> <p>Sociedad limitada.</p> <p>Sociedad comanditaria simple y por acciones</p> <p>Sociedades extranjeras en España.</p>

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB3	CG1, CG6, CG9	CT5	CE8


ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 84 de 157	Memoria verificada 2013

Sesiones Presenciales Virtuales	18	0
Tutorías	27	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	9	25
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	27	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	9	0
Lectura de material complementario	27	0
Estudio Personal de material básico	63	0
Total	180	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	10	10
Realización de trabajos, proyectos y casos.	10	10
Lecturas complementarias	20	20
Prueba de evaluación final presencial	60	60

Materia 1.2. Empresa y Contabilidad	
Créditos ECTS:	24
Carácter	Básica
Unidad temporal:	4 asignaturas 1 asignatura básica en el primer cuatrimestre. 1 asignatura básica en el segundo cuatrimestre.

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013


	1 asignatura básica en el tercer cuatrimestre. 1 asignatura básica en el cuarto cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Introducción a la Administración de Empresas	6	1	1	Básica
Introducción a la Contabilidad	6	1	2	Básica
Contabilidad de Gestión	6	2	1	Básica
Control de Gestión	6	2	2	Básica

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Ser capaz de manejar e identificar con ejemplos el lenguaje y los modelos funcionales en una empresa u organización.</p> <p>Ser capaz de conocer y poner en práctica la dinámica del trabajo en equipo.</p> <p>Ser capaz de identificar con rigor profesional las principales herramientas para la gestión contable de la empresa.</p> <p>Ser capaz de gestionar eficazmente los presupuestos y balances de la empresa.</p> <p>Ser capaz de desarrollar profesionalmente los sistemas de costes de la empresa.</p> <p>Ser capaz de aplicar la calidad en el trabajo en la empresa</p>

CONTENIDOS
<p>Introducción a la Administración y Dirección de Empresas</p> <p>En esta asignatura se pretende proporcionar al alumno los conceptos básicos de la empresa; así como identificar las áreas funcionales de ésta y las principales decisiones que se toman en cada una de ellas. El alumno una vez cursada deberá tener conocimientos de cómo se administra una empresa. Se</p>

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 86 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

pretende una revisión introductoria a las funciones de dirección, financiación, producción y marketing, sin olvidar temas de tanta importancia como la naturaleza de la empresa y su entorno, y los instrumentos para la toma de decisiones. Esta asignatura contará con los siguientes bloques temáticos: Naturaleza y concepto de empresa. Los objetivos de la empresa El Empresario, análisis de la función directiva El proceso de dirección. La empresa y su entorno El proceso de producción La estructura organizativa.

Con las otras tres asignaturas se pretende alcanzar una comprensión clara de los movimientos económicos en la empresa, así como de su previsión, cálculo, síntesis y resultados. Asimismo el objetivo es el de capacitar al alumno para identificar márgenes, escandallos y capacidades económico-financieras de líneas y gamas de producto, además de la fijación de precios.

Introducción a la Contabilidad

Esta asignatura tiene un carácter prevalentemente introductorio a las diferentes cuestiones contables que serán desarrolladas posteriormente en las otras asignaturas de este módulo que agrupa a todas las que están relacionadas con el área de contabilidad.

El alumno que supera esta asignatura deberá ser capaz de captar las transacciones económicas en los libros contables de la empresa, elaborar la información contable de síntesis sobre la riqueza de la empresa, así como de entender e interpretar la información de síntesis (balance, cuenta de resultados y memoria) facilitada por las empresas.

Contabilidad de gestión

Análisis de costes para la toma de decisiones. Coste fijo, variable, directo, indirecto. Margen de contribución.

Control de gestión

Controlling. Sistemas de costes. Costes abc. Consolidación contable. Presupuestos. Presupuestos de viabilidad. Márgenes. Precios.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB1, CB5	CG1, CG2, CG6, CG7, CG9, CG12, CG16, CG18, CG20	CT1, CT3, CT5	CE3, CE7, CE14

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
-------------------------------	--------------	---------------------


Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 87 de 157	Memoria verificada 2013

Sesiones Presenciales Virtuales	83	0
Tutorías	97	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	39	20
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	127	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	39	0
Lectura de material complementario	97	0
Estudio Personal de material básico	238	0
Total	720	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	15	15
Realización de trabajos, proyectos y casos.	15	15
Lecturas complementarias	20	20
Prueba de evaluación final presencial	60	60

Materia 1.3 Matemáticas y Estadística

Créditos ECTS	12
Carácter	Básica
Unidad temporal:	2 asignaturas 1 asignatura básica en el primer cuatrimestre. 1 asignatura básica en el segundo cuatrimestre.

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Lengua	Castellano
---------------	------------

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Matemáticas Financieras	6	1	1	Básica
Estadística Descriptiva	6	1	2	Básica

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Ser capaz de aplicar científicamente los criterios estadísticos y matemáticos en el desarrollo de previsiones, planificaciones y estimaciones de marketing y de investigación de mercados.</p> <p>Ser capaz de usar la representación gráfica en el trabajo en la empresa.</p>

CONTENIDOS
<p>Esta materia es común en cualquier titulación de empresa, pero no dejan de ser necesarias en un entorno cada vez más necesitado del cálculo y los datos como base de estrategias y toma de decisiones.</p> <p>La materia está dividida en dos asignaturas</p> <p>Matemáticas</p> <p>Presentará como contenido: Elementos básicos de álgebra lineal y cálculo diferencial e integral. Derivadas. Integrales. Fórmulas financieras de capitalización simple y compuesta. Descuento comercial. Tantos equivalentes en capitalización compuesta. Valoración de rentas discretas. Operaciones financieras de constitución de capitales.</p> <p>Estadística</p> <p>Estará dedicada a la estadística descriptiva, con un contenido referido a Introducción a la Estadística Descriptiva. Variables estadísticas. Distribuciones de frecuencias. Distribuciones unidimensionales Variables multidimensionales .Regresión lineal. Números índice.</p>

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 89 de 157	Memoria verificada 2013

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB5	CG1, CG6, CG7	CT3	CE5

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	45	0
Tutorías	50	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	20	10
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	50	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	15	0
Lectura de material complementario	40	0
Estudio Personal de material básico	140	0
Total	360	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	10	10
Realización de trabajos, proyectos y casos.	20	20
Lecturas complementarias	10	10
Prueba de evaluación final presencial	60	60

Materia 1.4 Comunicación

Créditos ECTS	6
Carácter	Básica
Unidad temporal:	1 asignatura básica en el primer cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS

Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Comunicación Personal y Organizacional	6	1	1	Básica

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de desarrollar con rigor profesional las principales habilidades de comunicación oral, no verbal, escrita y gráfica en la empresa.

Ser capaz de trabajar en equipo en la empresa.

CONTENIDOS

Esta materia tiene como objetivo fundamental que el alumno adquiera conocimientos y destrezas básicas para poder desempeñar adecuadamente la función directiva de comunicación en cualquier contexto.

Así, para contribuir al desarrollo del perfil profesional se trabajan habilidades tales como la capacidad de comunicación oral y escrita, empatía y liderazgo.

La materia se desarrolla a través de una asignatura, Comunicación personal y organizacional cuyo contenido se expresa a través de habilidades de comunicación oral y escrita –Habilidades de comunicación, contenido y conceptos de la comunicación, oratoria, retórica. Planificación, contenidos y formatos de textos en comunicación. Líneas argumentales. El copy. Los textos comerciales.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB1, CB2	CG1- CG3, CG6-CG9, CG11, CG13, CG15- CG19	CT1, CT2, CT4, CT5	CE1

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	20	0
Tutorías	20	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	11	20
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	30	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	25	0
Lectura de material complementario	20	0
Estudio Personal de material básico	54	0
Total	180	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	15	15
Realización de trabajos, proyectos y casos.	15	15
Lecturas complementarias	10	10
Prueba de evaluación final presencial	60	60

Materia 1.5 Psicología

Créditos ECTS	6
Carácter	Básica
Unidad temporal:	1 asignatura básica en el tercer cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS

Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Nuevos comportamientos del consumidor	6	2	1	Básica

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de aplicar de forma sistemática y rigurosa los principales conocimientos de psicología en la gestión de grupos y personas, tanto en la dinámica de grupos, entrevistas de selección, reuniones de motivación, negociación y formación en la empresa.


Ser capaz de trabajar en equipo en la empresa.

CONTENIDOS

Esta materia es desarrollada por una asignatura, Nuevos comportamientos del consumidor: Estudio del comportamiento del consumidor. Factores externos al consumidor; crossuser y prosumidor. Variables psicológicas (internas) que afectan el comportamiento del consumidor. Proceso de toma de decisiones consumidor. Otros factores de interés. Modelo Líder-Manager. Organización y Planificación. Organización personal y Administración del tiempo.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
---------	-----------	---------------	-------------

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013


CB1	CG8-CG10, CG16, CG18	CT1, CT2	CE10
------------	-----------------------------	-----------------	-------------

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	22	0
Tutorías	18	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	9	25
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	22	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	22	0
Lectura de material complementario	18	0
Estudio Personal de material básico	69	0
Total	180	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	10	10
Realización de trabajos, proyectos y casos.	15	15
Lecturas complementarias	15	15
Prueba de evaluación final presencial	60	60

Materia 1.6 Sociología	
Créditos ECTS	6
Carácter	Básica

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 94 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Unidad temporal:	1 asignatura básica en el primer cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Sociología	6	1	2	Básica

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Ser capaz de comprender eficazmente cómo afectan las corrientes de opinión, movimientos sociales y comportamientos sociales a la interacción con productos, comprensión de la comunicación de las empresas, comprensión de precios y comportamientos de las organizaciones por parte de los consumidores.</p> <p>Ser capaz de aplicar la calidad en el trabajo en la empresa.</p>

CONTENIDOS
<p>Esta materia se desarrolla a partir de una asignatura, Sociología en la cual se desarrollan temas como: Introducción a la sociología. Masas y sociedades. Culturas y sociedades. Comportamiento social y sociedad de consumo. Comportamiento del consumidor.- Estudio del comportamiento del consumidor. Factores externos al consumidor. Técnicas de investigación social. Interacción Digital en la sociedad. Globalización y consumo.</p>

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB1, CB3	CG1, CG5, CG6, CG8, CG10	CT5	CE2

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	22	0
Tutorías	18	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	9	25
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	22	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	22	0
Lectura de material complementario	18	0
Estudio Personal de material básico	69	0
Total	180	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	
	MIN	MAX
Participación en foros y otros medios	10	10
Realización de trabajos, proyectos y casos.	15	15
Lecturas complementarias	15	15
Prueba de evaluación final presencial	60	60

MÓDULO 2
FORMACIÓN OBLIGATORIA
(126 ECTS)

Materia 2.1 – Mercadotecnia Estratégica y Operativa (48 ECTS)

Materia 2.2 – Lengua Extranjera (12 ECTS)

Materia 2.3 – Dirección de Equipos (6 ECTS)

Materia 2.4 – Técnicas de Investigación de Mercados (12 ECTS)

Materia 2.5 – Informática Aplicada (12 ECTS)

Materia 2.6 – Dirección Comercial y Distribución (18 ECTS)

Materia 2.7 – Gestión Internacional de la Empresa (18 ECTS)

Materia 2.1 Mercadotecnia Estratégica y Operativa

Créditos ECTS

48

Carácter

Obligatoria

Unidad temporal:

8 asignaturas

1 asignatura obligatoria en el primer cuatrimestre.

1 asignatura obligatoria en el segundo cuatrimestre.

1 asignatura obligatoria en el tercer cuatrimestre.

1 asignatura obligatoria en el cuarto cuatrimestre.

1 asignatura obligatoria en el sexto cuatrimestre.

2 asignaturas obligatorias en el séptimo cuatrimestre.

1 asignatura obligatoria en el octavo cuatrimestre.

Lengua	Castellano
---------------	------------

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Marketing Basis, Marketing Management	6	1	1	Obligatoria
Comunicación y Publicidad. Convencional y no convencional.	6	1	2	Obligatoria
Comunicación Below the Line	6	2	1	Obligatoria
Branding y Desarrollo de Producto	6	2	2	Obligatoria
Distribución y Redes Comerciales Internacionales	6	4	1	Obligatoria
Planificación Estratégica y de Marketing Internacional	6	3	2	Obligatoria
Marketing Digital Internacional	6	4	1	Obligatoria
E-commerce Internacional	6	4	2	Obligatoria

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Ser capaz de gestionar con un comportamiento serio y eficaz las diferentes herramientas de marketing operativo y estratégico integrándolas en un todo en beneficio de empresa y consumidor.</p> <p>Ser capaz de usar con rigor la representación gráfica en el trabajo en la empresa. Ser capaz de usar eficazmente la representación escrita en el trabajo en la empresa.</p> <p>Ser capaz de elaborar profesionalmente el plan de comunicación de una organización.</p> <p>Ser capaz de usar con rigor la comunicación oral en el trabajo en la empresa. Ser capaz de usar eficazmente la representación gráfica en el trabajo en la empresa.</p> <p>Ser capaz de elaborar profesionalmente el plan de comunicación de una organización.</p>

Ser capaz de usar con rigor la comunicación oral en el trabajo en la empresa. Ser capaz de usar eficazmente la representación gráfica en el trabajo en la empresa.

Ser capaz de identificar y valorar con rigor profesional la idoneidad de la imagen , precio y posicionamiento de una organización.

Ser capaz de usar con rigor la comunicación oral en el trabajo en la empresa. Ser capaz de usar eficazmente la representación escrita en la empresa. Ser capaz de usar eficazmente la representación gráfica en la empresa.

Ser capaz de seleccionar, gestionar y aplicar eficazmente los canales y modelos de distribución nacional e internacional adecuada para cada producto y /o servicio de una organización.

Ser capaz de trabajar en equipo eficazmente.

Ser capaz de elaborar profesionalmente un plan de marketing internacional con los componentes adecuados en referencia a mercados, productos y canales, así como promoción.

Ser capaz de comunicar oralmente con eficacia a un equipo

Ser capaz de elaborar eficazmente un plan de marketing digital con sus componentes de presencia web, redes sociales y publicidad display en una organización. Ser capaz de trabajar en equipo en una organización.

Ser capaz de elaborar con rigor y profesionalidad una campaña de comercio electrónico para una empresa utilizando el soporte informático, generación comercial web, pasarela de pagos y comunicación digital adecuadas para lograr la conversión y ventas objetivo de dicha campaña.

CONTENIDOS

Esta materia compuesta por ocho asignaturas abarca todos los contenidos de carácter general del área de Marketing que se impartirán en el grado. Los contenidos de esta área con un carácter más específico y que, por lo tanto formen parte de algún itinerario profesional, se incluirán en otros módulos aunque sean del área citada.

Los contenidos a incluir en cada asignatura serán:

Marketing Basis, Marketing Management.

Introducción al papel del marketing en las organizaciones y la sociedad. Introducción a la Planificación estratégica. Gestión del proceso de marketing y su planificación. Sistemas de información e investigación comercial. Análisis del entorno, mercados y comprador empresarial. Análisis de industria y competencia. Desarrollo de producto y marca. Comunicación. Distribución. La función de marketing en las organizaciones. Introducción al Marketing Internacional.

Comunicación y Publicidad. Convencional y no convencional

Comunicación en el Marketing Mix. Política y estrategia de Comunicación. Canales de comunicación. Canal Digital. Publicidad. Fundamentos y planificación. Publicidad. Objetivos, Propuesta de valor. Línea de comunicación. Publicidad. Medios y su planificación. Publicidad. Rendimiento.

Comunicación Below the Line.

Fundamentos de la comunicación no convencional. La teoría del Iceberg . Comunicación II. Las diferentes herramientas de comunicación no convencional. Relaciones Públicas. Marketing Directo. Personalización. Promoción de ventas. Trade marketing y Merchandising. Comunicación digital. Marketing móvil . Redes Sociales.

Branding y Desarrollo de Producto.

Introducción a la Identidad corporativa. Marca, identidad e imagen percibida

Teorías sobre la personalidad de marca .Segmentación. Posicionamiento. Desarrollo de producto y marca. Innovación. Pricing.

Planificación Estratégica y de Marketing Internacional

Planificación Estratégica. Modelos y herramientas de Planificación. Canvas. Plan de marketing. Elaboración y control. Visual management. La venta de la estrategia. La integración de los mercados internacionales en la estrategia. Matriz Producto/mercado. Factores diferenciales en términos legales, administrativos, económicos, culturales, de consumo.

Distribución y Redes Comerciales Internacionales

Distribución. Canales de distribución. Redes Multinacionales .Canales alternativos. La digitalización comercial. Redes de venta. Las redes de venta multinacionales. Dirección, Gestión y remuneración. On trade. Off trade. Trade marketing. Gran distribución a nivel multinacional. Compra local. Negociación con compradores internacionales.

Marketing Digital Internacional

Internet en las pymes. Modelos de negocio en Internet. Marketing como estrategia para la presencia internacional en Internet. El plan estratégico internacional en Internet. Análisis y monitorización del consumidor internacional en Internet. Investigación. Clientes y competencia. E-research. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos en Internet. Distribución, organización de ventas. E-commerce. Webs vendedoras. Comunicación en Internet. Search- SEO y SEM. Comunicación en Internet. Display. Publicidad Web. Indicadores, control y resultados en comunicación digital. Redes sociales y comunicación on line. Reputación on line e Imagen percibida. Gestor de comunidades on line . Desarrollo de un plan de negocio en Internet.

E-commerce Internacional.


E-commerce. Plataformas E-commerce. Diseño, desarrollo y mantenimiento de webs vendedoras. Gestión de webs vendedoras. Atención al cliente. Logística en comercio electrónico. Transacciones y medios de pago Internacionales. Legislación y fiscalidad Internacional.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2, CB3, CB4	CG1-CG10, CG12-CG15, CG18	CT1-CT5	CE4, CE6, CE12, CE13. CE21, CE23, CE24, CE25

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	165	0
Tutorías	165	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	170	10
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	170	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	150	0
Lectura de material complementario	120	0
Estudio Personal de material básico	500	0
Total	1440	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	10	10
Realización de trabajos, proyectos y casos.	20	20
Lecturas complementarias	10	10
Prueba de evaluación final presencial	60	60

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Materia 2.2. Lengua Extranjera	
Créditos ECTS:	12
Carácter	Obligatoria
Unidad temporal:	2 asignaturas 1 asignatura obligatoria en el segundo cuatrimestre. 1 asignatura obligatoria en el cuarto cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Idioma Inglés I	6	1	2	Obligatoria
Idioma Inglés II	6	2	2	Obligatoria

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Ser capaz de defender un proyecto empresarial y comercial profesionalmente en inglés ante un grupo de profesionales, tanto a nivel escrito como oral.</p>

CONTENIDOS
<p>La materia de lenguas Modernas en Inglés está orientada a lograr una capacitación de los alumnos que les permita abordar negociaciones, conversaciones técnicas y descripciones específicas de producto. Los contenidos de las dos asignaturas que componen el módulo son:</p> <p>Idioma Inglés I. Idioma Inglés II</p> <p><u>Comunicación para Directivos:</u></p>

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 102 de 157	Memoria verificada 2013

Reuniones y Negociaciones

Apertura y objeto de la reunión. Acuerdos, desacuerdos e interrupciones.

Expresiones idiomáticas comunes para pedir y dar opiniones. Lenguaje de la negociación. Técnicas gramaticales y expresiones útiles para ser más persuasivo y convincente en la negociación.

Presentaciones

Perfilar y guionizar una presentación. Línea de argumentación de una presentación

Descripción de imágenes, relaciones y conceptos en el argumento.

Técnicas retóricas para hacer que la presentación sea más interesante y eficaz.

Las preguntas

Habilidades de Comunicación Empresarial en el Teléfono

Vocabulario y palabras adecuadas, entonación y énfasis.

Redacción eficaz de informes

La estructura de un informe. Técnica gramatical, semántica y léxica.

Frases convencionales y expresiones utilizadas en los informes. Elaboración, redacción y corrección de informes

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB1	CG4	CT4	CE9

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	60	0
Tutorías	36	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	18	25
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	60	0

Foros y debates (trabajo colaborativo)	48	0
Lectura de material complementario	48	0
Estudio Personal de material básico	90	0
Total	360	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	20	20
Realización de trabajos, proyectos y casos.	10	10
Lecturas complementarias	10	10
Prueba de evaluación final presencial	60	60

Materia 2.3 Dirección de Equipos

Créditos ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Unidad temporal:	1 asignatura obligatoria en el quinto cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS

Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Dirección de Equipos	6	3	1	Obligatoria

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de motivar y gestionar a un equipo de profesionales con rigor desde el enfoque de los objetivos de un plan comercial.

CONTENIDOS

Esta materia compuesta por una sola asignatura, Dirección de equipos, forma un cuerpo con materias de formación básica como sociología y psicología en el sentido de la identificación de un cuerpo de contenidos y de conocimientos acordes con una dirección eficaz moderna e implicada con el perfil actual de los directivos. Los contenidos de la asignatura que forma la materia son:

La misión del equipo. Normas y cultura del equipo. Los roles del equipo.

Sinergia del equipo. Interdependencia y diversidad.

La función de un mando: Gestión y Liderazgo. El liderazgo personal.

El liderazgo situacional. Barreras de la comunicación directiva.

La comunicación efectiva. Las claves de la comunicación.

Psicología del interlocutor. Dificultades ante el oyente.

Los conflictos. Evolución de los conflictos. Clarificación y negociación de expectativas de roles.

Gestión constructiva del conflicto.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB3	CG2-CG3, CG6-CG19	CT1, CT3-CT5	CE17

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	19	0
Tutorías	18	0

Pruebas de seguimiento y Evaluación final	15	15
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	20	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	18	0
Lectura de material complementario	20	0
Estudio Personal de material básico	70	0
Total	180	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	15	15
Realización de trabajos, proyectos y casos.	15	15
Lecturas complementarias	10	10
Prueba de evaluación final presencial	60	60

Materia 2.4 Técnicas de Investigación de Mercados

Créditos ECTS	12
Carácter	Obligatoria
Unidad temporal:	2 asignaturas 1 asignatura obligatoria en el tercer cuatrimestre. 1 asignatura obligatoria en el quinto cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS

Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados	6	2	1	Obligatoria
Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados	6	3	1	Obligatoria

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de planificar, elaborar y desarrollar un plan de investigación de mercados, utilizando las técnicas cuantitativas.

Ser capaz de planificar, elaborar y desarrollar un plan de investigación de mercados, utilizando las técnicas cualitativas.

CONTENIDOS

Los contenidos de esta materia se dividen en dos asignaturas:

Técnicas cuantitativas de Investigación de Mercados.

Análisis y cuestiones de mercado. Planificación de una investigación. Modelos y fuentes de información. Herramientas y recursos para la investigación cuantitativa. El cuestionario cuantitativo. Modelo on line. Aplicación de la inferencia estadística. Elaboración de informes y conclusiones.

Técnicas cualitativas de Investigación de Mercados.

La investigación de mercado conceptual para la empresa. Valores, sentimientos y opiniones. El mercado conductual. Las técnicas cualitativas de investigación de mercado en la empresa. Elaboración de informes y conclusiones

COMPETENCIAS DE LA MATERIA


Básicas	Generales	Transversales	Específicas
---------	-----------	---------------	-------------

CB2, CB4	CG1, CG2, CG6, CG10	CT3, CT4	CE11,CE18
-----------------	----------------------------	-----------------	------------------

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	40	0
Tutorías	36	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	34	6
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	70	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	40	0
Lectura de material complementario	50	0
Estudio Personal de material básico	90	0
Total	360	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	15	15
Realización de trabajos, proyectos y casos.	20	20
Lecturas complementarias	5	5
Prueba de evaluación final presencial	60	60

Materia 2.5 Informática Aplicada

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Créditos ECTS	12
Carácter	Obligatoria
Unidad temporal:	2 asignaturas 1 asignatura obligatoria en el cuarto cuatrimestre. 1 asignatura obligatoria en el quinto cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Informática Aplicada al Marketing	6	2	2	Obligatoria
Tecnología Digital y Sistemas Informáticos Comerciales	6	3	1	Obligatoria

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Conocer y gestionar las herramientas básicas informáticas que ayudan a gestionar la información de clientes, mercados y competencia. Así como ayudan a la comunicación con los mismos y los equipos comerciales.</p> <p>Conocer y valorar las posibilidades de soporte que los sistemas de software y hardware aportan a la estrategia comercial y digital de una organización.</p>

CONTENIDOS
<p>Materia compuesta por dos asignaturas:</p> <p>Informática aplicada al Marketing</p> <p>Informática de Gestión / TICs aplicadas a las organizaciones; Bases de datos. Redes de comunicaciones. Aplicaciones informáticas. Tipología de sistemas de información. Implicaciones estratégicas de los sistemas de información. ERP. Sistemas informativos de gestión en el área comercial : Comercio electrónico, CRM, e-CRM, PRM, SCM, Tecnología de Gestión del Conocimiento.</p>

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 109 de 157	Memoria verificada 2013

Tecnología Digital y sistemas informáticos comerciales.

Fundamentos tecnológicos de la web ;Conceptos básicos: Internet, Intranet, Extranet. Protocolos TCP, IP... Dominios, URL, DNS. ISP y ASP. Conceptos técnicos básicos: Java, JavaScript, XML... http, navegador, cliente-servidor, servidor web, aplicaciones web, servicios. Diseño y programación web constará de la siguiente temática: Lenguaje de programación HTML, Frontpage, Dreamweaver, flash y action script, fireworks... Diseño y usabilidad. E-commerce; Software y lenguajes necesarios: html, php. CSS. Principales plataformas. Magento , Prestashop, JOOMLA, Drupal. Aprendizaje de gestión. Paneles de control. Funcionalidades. Herramientas para el Catálogo en E-commerce. Medios de pago electrónicos. Logística-pedidos. Facturación.Plataformas comerciales de e-commerce.Sage. Logical.Intercomunicación de plataforma de e-commerce con Plataformas de gestión. ERPS

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2, CB4	CG5, CG6, CG10, CG20	CT1, CT3	CE15, CE22

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	50	0
Tutorías	50	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	15	25
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	99	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	40	0
Lectura de material complementario	36	0
Estudio Personal de material básico	70	0
Total	360	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
-----------------------	--------------------	--------------------

Participación en foros y otros medios	10	10
Realización de trabajos, proyectos y casos.	25	25
Lecturas complementarias	5	5
Prueba de evaluación final presencial	60	60

Materia 2.6 Dirección Comercial y Distribución

Créditos ECTS	18
Carácter	Obligatoria
Unidad temporal:	3 asignaturas 1 asignatura obligatoria en el cuarto cuatrimestre. 1 asignatura obligatoria en el quinto cuatrimestre. 1 asignatura obligatoria en el sexto cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS

Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Introducción a la Gestión Comercial	6	2	2	Obligatoria
Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional	6	3	1	Obligatoria
Desarrollo y Dinamización de Equipos y Comerciales Internacionales	6	3	2	Obligatoria

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de planificar y organizar con eficacia un equipo de comerciales, así como el modelaje de las estructuras y canales ajenos.

Ser capaz de elaborar profesionalmente un plan comercial que incluya los aspectos clave de mercados, productos y canales de un mercado concreto.

Ser capaz de motivar y gestionar a un equipo de profesionales con rigor sobre la base de un plan comercial, los indicadores de gestión y el perfil de mercado adecuado.

CONTENIDOS

La materia que nos ocupa está compuesta por estas tres asignaturas:

Introducción a la Dirección Comercial

La organización de las estructuras comerciales de la empresa. Los modelos de referencia comercial. Evolución y desarrollo. La implantación de una red comercial en la empresa. Agentes libres y vendedores propios. Distribuidores y mayoristas. Organización, selección y coordinación de la red comercial.

Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional


El plan comercial. El plan comercial multinacional. Estructura y desarrollo. Claves. Las herramientas de control y rentabilidad de los equipos comerciales. Motivación de los equipos. Rendimiento y eficacia. El cuadro de control por territorios multinacionales. Mercados multinacionales y rendimientos. Reuniones virtuales y convenciones. Reuniones y grupo de trabajo multinacional. Cuadro de mando comercial Internacional.

Desarrollo y Dinamización de Equipos y Comerciales Internacionales

El perfil de los equipos comerciales. Sectores y mercados. Las claves de motivación de los equipos comerciales. Planes de carrera, incentivos y sistemas de retribución del área comercial de la empresa. Equipos multiculturales. La organización de departamentos comerciales en varias sedes multinacionales.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
---------	-----------	---------------	-------------

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

CB2, CB4	CG1, CG2, CG6, CG7, CG9, CG11, CG13, CG16, CG17	CT1-CT4	CE16, CE19, CE20
-----------------	--	----------------	-------------------------

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	60	0
Tutorías	55	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	25	25
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	100	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	50	0
Lectura de material complementario	50	0
Estudio Personal de material básico	200	0
Total	540	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	15	15
Realización de trabajos, proyectos y casos.	20	20
Lecturas complementarias	5	5
Prueba de evaluación final presencial	60	60

Materia 2.7 Gestión Internacional de la Empresa	
Créditos ECTS	18

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 113 de 157	Memoria verificada 2013

Carácter	Obligatoria
Unidad temporal:	3 asignaturas 1 asignatura obligatoria en el tercer cuatrimestre. 1 asignatura obligatoria en el quinto cuatrimestre. 1 asignatura obligatoria en el sexto cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Gestión Internacional de la Empresa	6	2	1	Obligatoria
Financiación Internacional	6	3	2	Obligatoria
Gestión de Operaciones Internacionales	6	3	1	Obligatoria

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Ser capaz de elaborar, gestionar y aplicar según las convenciones internacionales y con rigor profesional los conceptos clave en operaciones internacionales; contratación, transporte, seguro, financiación de las operaciones internacionales y pago.

CONTENIDOS
Este módulo, Gestión internacional de la empresa, comprende todas las asignaturas que forman parte del itinerario del mismo nombre y tiene como objetivo ofrecer al alumno la posibilidad de obtener una formación de excelencia en esta área.
Se compone de tres asignaturas:
La asignatura Gestión Internacional de la Empresa , tendrá un carácter introductorio del módulo e itinerario, con el fin de dar al alumno la oportunidad de tener una primera toma de contacto con la

materia. Incluirá las siguientes áreas temáticas: Globalización de los mercados. Formas de internacionalización empresarial. Gestión de la empresa multinacional. Contratación internacional.

Financiación Internacional presentará los siguientes contenidos: Los mercados financieros internacionales. Evaluación de riesgos internacionales. Gestión internacional de pagos y cobros. Mercado de divisas y cobertura de riesgos de cambios. El comercio de compensación internacional. Modalidades financieras en operaciones de comercio exterior. Crédito a la exportación. Seguros de crédito a la exportación. Programas de ayuda.

Y por último **Gestión de operaciones Internacionales** que incluirá: La logística y los transportes internacionales. Política de compras y logística integral. Incoterms 2000. Aduanas. Contratación en ámbito internacional.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB3, CB5	CG2, CG4-CG7, CG9, CG10, CG17, CG18, CG20	CT1-CT3	CE9

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	80	0
Tutorías	65	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	15	40
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	85	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	35	0
Lectura de material complementario	60	0
Estudio Personal de material básico	200	0
Total	540	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN
-----------------------	-------------	-------------

	MIN	MAX
Participación en foros y otros medios	5	5
Realización de trabajos, proyectos y casos.	20	20
Lecturas complementarias	15	15
Prueba de evaluación final presencial	60	60

MÓDULO 3
FORMACIÓN OPTATIVA
(ECTS)

Materia 3.1 - Marketing Internacional Sectorial (42 ECTS)


Materia 3.2 - Marketing Digital Internacional (42 ECTS)

Materia 3.1 Marketing Internacional Sectorial

Créditos ECTS	42
Carácter	Optativo
Unidad temporal:	7 asignaturas
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS

Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Marketing Internacional Gran Consumo y Alimentación	6			Optativa
Marketing Internacional Industrial	6			Optativa
Marketing Internacional en Empresas de Servicios	6			Optativa
Marketing Internacional Sector Turístico	6			Optativa
Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional	6			Optativa
Aspectos Legales para la Internalización Digital	6			Optativa


	<p style="text-align: center;">IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p style="text-align: center;">ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

Culture, Society and Trends in World Markets	6			Optativa
--	---	--	--	----------

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Ser capaz de identificar con rigor los modelos de negocio aplicables a cada sector con ejemplos, así como la sistemática de dirección internacional empleada en los diferentes sectores empresariales.</p> <p>Ser capaz de identificar, comprender y gestionar de forma sistemática y rigurosa las diferencias de comportamiento en gestión de marketing y dirección internacional de los diferentes sectores empresariales.</p>

CONTENIDOS
<p>Esta Materia, Marketing Sectorial, comprende todas las asignaturas que forman parte de la mención del mismo nombre y tiene como objetivo ofrecer al alumno la posibilidad de obtener una formación de excelencia en dicha área.</p> <p>Las asignaturas optativas que componen esta mención son las 7 siguientes</p> <p>Marketing Internacional Sectorial. Marketing Internacional en el sector de Gran Consumo y Alimentación. Marketing Internacional Industrial. Marketing Internacional en Empresas de Servicios. Marketing Internacional Sector Turístico. Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional. Aspectos legales para la Internacionalización Digital y Culture, Society and Trends in World Markets.</p> <p>Así, la asignatura de Marketing Internacional Gran Consumo y Alimentación, tiene un carácter descriptivo de la estructura, estrategia, sistemas de gestión y canales de la industria alimentaria, textil, de hogar, higiene, limpieza y en general cualquier bien susceptible de ser adquirido por consumidores finales en tiendas minoristas a nivel internacional. Aspectos como la gestión del diseño y elaboración del producto, la comunicación y la gestión de los canales de distribución serán muy relevantes. En concreto, el ámbito internacional aporta una visión completa sobre todo de cultura de consumidor y canales de distribución, que son específicos para cada país.</p> <p>En lo referente a la asignatura de Marketing Internacional Industrial, cabe destacar el componente de marketing complejo, que se produce en la cadena internacional de compra. Así se abarcan temas como estructura internacional de los diferentes sectores industriales, subsectores, alianzas, diseño productos, gestión de una empresa industrial, venta compleja y estrategia comercial del sector, relacionada con los grandes grupos internacionales.</p> <p>La asignatura de Marketing Internacional en empresas de servicios se compone de estructura del sector, proceso y prestación de servicios, comunicación y fidelización en entornos internacionales, máxime cuando la prestación on line ha expandido los mercados naturales de estas compañías.</p>

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 118 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Otra de las asignaturas es Marketing Internacional Sector Turístico, que aborda estructuración del sector por país relevante, gestión turística, negocios turísticos, gestión tecnológica y prestación de servicios, comunicación y canales del sector en un entorno internacional.

La asignatura de Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional, contiene temas relativos a estrategia de negocio, benchmarking, creatividad, planes financieros, planes de acción y control de gestión, enmarcado en un entorno legal y administrativo internacional.

En cuanto a la asignatura Aspectos Legales para la Internacionalización Digital se abordan unidades relativas a la legislación internacional en comercio electrónico, leyes sobre garantías y consumo, así como legislación sobre bases de datos y cesión de información confidencial.

Y por último la asignatura optativa Culture, Society and Trends in World Markets que aborda la temática relativa a la evolución social, económica y política de los países desarrollados y emergentes como posibles mercados.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2-CB4	CG1, CG2, CG6, CG13, CG14, CG15	CT1, CT2, CT4	CE9, CE26, CE27

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	125	0
Tutorías	125	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	100	12
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	250	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	110	0
Lectura de material complementario	150	0
Estudio Personal de material básico	220	0
Total	1080	

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 119 de 157	Memoria verificada 2013


SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	
	MIN	MAX
Participación en foros y otros medios	15	15
Realización de trabajos, proyectos y casos.	15	15
Lecturas complementarias	10	10
Prueba de evaluación final presencial	60	60

Materia 3.2. Marketing Digital Internacional

Créditos ECTS:	42
Carácter	Optativa
Unidad temporal:	7 asignaturas
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS

Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Marketing Mobile en Mercados Internacionales	6			Optativa
International Community Management	6			Optativa
Publicidad Internacional on line en Display	6			Optativa
Publicidad Search Internacional; Marketing en buscadores y posicionamiento natural: SEM y SEO	6			Optativa
Analítica Web Internacional	6			Optativa

	<p style="text-align: center;">IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p style="text-align: center;">ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

Aspectos Legales para la Internacionalización Digital	6			Optativa
Culture, Society and Trends in World Markets	6			Optativa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Ser capaz de manejar e identificar con ejemplos el lenguaje, modelos y herramientas de aplicación de Marketing digital</p> <p>Ser capaz de aplicar científicamente la práctica del marketing digital.</p>

CONTENIDOS
<p>Esta materia, Marketing Digital Internacional, comprende todas las asignaturas que forman parte de la mención del mismo nombre y tiene como objetivo ofrecer al alumno la posibilidad de obtener una formación de excelencia en dicha área dominada por la visibilidad natural internacional de internet.</p> <p>Las asignaturas optativas que componen esta mención son las 7 siguientes; Marketing Mobile en mercados Internacionales. International Community Management. Publicidad Internacional on Line Display. Publicidad Search Internacional. Marketing en Buscadores y Posicionamiento Natural: SEM y SEO. Analítica Web Internacional. Aspectos Legales para la Internacionalización Digital y Culture, Society and Trends in World Markets.</p> <p>Así, en la asignatura Marketing Mobile en Mercados Internacionales, se impartirán conocimientos sobre la visión del mercado de internet móvil a nivel internacional. Los mercados principales y en los emergentes, en la penetración de los aparatos móviles.</p> <p>Extensión de redes de telefonía y uso de aparatos móviles y aplicaciones en los diferentes mercados. Mobile advertising, mobile e-commerce. También se abordará la publicidad, relación y compra por el móvil en los países más activos. Tendencias de consumo. Y por último conceptos relativos a proximidad, geolocalización y códigos.</p> <p>En la asignatura , existirán unidades base como,</p> <p>Otra de las asignaturas es Publicidad Internacional on Line Display, cuyos contenidos se basan en La publicidad on line internacional y sus formatos. Banners, interstitials, rich media Publishers y Announcement. Adservers. Gestión económica. Rentabilidad y Reporting. La medición y la planificación publicitaria internacional</p>

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 121 de 157	Memoria verificada 2013

Como continuidad dentro de la materia tenemos la asignatura de Publicidad Search Internacional; Marketing en buscadores y posicionamiento natural: SEM y SEO, cuyos contenidos profundizan en la publicidad en buscadores internacionales, la configuración de campañas por mercado, palabras clave, creación de anuncios, resultados y optimización y también en los contenidos de Posicionamiento natural en los mercados internacionales, como estrategia, indexación, optimización on site, linkbuilding, analítica y herramientas SEO.

Continuando, la asignatura de Analítica Web Internacional contiene módulos cómo instalar un motor de analítica. Métricas y control en los diferentes mercados. Segmentos y Filtros. Funnels. Campañas. Variables personalizadas. Retorno de la inversión. Informes principales y cuadros de mando por áreas geográficas.

En cuanto a la asignatura Aspectos Legales para la Internacionalización digital se abordan unidades relativas a la legislación internacional en comercio electrónico, leyes sobre garantías y consumo, así como legislación sobre bases de datos y cesión de información confidencial.

Y por último la asignatura optativa Culture, Society and Trends in World Markets que aborda la temática relativa a la evolución social, económica y política de los países desarrollados y emergentes como posibles mercados

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2-CB4	CG1, CG2, CG6, CG13, CG14, CG15	CT2, CT4	CE23

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	125	0
Tutorías	125	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	100	13
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	250	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	110	0
Lectura de material complementario	150	0

Estudio Personal de material básico	220	0
Total	1080	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	5	5
Realización de trabajos, proyectos y casos.	25	25
Lecturas complementarias	10	10
Prueba de evaluación final presencial	60	60

MÓDULO 4
PRÁCTICAS DE EMPRESA Y TRABAJO FIN DE GRADO
(18 ECTS)

Materia 4.1 - Prácticum (12 ECTS)

Materia 4.2 – Trabajo Fin de Grado (6 ECTS)

Materia 4.1 Prácticas Externas

Créditos ECTS	12
Carácter	Prácticas Externas
Unidad temporal:	2 asignatura 2 asignaturas en el octavo cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS

Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Prácticas I	6	4	2	Prácticas Externas
Prácticas II	6	4	2	Prácticas Externas

CONTENIDOS

Auditoría de las características y capacidades de los recursos, equipos y estructura comercial de las empresas en las que se realicen prácticas.

Diseño, desarrollo y evaluación de procesos de un departamento comercial internacional y/o de un departamento de marketing internacional.

Realización de observaciones guiadas por instrumentos y por criterios previamente establecidos.

Puesta en práctica de estrategias metodológicas que sirvan para definir novedades en términos de proceso de comercialización internacional.

Lecturas críticas sobre sistemáticas y procesos de comercialización en las empresas.

Desarrollo de un pensamiento crítico que posibilite procesos de reflexión (teórico-práctica) y la toma de decisiones sobre situaciones de análisis estratégico, desarrollo y lanzamiento de producto, comercialización y selección de canales, así como de publicidad y comunicación internacional.


Elaboración de una memoria del período de prácticas en la que se refleje la actuación llevada a cabo y el análisis y la valoración crítica de la misma.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2	CG2, CG7, CG11, CG14	CT1, CT4	CE28

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Tutorías	60	0
Permanencia en el centro	200	100
Trabajo autónomo	100	0
Total	360	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	
	MIN	MAX
Evaluación del tutor externo	30	30
Memoria de prácticas	70	70

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013


Materia 4.2 Trabajo Fin de Grado	
Créditos ECTS	6
Carácter	Trabajo Fin de Grado
Unidad temporal:	1 asignatura en el octavo cuatrimestre.
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Trabajo Fin de Grado	6	4	2	TFG

CONTENIDOS
<p>Los contenidos del Trabajo Fin de Grado podrán referirse a los conocimientos y capacidades adquiridos en las distintas materias del Título de Grado. Se hará público, antes de terminar el segundo mes del curso académico, una relación de temas susceptibles de ser desarrollados por el alumnado como Trabajo Fin de Grado, así como los criterios de adjudicación de dichos Trabajos. La relación de trabajos inscritos y tutores asignados en dichos registros será enviada, previamente a su publicación, a la unidad responsable para su supervisión. La publicación del listado citado se realizará antes de que finalicen las clases del primer semestre.</p> <p>El trabajo fin de grado estará compuesto por las siguientes fases , una primera fase de análisis y búsqueda de documentación sobre sector, mercado y producto elegido. Una segunda sobre estrategia y diagnóstico de situación, a esta le seguirá el desarrollo de un portafolio de producto/ servicio, que incluirá precio y márgenes. La cuarta fase estará focalizada sobre la elección de canal, según los mercados de expansión determinados, la quinta fase se centrará sobre la comunicación on y off line. Como remate final se plantea un apartado de contingencias y control del proyecto.</p>

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas


Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 126 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

CB2	CG2, CG6, CG15	CT1	CE29
------------	-----------------------	------------	-------------

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	9	0
Seguimiento y evaluación final	27	0
Tutorías	36	3
Trabajo autónomo	108	0
Total	180	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Contenido del Trabajo Fin de Grado	50	50
Estructura del Trabajo Fin de Grado	20	20
Exposición del Trabajo Fin de Grado	30	30

	<p style="text-align: center;">IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p style="text-align: center;">ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

6. PERSONAL ACADÉMICO


6.1. Previsión profesorado

6.1.1. Profesorado disponible para llevar a cabo el plan de estudios

Las categorías del profesorado de la Universidad Internacional de La Rioja son las que se recogen en la memoria de la Universidad y que de forma resumida se relacionan a continuación:

- **Profesor/a Director/a:** Es el doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, dirige estudios de su especialidad o interdisciplinares y colabora en el diseño e implantación de nuevos programas de estudios o investigación que el centro decida llevar a cabo. Asimismo, se encarga de la dirección de tesis doctorales, dirige y coordina el desarrollo de la actividades de los profesores de otras categorías que su departamento pueda asignarle, dirige y coordina la enseñanza de una o varias asignaturas de los planes de estudio que correspondan a su departamento y tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
- **Profesor/a Agregado/a:** Es el doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, desarrolla estudios de su especialidad o interdisciplinares y colabora con el Profesor Director para la ejecución de las actividades que a éste encomiende el centro. Asimismo, se encarga de la dirección de tesis doctorales y puede dirigir o coordinar la enseñanza de una o varias asignaturas de los planes de estudios que correspondan a su departamento, a requerimiento del director de éste, cuando no exista Profesor Director encargado de esta tarea. Tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
- **Profesor/a Adjunto/a:** Es el doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, desarrolla estudios de su especialidad o interdisciplinares, se encarga de la dirección de tesis doctorales y puede coordinar la enseñanza de una o varias asignaturas de los planes de estudios que correspondan a su departamento cuando no exista Profesor Director o Profesor Agregado encargados de esta tarea. Tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
- **Profesor/a Asociado/a:** Es el titulado universitario de grado superior que desarrolla actividades docentes y coordina a varios profesores que imparten la misma o distintas asignaturas de los planes de estudio que corresponden a su departamento. Pueden tener, además, a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
- **Profesor/a Ayudante:** Es el titulado universitario de grado superior que desarrolla actividades docentes y tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos. Cuando la naturaleza de la disciplina científica lo permita y expresamente la legislación vigente lo autorice para un área de conocimiento específica, podrá ser suficiente estar en posesión

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 128 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

del título académico de Diplomado, Ingeniero Técnico o Aparejador para ostentar la categoría de Profesor Asociado.

- **Profesor/a Colaborador/a:** Es el titulado universitario de grado superior o medio que accede por primera vez al ejercicio de la docencia y al que se le encomienda la docencia de una o varias asignaturas bajo la supervisión de un profesor de superior categoría. Podrá asignársele la tutoría de grupos de alumnos. Al segundo año de docencia pasará a la categoría de profesor ayudante.

La previsión del profesorado por año académico queda del siguiente modo.

Categoría de profesorado	% de Profesorado de cada categoría	% de Doctores de cada Categoría
Profesor Asociado	50	0
Profesor Adjunto	30	100
Profesor Agregado	20	100

6.1.2. Previsión del profesorado para la titulación

El equipo docente inicial está formado por ocho profesores, cinco de ellos doctores con amplia experiencia profesional en el ámbito de la docencia y tres profesores con experiencia en el ámbito profesional. Para el resto de años se irá incrementando el personal docente para atender a las necesidades educativas del grado, tal como se describe a continuación. En este curso habrá tres profesores a tiempo completo, dos de ellos doctores.


El porcentaje de dedicación del profesorado será el siguiente:

% Profesorado dedicado a tiempo completo en el Grado	30%
% Profesorado dedicado a tiempo parcial en el Grado	70%

Perfil del profesorado en primer curso:

- 1 Doctor en Ciencias Empresariales, dedicación a tiempo completo, con un mínimo de cinco años de experiencia docente universitaria, dos años de experiencia de enseñanza a distancia y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral en el área de Organización, Administración de empresas, Contabilidad. Con publicaciones en revistas académicas sobre organización de empresas.
- 1 Doctor en Economía, dedicación a tiempo parcial del 40%, con al menos cinco años de experiencia docente universitaria, un año de experiencia en enseñanza semipresencial y con

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 129 de 157	Memoria verificada 2013

	<p style="text-align: center;">IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p style="text-align: center;">ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

dos años de experiencia investigadora Postdoctoral. Con publicaciones en revistas académicas nacionales en el campo del análisis económico

- 1 Doctor en Derecho, dedicación a tiempo completo, con cinco años experiencia docente universitaria privada y un año de experiencia investigadora postdoctoral.

- 1 Doctor en Ciencias Empresariales, dedicación a tiempo parcial del 60%, cuatro años de experiencia docente universitaria, un año de experiencia en teleformación y un año de experiencia investigadora posdoctoral en Contabilidad.

- 1 Doctor en Matemáticas o Estadística, dedicación a tiempo parcial del 50%, cuatro años de experiencia docente universitaria y un año de experiencia investigadora posdoctoral.

- 1 Profesor en Ciencias de la Información, dedicación a tiempo completo, cuatro años de experiencia docente universitaria, experiencia en impartición de cursos a distancia, y un año de experiencia investigadora.

- 1 Profesor en Sociología, dedicación a tiempo parcial del 60%, cuatro años de experiencia docente universitaria y un año de experiencia investigadora.

- 1 Profesor de inglés, dedicación a tiempo parcial del 30%, cuatro años de experiencia docente universitaria, dos años en enseñanza semipresencial y un año de experiencia investigadora posdoctoral.

Dotación del profesorado para 2º, 3º y 4º curso

Curso 2014/2015:


Para impartir la docencia del segundo año del Grado, además de los perfiles arriba descritos, se incorporarán los siguientes perfiles. En este curso habrá siete profesores más respecto de los del año pasado, dos profesores de ellos a tiempo completo, de los cuales uno es doctor.

- 1 Doctor en Ciencias Empresariales, con dedicación parcial del 50%, con al menos cinco años de experiencia docente universitaria y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. Con publicaciones relevantes en revistas académicas sobre Comercialización e Investigación de Mercados.

- 1 profesor en Marketing e Investigación de mercados, dedicación a tiempo parcial del 40%, cuatro años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional en marketing y dirección comercial.

- 1 Doctor en Ciencias Empresariales, con dedicación completa a la Titulación, con al menos cinco años de experiencia docente universitaria y en impartición de cursos a distancia y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral en el área de Contabilidad. Con publicaciones relevantes en revistas académicas sobre Contabilidad.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 130 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
---	---	--	--


- 1 Doctor en Psicología, con dedicación parcial del 20% a la Titulación, con al menos cinco años de experiencia docente universitaria, dos años de experiencia docente semipresencial y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral en el área de psicología. Con publicaciones relevantes en revistas académicas sobre psicología
- 1 Profesor en Publicidad y Relaciones Públicas, dedicación a tiempo parcial del 60%, cuatro años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional en identidad corporativa, marcas y diseño de producto, así como en comunicación publicitaria no convencional.
- 1 Profesor en Informática de Gestión y sistemas de información, dedicación a tiempo completo, cuatro años de experiencia docente universitaria, un año de experiencia docente a distancia y al menos diez años de experiencia profesional en áreas como informática de gestión, internet, gestión web y soporte en marketing digital.
- 1 Doctora en Economía por la UCM y Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por ICADE, dedicación a tiempo parcial del 30%. Ha realizado labores docentes e investigadoras en el ámbito de la Economía Internacional y el Desarrollo en la Universidad San Pablo CEU; en la Universidad de Deusto y en la UNIR (desde 2012). Profesora acreditada por la ACAP. tres años de experiencia en educación a distancia.

Curso 2015/2016:

Para impartir la docencia del tercer año del Grado se incorporarán los siguientes perfiles. En este curso habrá cinco nuevos profesores, un profesor doctor más respecto del año pasado a tiempo completo.

- 1 Doctor en área relacionada con Tecnologías de la Información y/o Negocios en Internet, con dedicación completo, con cinco años de experiencia docente universitaria, tres años en docencia a distancia y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral en el área de Tecnologías de la Información y/o Negocios en Internet. Con publicaciones relevantes en revistas académicas sobre Tecnologías de la Información y/o Negocios en Internet y experiencia en el área de Tecnologías de la Información y/o Negocios en Internet.
- 1 Profesor en Marketing e Investigación de mercados, dedicación a tiempo parcial del 30%, cuatro años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional en marketing y dirección comercial. Especialmente en el área de Dirección Comercial.
- 1 Profesor en Informática de Gestión y sistemas de información, dedicación a tiempo parcial del 10%, cuatro años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional en áreas como informática de gestión, internet, gestión web y soporte en marketing digital.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 131 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
---	---	--	--

- 1 Doctor en Ciencias Empresariales, con dedicación parcial del 30%, con cinco años de experiencia docente universitaria y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral en el área de Organización, preferiblemente en Dirección Estratégica. Con publicaciones en revistas académicas sobre organización de empresas y estrategia empresarial
- Doctora en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad de Alcalá y Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Alcalá. En su experiencia profesional desempeña la dirección de marketing en la Empresa Consin & Vargas y directora académica del MBA en Project Management y de los cursos de especialización de Neuromarketing, y Branding en la Universidad de Alcalá. Además ha realizado estancias docentes y de investigación en athens institute for education and research, en la Universidad Católica Argentina y en la Universidad Gabriela Mistral de Chile. Cuatro años de experiencia de docencia a distancia. Dedicación a tiempo parcial del 10%.

Curso 2016/2017:

Para impartir la docencia del cuarto año del Grado se incorporarán los siguientes perfiles. En este curso habrá dos profesores más respecto de los del año pasado, uno de ellos a tiempo completo.


- 1 Doctor en Ciencias Empresariales, con dedicación completa a la Titulación, con cinco años de experiencia docente universitaria y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral en el área de Organización, preferiblemente en Operaciones Internacionales. Con publicaciones en revistas académicas sobre organización de empresas, internacionalización, exportaciones y logística internacional.
- 1 Profesor en Informática de Gestión y sistemas de información, dedicación a tiempo parcial del 30%, cuatro años de experiencia docente universitaria, un año en teleformación y al menos cinco años de experiencia profesional en áreas como informática de gestión, internet, gestión web y soporte en marketing digital.

6.1.3. Dedicación del profesorado

En la modalidad a distancia que propone UNIR, la dedicación del profesor se computa del siguiente modo:

- Impartición de clases (sesiones presenciales virtuales) Se estima 1 clase semanal por grupo. y hasta 3 horas de preparación, en función de la experiencia, actualización de contenidos etc.
- Corrección de actividades. El cómputo de horas se realiza en función de distintas variables: número de alumnos, duración del cuatrimestre/módulo, actividades programadas en la asignatura. El cómputo se hace sobre un 100% de participación de los alumnos.
- Atención a los estudiantes: El profesor se dedica exclusivamente a la atención académica de los estudiantes. Toda la atención técnica que pueda derivar de la

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 132 de 157	Memoria verificada 2013

 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

modalidad a distancia se hace a través del orientador. El cómputo de horas va en función de las necesidades del alumno.

Si la titulación alcanza un alto volumen de estudiantes, se establece un sistema de docencia compartida, en la que el profesor principal se apoya en el trabajo de otros profesores que se dedican en exclusiva a la corrección de actividades y atención de los estudiantes.

6.1.4. Proceso de selección del profesorado

En la selección de profesorado se respetará lo dispuesto en las siguientes leyes:

- LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71 Viernes 23 marzo 2007.
- LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. BOE núm. 289 Miércoles 3 diciembre 2003

Dentro de este marco general el procedimiento que se seguirá comportará la creación de una Comisión constituida en la Universidad Internacional de la Rioja, bajo la presidencia del Rector, y Compuesta por el Director del Departamento de Humanidades de la UNIR, por el Director de Recursos Humanos y por el Secretario General de la Universidad. Finalizados los trabajos de selección, el Rector remitirá la propuesta al Presidente del Consejo de Directivo de la Universidad, a efectos de formalizar los contratos laborales correspondientes.

En la formulación serán criterios determinantes los de:


- a) el mérito y capacidad de los candidatos en las respectivas asignaturas;
- b) la experiencia personal de los candidatos en la enseñanza a distancia.

6.1.5. Formación prevista para el profesorado

La Universidad Internacional de la Rioja dispone de un programa de formación específica para el profesorado de la titulación. Ésta se realiza a través de las acciones siguientes:

- Perfeccionamiento continuado en el contenido de las respectivas asignaturas a través de la participación de los profesores en congresos, foros, jornadas, reuniones, cursos y seminarios especializados. Como complemento la Universidad Internacional de la Rioja tiene la previsión de celebrar convenios de colaboración y cooperación con otras universidades a través de los programas de movilidad virtual y presencial para su profesorado.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 133 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

- Actualización permanente en las tecnologías de información y comunicación (TIC), con preferente atención a la plataforma de teleformación de la Universidad Internacional de la Rioja. Esta formación, impartida por personal técnico especializado, pretende perfeccionar el conocimiento integral de las innovaciones que permitan el mejor desarrollo de la docencia virtual.

- Formación pedagógica de los profesores a través de un programa específico sobre estrategias de enseñanza – aprendizaje incluido necesariamente en el Plan General de Calidad que el Servicio de Calidad habrá de presentar anualmente.

Para explicar con detalle todos los recursos de que dispone la UNIR así como la metodología, todos los profesores de nueva incorporación de la UNIR realizan un curso de orientación, con la siguiente estructura:

1. Conoce la Unir. Bienvenida del Rector.
2. El Aula virtual: La plataforma de la UNIR, las clases presenciales virtuales, cómo grabar las clases, corrección de actividades, el correo electrónico y funcionamiento y participación en foros.
3. Información complementaria: gestión de incidencias y la inteligencia emocional en las Tutorías on line.



6.2. Dotación del personal de administración y servicios común a todas las titulaciones


La UNIR es una universidad que imparte sus enseñanzas en modalidad totalmente virtual por

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 134 de 157	Memoria verificada 2013

lo que el personal de apoyo para cada una de las titulaciones son, en su mayoría personal titulado, no docente, con una formación específica tal y como se detalla a continuación. Hemos elaborado un cuadro donde relacionamos el perfil de este personal con los diferentes departamentos y servicios de la Universidad.

La UNIR cuenta con el apoyo de los siguientes departamentos y servicios para que sea posible la implantación y desarrollo de las distintas titulaciones.

Departamentos y Servicios	Apoyo a las Titulaciones	Perfil de PAS
Oficina de atención al alumno	Información sobre las diferentes titulaciones	6 Auxiliares administrativos con experiencia en el campo
Servicio Técnico de Orientación	Orientación a futuros alumnos	30 Licenciados superiores en diferentes titulaciones (Pedagogía, Psicología y Sociología).
Servicio de Admisiones	Acceso, admisión y matrícula	22 Auxiliares administrativos con experiencia en el campo de la Formación.
Servicio Técnico Informático	Mantenimiento, desarrollo e innovación de la plataforma e-Learning	15 Titulados superiores (ingeniería, técnicos de informática y especialistas en e-learning); uno de ellos responsable del mantenimiento.
Servicio de Publicaciones, Recursos Docentes y Documentación	Diseño y desarrollo de los materiales y Recursos docentes para su aplicación on line	24 Titulados superiores, uno de ellos responsable del diseño y edición de los contenidos de los Grados.
Comunicación y Expansión Académica	Plan de Comunicación y desarrollo de proyectos nacionales e internacionales.	12 Licenciados en diferentes áreas relacionadas. Marketing, ADE y

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

TV y Producción Audiovisual	Grabación, edición y producción de material didáctico audiovisual.	10 Licenciados en diferentes Titulaciones (Comunicación y Periodismo).
--------------------------------	--	--

Selección

En la selección del PAS se respetará lo dispuesto en las siguientes leyes:

LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71 Viernes 23 marzo 2007.

LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. BOE núm. 289 Miércoles 3 diciembre 2003.

Los criterios de selección del PAS, fijados con carácter general para atender las necesidades administrativas y de apoyo a la docencia, son los siguientes:

Conocimientos exigidos para el desarrollo de su categoría, atendiendo a los estudios de enseñanzas oficiales o complementarias que se acrediten por el candidato y su adecuación a las tareas requeridas.

Conocimientos de inglés, tanto a nivel hablado y escrito.

Experiencia profesional acreditada en puestos con alto requerimiento en el manejo de las nuevas tecnologías, así como en tareas de apoyo docente.


Formación

El plan de formación para el PAS de la Universidad Internacional de la Rioja se ha diseñado con el objetivo de disponer de un instrumento eficaz que gestione y desarrolle las estrategias de la organización, en materia de capacitación y desarrollo, permitiendo la adaptación de las personas a los puestos de trabajo (nuevas tecnologías y actualización de conocimiento), facilitando su promoción profesional y asegurando el éxito de la implantación de nuevos modelos organizativos.

En este sentido, las acciones formativas se gestionarán con el objetivo de alcanzar las metas que la Universidad se ha trazado y que incluye el necesario desarrollo de la carrera profesional de cada trabajador.

Dicho plan contará con un sistema de evaluación de los resultados obtenidos. Partiendo de un análisis de necesidades "normativas y formativas" del personal, se propondrá un plan formativo, que posteriormente, permitirá ir ajustando la definición de las nuevas acciones formativas a realizar en períodos posteriores.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 136 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
---	---	--	--

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

En el desarrollo de la actividad propia de la universidad siempre se dispone de la infraestructura necesaria para desarrollar sus actividades de enseñanza, investigación, extensión y gestión, incorporando, también, la infraestructura fundamental vinculada al desarrollo Tecnológico o Plataforma de Formación que permite afrontar los programas y proyectos propuestos.

7.2. Espacios disponibles

Las oficinas de la UNIR se distribuyen en:


- Rectorado.
- Secretaría General.
- 1 Sala de Reuniones.
- 2 Aulas totalmente informatizadas de 50 m² cada una, con la incorporación de 50 equipos informáticos de última generación.
- 2 Aulas Multifunción (exámenes, conferencias, seminarios, etc.).
- 1 Aula-Plató con los Recursos necesarios para grabar las clases presenciales virtuales.
- 1 Salón de Actos para 100 personas.
- 1 Biblioteca
- 2 Salas de Sistemas, para albergar los Sistemas Informáticos y Tecnológicos.
- Recepción e información.
- 5 Salas de Reuniones, una de ellas multifunción, reuniones, conferencias.
- 3 Aulas de trabajo.
- 1 aula polivalente.
- 1 Aula-Plató con los Recursos necesarios para grabar las clases presenciales virtuales.
- 7 Salas de impartición de clases virtuales.
- 1 Sala de Sistemas, para albergar los Sistemas Informáticos y Tecnológicos.

7.2.1. Criterios de accesibilidad universal y diseño para todos

La plataforma e-learning en la que se desarrollará las titulaciones de la UNIR, se basará en el nivel AA de las Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web 2.0 del W3C, cuyos requisitos se recogen en la norma española sobre accesibilidad web (UNE 139803:2012).

Para garantizar la integración de las personas con discapacidad en el aula, se prestará especial atención a la accesibilidad de aquellas funcionalidades que promueven la interacción entre estudiantes y de éstos con los profesores: foro, videoconferencia, etc.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 137 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	---	--	--

Además, los contenidos formativos y las actividades serán igualmente accesibles, tanto a nivel técnico (aplicación de las citadas Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web 2.0) como pedagógico (objetivos formativos alcanzables por los distintos perfiles de discapacidad). Por ejemplo, un curso de tratamiento de imágenes puede ser técnicamente accesible, pero una persona ciega no podrá alcanzar los objetivos definidos para la formación, por lo que no se garantizará la accesibilidad pedagógica para este perfil.

Para que la producción de contenidos por parte del equipo docente se ajuste a los requerimientos de accesibilidad establecidos, éstos se desarrollarán mediante plantillas en Word con estilos cerrados. Además, una vez producidos, se exportarán a distintos formatos para facilitar a los estudiantes el acceso multidispositivo: HTML y PDF accesible.

Por último, con el fin de asegurar que tanto la plataforma como los contenidos se ajustan a los requerimientos del W3C y de la norma española, UNIR está negociando con FundosaTechnosite, empresa especializada en tecnología y accesibilidad de la Fundación ONCE, la certificación del grado de adecuación a los estándares de accesibilidad, y contempla un plan de mantenimiento mediante revisiones periódicas para asegurar que la accesibilidad se mantiene en el tiempo.

7.3. Dotación de infraestructuras docentes e investigadoras

7.3.1. Dotación de infraestructuras docentes

7.3.1.1. Software de gestión académica


La Universidad Internacional de La Rioja dispone de herramientas de gestión que permiten desarrollar de forma eficiente los distintos procesos académico-administrativos requeridos por el Título (acceso, admisión, expediente, reconocimientos y transferencias, gestión de actas, expedición de títulos, convocatorias) y por los procesos auxiliares de gestión de la universidad como son la gestión de exámenes, gestión de defensas de trabajo fin de grado/máster, gestión del *Practicum*, etc. Dichas herramientas se han desarrollado sobre la base de la gestión por procesos, la gestión de calidad y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios; y todo ello, al tratarse de una universidad en internet, previendo que las solicitudes y trámites puedan desarrollarse íntegramente a distancia.

Adicionalmente, también se ha adquirido un sistema anti-plagio para que los profesores puedan validar los trabajos de los alumnos.

7.3.1.2. Plataforma de teleformación

La UNIR cuenta con una plataforma de formación propia preparada para la realización de los grados (eLMSCepal) diseñada sobre la base de la experiencia formativa de una de las empresas promotoras de UNIR, que cuenta con más de 13 años en gestión y formación y por la que han pasado más de 30.000 alumnos.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 138 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

Esta plataforma pertenece al grupo de los Gestores de Contenidos Educativos (LMS, Learning Management Systems), también conocidos como Entornos de Aprendizaje Virtuales (VLE, Virtual Learning Managements), un subgrupo de los Gestores de Contenidos (CMS, Content Management Systems). Son aplicaciones para crear y gestionar espacios donde un centro educativo, institución o empresa, gestiona recursos educativos proporcionados por unos docentes y organiza el acceso a esos recursos por los estudiantes y, además, permiten la comunicación entre todos los implicados (alumnado y profesorado).

Características generales


- Permite albergar tantas aulas virtuales como titulaciones, con el fin de desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Este entorno contiene los espacios *on line* dedicados al trabajo en equipo de profesores e investigadores.
- eLMSCepal ha sido diseñada pensando en los usuarios en todo momento. Por eso es fácil de utilizar y no requiere conocimientos específicos y el estudiante puede dedicar todos sus esfuerzos al aprendizaje de la materia que le interesa.
- Todo el sistema opera a través de la Web por lo que no es necesario que los alumnos aprendan a utilizar ningún otro programa adicional.
- La plataforma de teleformación cuenta con un sistema de administración muy completo y a la vez muy sencillo. Toda la administración se lleva a cabo de manera remota a través de cualquier ordenador con conexión a Internet y no requiere conocimientos específicos por parte de los administradores, orientadores o gestores de contenidos.
- Una de las características fundamentales de este sistema de teleformación es su gran flexibilidad. Todos los servicios que puede ofrecer la aplicación son módulos que pueden activarse o desactivarse sin afectar al funcionamiento del resto del sistema. Esto hace que sea muy adecuado para solucionar todo tipo de necesidades formativas.
- Esta plataforma de teleformación está organizada en cuatro niveles diferentes, correspondientes a los cuatros posibles perfiles de usuarios (de acuerdo a sus características y funciones).

7.3.1.2.1. Administrador general

Será el encargado de gestionar los recursos de la plataforma comunes a todos los cursos que se vayan generando. Entre sus funciones estarán: dar de alta y baja a los usuarios (alumnos y orientadores), configurar los cursos activos, gestionar los foros de los cursos, etc. Las herramientas y recursos que gestiona este perfil de usuario son:

- Administración general: creación de cursos, creación de blogs y vídeo blogs, importación y exportación de aulas virtuales.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 139 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	---	--	--

- Control de usuarios y grupos: altas, bajas, cargas masivas de usuarios, etc.
- Opciones de configuración general de la plataforma.
- Servicios generales: gestión de recursos generales, como cuestionarios de calidad.
- Estadísticas: gestión de estadística de acceso de todos los perfiles de usuario.
- Comunicaciones generales de la plataforma: noticias generales, FAQ`s, materiales multimedia.

7.3.1.2.2. Gestor de contenidos

Será el encargado de gestionar los recursos que se encuentran en el aula virtual. Entre las tareas que realiza están las siguientes: subir los contenidos didácticos, incluir los test de autoevaluación, gestionar los recursos multimedia (TV digital, videotecas, etc.). Concretamente las herramientas que gestiona son:

- a) Documentación
- b) Enlaces de interés
- c) Glosarios
- d) Contenidos didácticos
- e) Evaluación: creación y gestión de exámenes de autocomprobación y cuestiones de repaso.
- f) Videoteca y Audioteca
- g) Gestión de la TV educativa
- h) FAQ`s del aula virtual


7.3.1.2.3. Orientador

Se encarga de la planificación y seguimiento de la materia formativa y de sus alumnos. Son responsables de incentivar al alumno y de dinamizar las clases virtuales.

Los soportes de la tutoría en la UNIR son de tres tipos:

- Tutoría telemática. Utilizando los canales de comunicación incorporados en la plataforma tecnológica.
- Tutoría telefónica. Se utiliza cuando se detecta que el alumno no sigue el ritmo

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 140 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad 25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección 01/10/2013</p>
--	---	--	--

previsto o por el alumno para solicitar ayuda ante dificultades técnicas o académicas.

- Tutoría telepresencial. El primer contacto con el aula virtual ha de ser en una sesión telepresencial con los alumnos. También se organizan eventos telepresenciales, por ser indispensables en algunas asignaturas.

Para realizar su labor, gestionan las siguientes herramientas:

- Tablón de noticias
- Correo
- Foros de debate
- Chat
- Blogs y Videoblogs

7.3.1.2.4. Estudiantes

Son los alumnos los que acceden a los contenidos y participan en las actividades del curso en el aula virtual, espacio donde tienen disponible el material didáctico, las herramientas de comunicación y la información necesaria para la comprensión de asignatura organizados por ÁREAS:


- Área de información
- Área de comunicación
- Área de materiales y recursos didácticos
- Área de trabajo colaborativo
- Área de TV educativa digital en Internet
- Área de evaluación

7.3.1.3. Recursos de telecomunicaciones

Los recursos disponibles en la UNIR son los siguientes:

- 90 líneas de teléfono a través de tres primarios de telefonía en Madrid.
- 30 líneas de teléfono a través de un primario de telefonía en Logroño.
- Número de teléfono de red inteligente para llamadas entrantes: 902 02 00 03.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 141 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

- Centralita de telefónica administrativa Panasonic TDA 600. 16 canales voIP + analógicos.
- Nueve enlaces móviles con conexión digital a la central.
- Cuatro líneas de banda ancha redundantes y balanceadas utilizando tecnología Cisco para dar acceso a: Internet, Conectividad con Universitat XXI y al Campo Moodle que tiene la UNIR externalizado.
- Telefonía basada en VoIP sobre servidores Cisco Call Manager 5.1 redundados.
- 100 por 100 de los puestos de trabajo con acceso a la red local mediante cable.
- Cobertura WIFI en todas las dependencias universitarias.
- Sistemas de alimentación eléctrica ininterrumpida mediante baterías y un generador diesel que garantiza el servicio necesario para las comunicaciones y el normal funcionamiento de todos los equipos informáticos en caso de fallo eléctrico con autonomía de ocho horas.

7.3.1.4. Biblioteca virtual

El material bibliográfico y documental, se gestiona a través de una biblioteca virtual. Esta cubre las necesidades de información de sus profesores, investigadores, alumnos y PAS, para la realización de sus tareas de docencia, investigación y gestión.

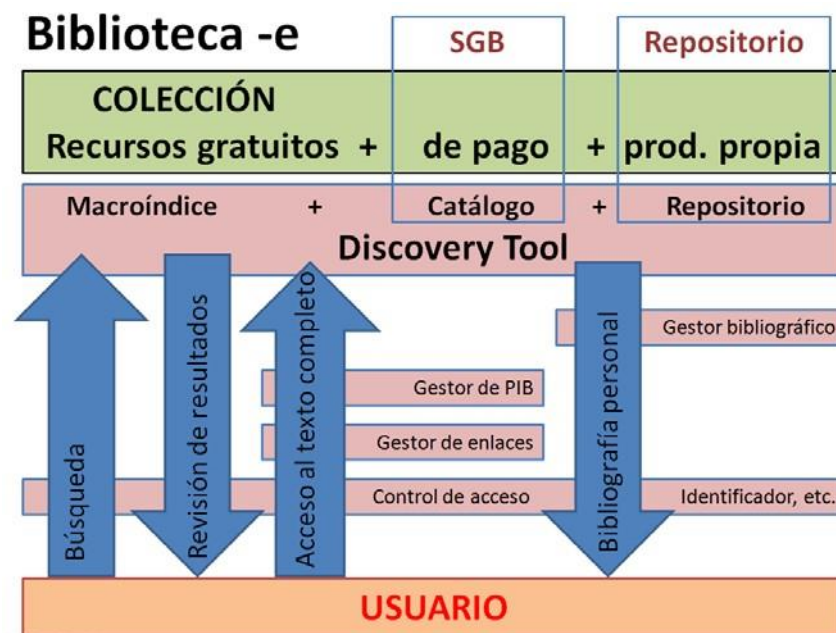
La política de adquisiciones de la biblioteca de la UNIR bascula fundamentalmente sobre recursos en soporte digital. La aún imprescindible adquisición de bibliografía en soporte de papel, se enfocará prioritariamente sobre aquellas áreas de conocimiento en las que se incardinan las líneas de investigación estratégicas de la universidad.

La adscripción de la UNIR a la CRUE ha implicado la pertenencia a la red REBIUN, con los derechos y obligaciones que prevé su Reglamento. El servicio de préstamo interbibliotecario de REBIUN es un instrumento fundamental para la investigación de los profesores de la UNIR.

La constitución de la biblioteca virtual se ha iniciado con la adquisición de un sistema de gestión de biblioteca y una herramienta de descubrimiento propiedad de PROQUEST, las cuales son la base para futuras extensiones.

La visión de biblioteca virtual sigue el modelo mostrado en la siguiente figura:

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 142 de 157	Memoria verificada 2013



Los otros componentes se irán incorporando paulatinamente.

7.3.1.5. Personal docente y de apoyo a la docencia


Dotación de infraestructuras investigadoras

El profesorado de la UNIR está integrado en 4 ejes académicos fundamentales: Educación, Comunicación, Ciencias Sociales y Tecnología. Estos cuatro ejes vertebran tanto la estructura académica como la investigadora. Al amparo de estos ejes, para el bienio 2012-2013 se han aprobado 7 líneas de investigación

Ha sido creado, además, la Oficina de Consultoría y Apoyo a Proyectos de Investigación (OCAPI) con carácter interdisciplinar para coordinar todas las actividades investigadoras de la UNIR y proporcionar apoyo al personal docente-investigador (PDI) adscrito a la Universidad, siendo su finalidad estimular y facilitar la participación efectiva de la comunidad académica UNIR en iniciativas de investigación, tanto propias como europeas, nacionales y regionales.

Personal investigador y de apoyo a la investigación

UNIR desarrolla un plan bienal de investigación (Plan Propio de Investigación) que define las líneas maestras para el presente bienio, y aprueban seis líneas iniciales de I+D, que son desarrolladas por grupos de Investigación formados en torno a las líneas básicas de I+D. Los grupos están dirigidos por catedráticos y académicos de prestigio en sus áreas. Los grupos son

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

flexibles e incorporan candidatos durante el bienio. Así, se parte de una estructura de 7 grupos con 15 miembros, aunque se espera duplicar en el plazo de 18 meses.

Al mismo tiempo, todo profesor recibe orientación y apoyo para mantener una carrera investigadora (publicación científica, dirección de trabajos de grado, tesinas de máster y tesis doctorales, estancias de investigación, etc.) que dependerá tanto de su implicación en Unir como del plan individual de carrera elaborado para cada uno.

De esta manera, articulamos el personal investigador alrededor de Grupos y Líneas de trabajo, sin olvidar la atención individual según parámetros personales.

7.3.2. Mecanismos para garantizar el servicio basado en las TIC

El modelo de enseñanza de la UNIR hace un uso intensivo de las TIC para garantizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las infraestructuras tecnológicas que sirven de apoyo a la educación a distancia en la UNIR satisfacen los siguientes objetivos:

- Garantizar la accesibilidad a los servicios en todo momento.
- Proporcionar las herramientas de comunicación como web conferencia, correo electrónico, foros, listas de distribución, chat, programas de intercambio de archivos, de compartición de documentos, etc., que facilitan las comunicaciones entre usuarios (profesores, estudiantes, personal administrativo y público en general).


Desde el punto de vista técnico las infraestructuras tecnológicas de la UNIR disponen de las más avanzadas instalaciones en materia de seguridad física, control de temperatura y humedad, seguridad contra incendios y alta disponibilidad de energía eléctrica.

- Arsys.es es un proveedor de Internet multihomed. Los operadores se eligen buscando optimizar la velocidad de conexión con todos los usuarios de Internet, buscamos que nuestros servidores sean vistos con gran rapidez y sin cuellos de botella por usuarios de cualquier operador que ofrezca conexiones por RTB, RDSI, ADSL, cable, etc, así como por internautas extranjeros.
- Redundancia física. Si una línea sufre un corte, las restantes mantendrán la conectividad con Internet
- Velocidad de descarga hacia cualquier destino. Los paquetes de datos escogerán la ruta más adecuada para llegar al usuario que está viendo las páginas por el camino más corto.

7.3.2.1. Seguridad física

- Sensores para el control de la temperatura y humedad ambiente.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 144 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

- Filtrado de aire para evitar la entrada de partículas.
- Sistema automático balanceado y redundante de aire acondicionado.
- Sistema de detección de incendios que dispara, en caso de necesidad, un dispositivo de expulsión de gas inerte que extingue el fuego en pocos segundos.

7.3.2.2. Seguridad en el suministro eléctrico

- Sistema de Alimentación Ininterrumpida (SAI) para garantizar la estabilidad y continuidad de los equipos.
- Grupo electrógeno autónomo que suministraría, en caso de corte prolongado, la energía necesaria para que no haya pérdida de alimentación, de modo que los servicios a clientes no sufran ninguna alteración.

7.3.2.3. Seguridad perimetral

- Acceso restringido por control de tarjeta magnética y contraseña.
- Sistema generalizado de alarmas.
- Tele vigilancia.

7.3.3. Detalle del servicio de alojamiento

Los recursos que necesita la plataforma se dividen en dos tipos: recursos software y recursos hardware.

7.3.3.1. Recursos software

Los recursos software utilizados por la plataforma son:

Tecnología Microsoft

Sistema Operativo: Windows 2000/2003/2008 Server

Gestor de Base de datos: Microsoft SQL Server 2005/2008


Lenguaje de programación ASP y ASP.NET

Acceso Remote Desktop

Servidor web IIS

Servidor FTP

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 145 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

Microsoft Servidor DNS

Microsoft oBind

Extensiones FrontPage

Servidor de correo (POP3/SMTP/listas)

Mailenable

Webmail Horde

Filtro antivirus / antispam avanzado

Servidor de estadísticas AWStats

Servidor de base de datos MySQL

Servidor de base de datos PostgreSQL

Servidor de base de datos SQL Server 2000/2005

Express Edition Soporte ASP y ASP.NET

Intérpretes VBScript, JScript, Active Perl, PHP y Python

Indexador de ficheros Microsoft Index Server

Servidor Multimedia Windows Media Server

7.3.3.2. Recursos hardware

En este punto se describen la infraestructura física necesaria que se necesita para que la plataforma de formación pueda ejercer su función. Esta infraestructura se puede resumir en tres puntos: Características técnicas del servidor, Características del hosting y Sistema de copias de seguridad

Características técnicas del servidor


Detalle de la máquina

Fabricante: IBM

Modelo Xeon E5-2630 0

Tipo CPU: Intel Xeon Quad-Core

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 146 de 157	Memoria verificada 2013

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</p>	<p>IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1</p> <p>ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</p>	<p>Revisado: Director de Calidad</p> <p>25/09/2013</p>	<p>Aprobado: Dirección</p> <p>01/10/2013</p>
--	---	--	--

Número de núcleos: 2 4

Velocidad de cada núcleo: 2.30 GHz

Memoria RAM: 32 GB ECC

Tamaño de discos 2x300 GB

HDD Discos: 136 GB RAID 1

HDD cabina FC: 2 TB

SAS RAID: RAID 1 Hot Swap –

Transferencia: 18 Mbps

Gestión del producto

Panel de control

Reinicios y resets

Avisos automáticos (email/SMS)

Gráficos de ancho de banda y transferencia

Direcciones IP extra

Seguridad

Alojamiento IDC Protección firewall

Monitorización avanzada

Garantías y Soporte


Garantía hardware ilimitada Soporte 24x7

Características del hosting

El servicio de alojamiento incluye las funcionalidades que se detallan a continuación:

- Disponibilidad 24x7 del portal y la plataforma de formación con un porcentaje de disponibilidad del 99%
- Servicio de backup y recovery de los datos almacenados en los servidores.
- Servicios de retenciones: Retención de la imágenes de los backup realizados por el tiempo que se acuerde

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 147 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

- Servicios de sistemas de seguridad: Física (Control de Accesos, Extensión de Incendios, Alimentación ininterrumpida eléctrica, etc.,...) y Lógica (Firewalls, Antivirus, Securización Web, etc.)
- Servicio de Monitorización, Informes y estadísticas de Ancho de Banda, disponibilidad de URL, rendimiento, etc.

El hosting que proponemos para este proyecto es el número 1 en España, y se destacan por los siguientes conceptos:

a) Experiencia total

Los profesionales que conforman el equipo del proveedor de hosting son expertos totales en la atención al cliente:

- Porque llevan más de 10 años atendiendo las consultas de sus clientes
- Porque todos sus técnicos han cursado estudios superiores o universitarios
- Porque reciben formación continua en las últimas novedades del sector.

b) Compromiso total

Los medios técnicos con los que la UNIR dispone desde su inicio cuentan con más de 100 profesionales dedicados y totalmente comprometidos en ofrecer a sus clientes la información que necesiten:


- Porque no tienen personal subcontratado.
- Porque no externalizan los servicios.
- Porque, cada año, aumentan el número de profesionales dedicados al cliente.

c) Calidad Total

La calidad de los medios técnicos de que se vale la UNIR desde su inicio, está garantizada:

- Porque disponen de protocolos de calidad y de mejora constante.
- Porque la ISO 9001:2000 certifica la eficacia del sistema en la satisfacción del cliente y de sus diferentes procesos de atención y consulta.
- Porque AENOR garantiza la adhesión del proveedor al Código de Buenas

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 148 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

Prácticas de Comercio Electrónico y, en concreto, sus relaciones con los clientes cumplen con los requisitos de calidad y transparencia más rigurosos.

Sistema de copias seguridad

Compresión de datos de alto nivel

El proceso de copia se realiza a través de una tecnología puntera de copias de seguridad incrementales y completas, FastBit, que le garantiza:

- Altos niveles de compresión (un 50% de media), lo que nos permite almacenar en el servidor 2 veces el espacio contratado.
- Menor transferencia de datos, por lo que podrá realizar sus copias desde cualquier tipo de acceso a Internet, incluso desde una conexión RTB por línea analógica.

Programación de sus copias

Desde el programa de copias de seguridad, además de efectuar una copia o restauración al momento, se puede programar la frecuencia y periodicidad con que desea realizar la salvaguardia de sus archivos en el servidor.

Proceso sencillo y automático

Pues no se ha de recurrir a los métodos manuales en los que tiene que dedicar mucho tiempo y esfuerzo. Con el sistema de Backup Online se realizan las copias de seguridad con gran facilidad, lo que permite despreocuparse del proceso.

Copia segura

El proceso de copia se realiza a través de una clave de cifrado y previa autenticación del usuario de acceso al servicio.

Se utiliza un algoritmo de cifrado de 448 bits (superior a los que se utilizan en certificados de seguridad web), a través de una clave privada, lo que garantiza que la información se almacena de forma segura y no es accesible más que por el usuario del servicio.

Además, al efectuar la copia en un servidor de Internet, sus datos se encuentran a salvo de cualquier incidente y fuera de sus instalaciones, lo que le protege ante catástrofes como incendios, errores humanos, fallos hardware o software, etc.

7.4. Previsión de adquisición de recursos materiales y servicios necesarios

Este cuadro resume la planificación sistemática de infraestructuras, materiales y servicios de los que la Universidad se dotará en los próximos años de acuerdo a la previsión anual de

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 149 de 157	Memoria verificada 2013

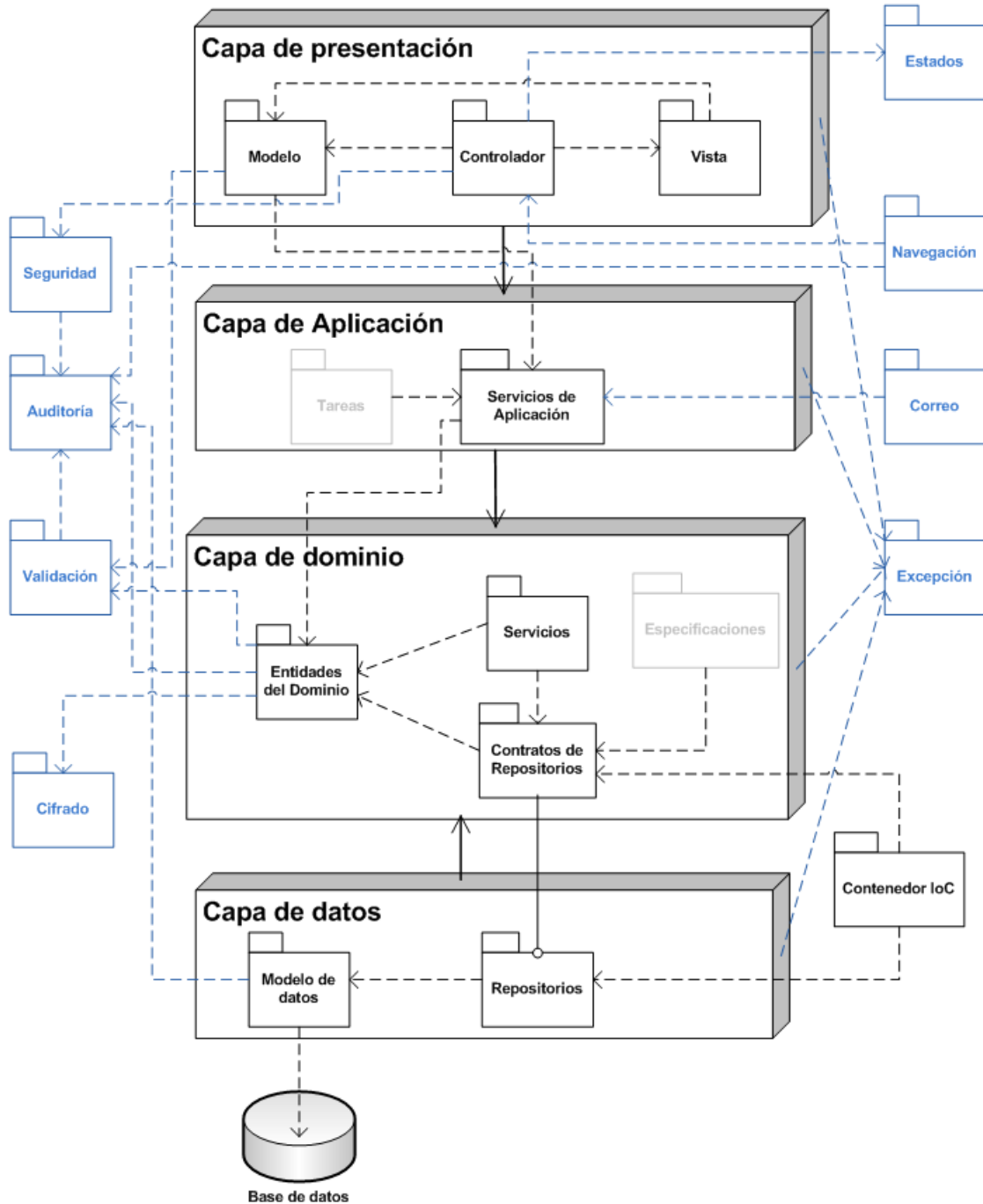
incorporación de personal.

	2013-14	2014-15	2015-16
Capacidad máxima de acceso a Internet	600 Mb	700 Mb	560 Mb
Líneas de acceso a internet redundadas	9	10	8
Capacidad de almacenamiento en servidores centrales en TeraBytes	24	30	24
Impresoras departamentales (con fax y escáner)	32	32	32
Impresoras escritorio	8	10	12
Potencia de SAI	30Kwa	40Kwa	40Kwa
Potencia generadores diésel	50Kw	60Kw	60Kw
Líneas telefónicas	160	190	130
Puntos de acceso <i>wireless</i>	14	16	18
Ordenadores sobremesa	460	500	412
Ordenadores portátiles	17	20	25
Teléfonos VoIP sobremesa	20	24	28
Teléfonos VoIP softphone	20	24	28

7.5. Arquitectura de software


Para el desarrollo de las aplicaciones informáticas desarrolladas a partir del 2012, la UNIR ha implantado una arquitectura de software orientada a Dominio DDD. Esta arquitectura dispone de componentes horizontales y transversales que se muestran en la siguiente figura:

Arquitectura DDD



7.5.1. Componentes horizontales. Capa de presentación

Basada en la definición del modelo vista controlador. Implementa las pantallas de usuario y los controladores de estas.

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

Capa de aplicación

Coordina actividades propias de la aplicación pero no incluye lógica de negocio siguiendo el Principio de “Separation of Concerns”.

Capa de dominio

Basada en la definición del patrón “Entity” e implementada a través de las “IPOCO Entities”. Esta capa está completamente desacoplada de la capa de datos para lo cual se aplica el patrón “Inversion of Control”.

Capa de datos

Basada en la definición del patrón “Repository” y es la encargada de acceder a la base de datos de la aplicación.

7.5.2. Componentes transversales. Componente de seguridad

Gestiona la seguridad en el acceso a la aplicación, y se divide en dos:


1. Autenticación: Permite validar la identidad de los usuarios e incluye el inicio y fin de sesión, el recordatorio y cambio de contraseña y la activación de cuenta de los usuarios
2. Autorización: Permite gestionar los permisos de los usuarios en la aplicación a partir de los roles que les hubiesen sido asignados e incluye:
 - a. Permisos de acceso a las páginas
 - b. Permisos de acceso a las opciones de menú
 - c. Permisos de lectura, escritura, eliminación y consulta
 - d. Permisos de ejecución de acciones

Componente de estados

Implementado en base al patrón “Memento” y permite recuperar el estado anterior de una página durante el proceso de navegación del usuario para mantener los valores introducidos en los filtros, listados, asistentes, etc. Deberá estar preparado para escenarios con granja de servidores.

Componente de navegación

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 152 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

Permite establecer la relación de flujos entre las páginas de la aplicación para mantener la coherencia en la navegación del usuario.

Componente de validación

Permite realizar las validaciones de los valores de entrada y salida de la aplicación. Incluye lo siguiente:

1. Validación de definición de campos: Permite validar la definición de los campos en base a la longitud, tipo de dato, rango de valores, etc.
2. Validación de formatos: Permite validar los formatos de texto conocidos como son: NSS, NIE, NIF, CIF, CCC, EMAIL, MOVIL, etc.
3. Filtrado de textos: Permite filtrar los textos de entrada (usuarios) y salida (base de datos) en base a una lista negra de palabras con el fin de evitar inyecciones de SQL y de XSS.


Componente de auditoría

Permite registrar una bitácora de las acciones realizadas por los usuarios en la aplicación almacenando: la naturaleza de la acción, el momento en que se realizó, desde donde y el usuario que la ejecutó. Incluye 5 niveles de auditoría:

1. Auditoría de acceso: Encargado de registrar los inicios, cierres de sesión, intentos fallidos en la aplicación, solicitudes de recordatorio y cambios de contraseña.
2. Auditoría de navegación: Encargado de registrar las páginas visitadas por los usuarios en la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (tiempo, navegador, etc.).
3. Auditoría de acciones: Encargado de registrar todas las acciones realizadas por el usuario en el sistema recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (contexto, registro, etc.).
4. Auditoría de datos: Encargado de registrar los cambios que un usuario realiza sobre los datos de la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles. Incluye operaciones de alta, edición, eliminación y consulta de registros (contexto, registro, filtro, etc.).
5. Auditoría de validación: Encargado de registrar las validaciones incorrectas y filtros aplicados que eliminaron cadenas de inyección SQL y XSS.

Componente de excepciones

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 153 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--


Encargado de interceptar, registrar, categorizar y comunicar los errores encontrados en la aplicación en producción. Estas excepciones deberán estar dentro de un contexto para identificar como han ido subiendo por las diferentes capas e incluirán información relativa al espacio de nombres, clase, método y cualquier información adicional como ser el usuario.

Componente de cifrado

Encargado de realizar el cifrado y descifrado de información sensible como la contraseña o datos sensibles según la L.O.P.D.

Componente de correo

Encargado de realizar el envío de los correos electrónicos de la aplicación.

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
	ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	25/09/2013	01/10/2013

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Estimación de valores cuantitativos de los indicadores y su justificación

Una previsión de los resultados que obtendrán los estudiantes del Grado en Marketing y Comercialización Internacional en la UNIR se enfrenta con los siguientes factores de dificultad.

- Primero.- Se trata de una titulación que se impartirá en una universidad de reciente creación y no dispone de muchos precedentes sobre los que basarse.
- Segundo.- El carácter de universidad no presencial (que está, en estrecha relación con el perfil del estudiante que la elegirá) comporta que los periodos para la finalización con éxito de la enseñanza han de estimarse, *a priori*, más dilatados que en las presenciales.

A este factor apunta directamente la indicación que se recoge en la *Guía de apoyo para la elaboración de la Memoria de solicitud de verificación de Titulaciones oficiales (Grado y Máster)*, en su versión de 18.02.2008, cuando señala que “el Máster de dedicación a los estudiantes a la carrera” es un aspecto cuya consideración “será especialmente importante en el caso de enseñanzas a distancia, donde el planteamiento de cara a los indicadores habrá de ser *substancialmente diferente* de las enseñanzas a tiempo completo” (p. 29, nota 1, la cursiva es nuestra).

- Tercero.- No es posible acudir a los datos de las universidades que en este apartado podrían actuar como referentes, la UNED y la UOC. La publicación de la CRUE, *La universidad española en cifras*, no contiene datos ni de una ni de otra.


Sí podemos afirmar que el perfil de alumnos que realizarán este Grado son estudiantes muy motivados pero al mismo tiempo muy ocupados, ya que en su mayoría se encuentran ocupados laboralmente.

La Tasa de Obtención del Título, la Tasa de abandono y la Tasa de eficiencia, son sustancialmente diversas de las demás. Por lo tanto, esta diferencia habrá de reflejarse en la corrección de las fórmulas para el cálculo. Esta corrección pasa por la adecuada ponderación del grado de dedicación al estudio de los estudiantes de las universidades no presenciales; lo que está en relación con el número de créditos del que los estudiantes de la UNIR se matricularán.

Como hipótesis de trabajo manejaremos la magnitud del 60%. Es decir, estimamos que, como media, nuestros alumnos se matricularán de 36 créditos de los sesenta posible para cada curso académico. Esta estimación comporta que las fórmulas que aporta la *Guía*, en su apartado 8 para la UNIR deberían plasmarse de la siguiente manera:

$$TM=100_-\frac{M1+M2+M3}{M}$$

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 155 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Expresión en la que:

- M = Nº de estudiantes matriculados el primer año
- M_1 = Nº de estudiantes (que siendo parte de M) obtendrán el Título al finalizar el primer año.
- M_2 = Nº de estudiantes (que siendo parte de M) obtendrán el Título al finalizar el segundo año.
- M_3 = Nº de estudiantes (que siendo parte de M) obtendrán el Título al finalizar el tercer año.
- TM = Tasa de obtención del Título de Máster

Tasa de eficiencia= 60% que es el porcentaje de créditos matriculados en relación con los que deberían haberse matriculado.

Tasa de abandono, no debe ser, en cambio, modificada.

Aventurar cualquier cifra para esas tasas sería una imprudencia.

Por todo ello, y en base a datos obtenidos de alguna Universidad presencial de la que hemos podido obtener datos, se pueden prever las siguientes tasas:


Tasa de graduación	85%
Tasa de abandono	5%
Tasa de eficiencia	70%

8.2. Procedimiento para valorar el progreso y los resultados

La Universidad Internacional de la Rioja evalúa el rendimiento general de los estudiantes de sus titulaciones oficiales principalmente a través del estudio de:

- Tasa de rendimiento: porcentaje de créditos superados respecto de los matriculados
- Tasa de éxito: porcentaje de créditos superados respecto de los presentados
- Tasa de eficiencia: relación entre el número de créditos superados y el número de créditos de que se tuvieron que matricular, a lo largo de los estudios, para superarlos.

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 156 de 157	Memoria verificada 2013

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

- Tasa de abandono: porcentaje de estudiantes que no se matricularon en los dos últimos cursos
- Duración media de los estudios: media de los años empleados en obtener el título del Grado
- Tasa de graduación: porcentaje de estudiantes que acaban la titulación en el tiempo establecido en el plan.

El sistema de garantía de calidad de UNIR descrito en el criterio 9 atribuye a la UNICA el estudio, análisis de datos y resolución por propia iniciativa de las cuestiones de calidad referidas a resultados académicos (apartado 9.1.3.)

Para el cumplimiento de esta función, la UNICA se apoya en las unidades de calidad de cada titulación.

- La UNICA facilita a las unidades de calidad los datos necesarios para el análisis de dichos resultado.
- Las unidades de calidad hacen el análisis de estos resultados en función de los perfiles de los estudiantes, el número de créditos matriculados, la edad, la vía de acceso al Máster, la nacionalidad e idioma, los lapsos de tiempo de conexión a la plataforma y la intensidad en la participación de los medios colaborativos.
- Las unidades de calidad, en base a este análisis y dentro de sus funciones, descritas en el apartado 9.2.2. hace, en su caso, propuestas de mejora a la UNICA sobre su titulación en lo referido a resultados de aprendizaje.
- De este modo la UNICA, tiene una visión conjunta de todas las titulaciones y propone en el Pleno de la UNICA, que se reúne al inicio y al final del curso, las acciones de mejora que son necesarias a nivel global de Universidad y ratifica las propuestas de cada UCT para su titulación.

9. SISTEMA DE GARANTIA DE CALIDAD DEL TÍTULO

<http://www.unir.net/sistema-calidad.aspx>

Rev: 25/05/2015	Memoria Grado en Marketing y Comercialización Internacional
Página 157 de 157	Memoria verificada 2013

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación del título

Curso Académico	Curso del Grado
Curso 2013 - 14	1º
Curso 2014 – 15	2º
Curso 2015 – 16	3º
Curso 2016 -17	4º

10.2. Procedimiento de adaptación

No aplicable.

10.3. Enseñanzas que se extinguen

No aplicable