

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Internacional de La Rioja		Facultad Empresa y Comunicación	26003829
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Investigación de Mercados	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Investigación de Mercados por la Universidad Internacional de La Rioja			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
María Asunción Ron Pérez		Subdirectora de Calidad	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		33246142X	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Juan Pablo Guzmán Palomino		Secretario General de la Universidad	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		24236227T	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Luis Manuel Cerdá Suárez		Director del Máster	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		02233222Z	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137		26006	Logroño
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
mariaasuncion.ron@unir.net		La Rioja	676614276
			FAX
			902877037

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: La Rioja, AM 10 de diciembre de 2018
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Investigación de Mercados por la Universidad Internacional de La Rioja	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Economía		
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad Internacional de La Rioja				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
077	Universidad Internacional de La Rioja			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
6	42	12
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad Internacional de La Rioja

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
26003829	Facultad Empresa y Comunicación

1.3.2. Facultad Empresa y Comunicación

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
No	No	Sí
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
100	100	
	TIEMPO COMPLETO	

	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	49.0	60.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	48.0
RESTO DE AÑOS	30.0	48.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://static.unir.net/documentos/normativa_permanencia_estudiante.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Valorar e interpretar la actividad profesional de marketing desde el estudio y reflexión de la investigación de mercados.
CG2 - Resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por la investigación de mercados y el marketing.
CG3 - Diseñar, planificar y ejecutar un trabajo de investigación de mercados completo aplicando los conocimientos adquiridos.
CG4 - Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos encontrando soluciones que posibiliten la toma de decisiones fundamentadas en el ámbito de la gestión de marketing.
CG5 - Ser capaz de analizar, sintetizar y formular de juicios a partir de la información disponible sobre un determinado asunto de investigación de mercados o de marketing.
CG6 - Transmitir los conocimientos específicos y las herramientas más relevantes en la solución de problemas en el área de marketing y negocios.
CG7 - Aplicar, analizar y convertir información en conocimiento que ayude a la toma de decisiones estratégicas y operacionales.
CG8 - Reunir, depurar y transformar los datos necesarios provenientes de todo tipo de fuentes, convirtiéndolos en información coherente y estructurada que facilite la solución de problemas de investigación comercial mediante procedimientos y análisis propios y específicos de la investigación de mercados.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
CT5 - Acreditar un buen dominio de la expresión oral y escrita.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Saber seleccionar e integrar las diferentes técnicas de recogida y de análisis de información en función del enfoque exploratorio o concluyente (descriptivo o causal) de la investigación de mercados.
CE2 - Comprender las características específicas de la investigación cualitativa y ser capaz de valorar su aplicación según el objetivo de la investigación.
CE3 - Ser capaz de diseñar, aplicar y evaluar a nivel profesional las principales técnicas cualitativas: observación, entrevista en profundidad, grupos de discusión, etnografía, técnicas de creatividad y técnicas proyectivas.
CE4 - Comprender los criterios que inciden en la validez y fiabilidad de la investigación cualitativa y ser capaz de aplicarlos convenientemente.

CE5 - Ser capaz de aplicar y evaluar a nivel profesional las principales técnicas de investigación cuantitativa, con especial atención al diseño de encuestas personales, telefónicas asistidas por ordenador y encuestas en la web utilizando programas informáticos específicos.
CE6 - Saber analizar y evaluar los procedimientos de muestreo más utilizados y ser capaz de aplicarlos en el ámbito de la investigación de mercados.
CE7 - Comprender las relaciones de causalidad entre variables de marketing así como su contrastación empírica, diferenciándolas de otros tipos de relaciones que puedan establecerse en el contexto de la investigación de mercados.
CE8 - Saber distinguir las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis en investigación cuantitativa (análisis univariante, bivariante y multivariante) y ser capaz de aplicarlos e integrarlos convenientemente, con especial atención en los métodos de análisis avanzados, tales como la regresión múltiple, el análisis factorial, el análisis conjunto o el análisis cluster.
CE9 - Ser capaz de seleccionar y utilizar adecuadamente las herramientas informáticas más habituales en el análisis de datos en investigación de mercados cuantitativa (SPSS, DYANE, AMOS, PLS, etc.)
CE10 - Comprender el proceso de experimentación y saber distinguir las principales aplicaciones y limitaciones de los diseños experimentales.
CE11 - Ser capaz de aplicar y evaluar los principales diseños experimentales en el contexto de una investigación de mercados profesional.
CE12 - Ser capaz de identificar las técnicas de neuromarketing y comprender su aplicación al ámbito de la investigación de mercados.
CE13 - Ser capaz de comprender y evaluar las implicaciones del uso de las TICs en la planificación, diseño y desarrollo de un proyecto de investigación de mercados.
CE14 - Comprender las características de las principales técnicas de Big Data y ser capaz de distinguir sus aplicaciones en la investigación de mercados.
CE15 - Identificar las principales herramientas de visualización de datos y su aplicación en la investigación comercial.
CE16 - Comprender y valorar los fundamentos éticos de la investigación de mercados.
CE17 - Ser capaz de relacionarse con la profesión y el mercado laboral de la investigación de mercados.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

Para poder acceder a los estudios de Máster es necesario contar con titulación universitaria. Este requisito se corresponde con los criterios de acceso establecidos en el artículo 16 del RD 1393/2007 modificado por el RD 861/2010:

- Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.
- Titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de homologar sus Títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes Títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del Título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará en ningún caso, la homologación del Título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el cursar las enseñanzas del Máster.

Si bien, tendrán acceso directo los estudiantes que:

1. Estén en posesión de alguno de los títulos considerados como afines al título propuesto, es decir: Licenciaturas/ Diplomaturas/Grados en Administración y Dirección de Empresas, Investigación y Técnicas de Mercado, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Estadística, Turismo, Comercio, Empresariales; y todos aquellos nuevos grados u otras titulaciones en las que el candidato haya cursado materias de investigación y marketing, que representen al menos el 10% de los créditos totales de la titulación.
2. Dispongan de experiencia profesional demostrable, con más de un año de experiencia, computado en su vida laboral, realizando tareas relacionadas con el ámbito del máster. De manera particular, estas tareas se refieren a funciones o responsabilidades directivas o ligadas a la toma de decisiones en los puestos de investigador de mercados, director, supervisor o ejecutivo comercial o de ventas o marketing; responsable, director, jefe de producto o *product manager*.

Se solicitará certificado de empresa que acredite la experiencia profesional descrita.

En el caso de que no puedan acreditar que poseen los necesarios conocimientos previos para un normal seguimiento del plan de estudios, se ofrecen los complementos de formación siguientes:

1. **Fundamentos de Marketing:** proporciona los conocimientos básicos para comprender la función del marketing en la organización, sus principales características y funciones.
2. **Estadística Básica:** incorpora los conceptos y principios elementales de estadística así como sus principales aplicaciones.

En el apartado 4.6 se describen con detalle estos complementos formativos (contenidos, resultados de aprendizaje, actividades formativas y sistemas de evaluación).

Por tanto, además de las personas procedentes de titulaciones de áreas afines a la titulación, (Administración y Dirección de Empresas, Investigación y Técnicas de Mercado, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Estadística, Turismo, Comercio, Empresariales) o estudiantes que acrediten la experiencia profesional descrita, que pueden acceder directamente sin cursar complementos de formación, las personas interesadas podrían proceder de las áreas de ciencias, ciencias de la salud, ciencias sociales y jurídicas, artes y humanidades o ingeniería y arquitectura debiendo cursar lo siguiente:

- *Titulaciones procedentes del área de Ciencias (experimentales), Ciencias de la Salud e Ingeniería y Arquitectura:* cursaría el complemento 1.
- *Titulaciones procedentes del área de Artes y Humanidades:* cursaría el complemento 1 y 2.
- *Titulaciones procedentes del área de las ciencias sociales y jurídicas:*

a) *Pero sin afinidad directa con nuestra titulación, para aquellos alumnos provenientes de titulaciones como Derecho; Antropología; Educación Infantil, Primaria o Social; Trabajo Social; Información y Documentación o Transporte y Logística deberían cursar los complementos 1 y 2.*

b) *Si proceden de titulaciones como Criminología; Políticas; Relaciones Internacionales; Sociología; Psicología; Pedagogía o Geografía y Ordenación del territorio cursarían el complemento 1.*

c) *Por último, en el caso de Periodismo y Comunicación Audiovisual es recomendable cursar, al menos, el complemento 2.*

La impartición de estos complementos de formación se realizaría un mes antes del comienzo del título.

El órgano encargado del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones de la UNIR.

En el caso de que el número de solicitudes de plaza (que cumplen con los requisitos recogidos en las vías de acceso) exceda al número de plazas ofertadas, la resolución de las solicitudes de admisión tendrá en cuenta los siguientes criterios de valoración:

- Nota media del expediente académico de la titulación que da acceso al título: 100%

En caso de empate en puntuaciones, se elegirá al que tenga mayor número de matrículas de honor y, en su caso, sobresalientes y así sucesivamente.

4.2.1. Atención a estudiantes con necesidades especiales

Existe en UNIR el Servicio de atención a las necesidades especiales que presta apoyo a los estudiantes en situación de diversidad funcional, temporal o permanente, aportando las soluciones más adecuadas a cada caso. Su objetivo prioritario es conseguir la plena integración en la vida universitaria de todos los estudiantes buscando los medios y recursos necesarios para hacer una universidad para todos.

Tras la detección de dichas necesidades a través de diversos mecanismos:

- *Alumnos con Certificado de Discapacidad:* Siguiendo la idea central de proactividad se llama a todos los alumnos.
- *Desde tutorías:* Los tutores remiten al Servicio los casos de alumnos sin Certificado de Discapacidad.
- *Admisiones:* Los asesores remiten las dudas de los posibles futuros alumnos con discapacidad, el Servicio se pone en contacto directamente con ellos.
- *Otros departamentos:* SOA (Servicio de Orientación Académica), Defensor del estudiante, Solicitudes etc. mantienen un seguimiento de las necesidades de los alumnos con discapacidad.

En el contacto con el alumno se definen los ámbitos de actuación: diagnóstico de necesidades, identificación de barreras, asesoramiento personalizado, etc.

Entre los servicios que presta se encuentran adaptaciones de materiales, curriculares, en los exámenes, asesoramiento pedagógico, etc., involucrando en cada caso a los departamentos implicados (departamento de exámenes, dirección académica, profesorado, etc.).

ANEXO: NORMATIVA APLICABLE

REGLAMENTO DE ACCESO Y ADMISIÓN A ESTUDIOS OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA

APROBADO POR CONSEJO DIRECTIVO: 14/07/2016

MODIFICADO: 03/04/2017

El estudio, en la Universidad Internacional de La Rioja, se rige por los criterios y procedimientos de acceso y admisión que, con carácter general, son definidos para todas las Universidades por la normativa estatal y autonómica de aplicación y, en particular, lo establecido en la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril y por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE), el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, y demás órdenes ministeriales de desarrollo de la normativa anterior, así como la Orden 3/2015, de 25 de marzo, de la Consejería de Educación, Cultura y Turismo, por la que se regulan las pruebas de acceso a los estudios universitarios de Grado en la Comunidad Autónoma de La Rioja de las personas mayores de veinticinco y cuarenta y cinco años.

El presente reglamento general concreta y desarrolla aquellos elementos que la normativa estatal y autonómica define dentro del marco de autonomía universitaria, todo ello con absoluto respeto a los principios de normalización, accesibilidad universal y diseño para todos establecidos en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Por todo ello, el Consejo Directivo de la Universidad Internacional de La Rioja, probó el presente reglamento en sesión celebrada, en su Comisión Permanente, el 14 de julio de 2016.

No obstante, los recientes cambios introducidos en los requisitos de acceso a la universidad por el Real Decreto- Ley 5/2016, de 9 de diciembre, de medidas urgentes para la ampliación del calendario de implantación de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa y la Orden ECD/1941/2016, de 22 de diciembre, por la que se regula la prueba de evaluación de Bachillerato para el acceso a la universidad, han hecho necesario modificar el artículo 3 del presente Reglamento, modificación que ha sido aprobada por el Consejo Directivo de la Universidad Internacional de La Rioja, en sesión celebrada, en su Comisión Permanente, el 3 de abril de 2017.

Artículo 1. Ámbito de Aplicación.

La presente normativa es de aplicación en los procedimientos de acceso y admisión de cualesquiera de los estudios oficiales de grado, master y doctor impartidos por la Universidad internacional de La Rioja.

Artículo 2. Definiciones.

1. Requisitos de acceso: Conjunto de requisitos necesarios para cursar unas determinadas enseñanzas universitarias oficiales de Grado, Máster o Doctorado en la Universidad Internacional de La Rioja. Los requisitos de acceso serán los determinados con carácter general en la normativa estatal y autonómica de aplicación y los que adicionalmente puedan haberse determinado en las respectivas memorias de verificación de cada estudio.

2. Admisión: Supone la adjudicación de las plazas ofrecidas por la Universidad Internacional de La Rioja para iniciar alguno de sus estudios oficiales. La admisión requiere la previa comprobación del cumplimiento de los requisitos de acceso.

3. Criterios de Admisión: Conjunto de criterios de valoración de méritos de los distintos candidatos a fin de establecer la prelación entre ellos. Son criterios de admisión aquellos que hayan sido fijados en esta normativa o en la correspondiente memoria de verificación del estudio. En ningún caso tales criterios podrán ser discriminatorios y habrán de tener un carácter objetivo y comprobable.

4. Admisión Directa: En aquellas titulaciones en las que la demanda de plazas no supera a la oferta, el Departamento de Admisiones podrá proceder a la admisión directa, previa solicitud de la plaza y a la verificación del cumplimiento de los requisitos de acceso.

5. Procedimiento de Admisión: Es el proceso por el que, una vez verificado que los candidatos ostentan todos los requisitos de acceso, se procede a la asignación de las correspondientes plazas, de acuerdo con los criterios de admisión aprobados. El procedimiento de admisión, que podrá consistir en pruebas o evaluaciones, valoración de la documentación que acredite la formación previa, entrevistas, u otros mecanismos, se llevará a cabo conforme al procedimiento previsto en esta normativa, así como en la correspondiente memoria de verificación del estudio.

Los sistemas y procedimientos de admisión prestarán especial atención a los estudiantes con necesidades educativas especiales derivadas de la discapacidad. A tal fin, el Servicio de Atención a las Necesidades Especiales (SANNEE) evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos a estos estudiantes.

Capítulo I. Estudios de Grado

Artículo 3. Acceso a los estudios de grado.

El acceso a los estudios de grado requerirá el cumplimiento por los candidatos de los requisitos de acceso previstos en el artículo 3 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio.

Asimismo, el acceso a cada estudio concreto requerirá el cumplimiento de los requisitos adicionales que pudieran haberse determinado en la correspondiente memoria de verificación del estudio.

Se definen las siguientes vías de acceso a los estudios de grado:

1. Superación de la Evaluación de Bachillerato para el Acceso a la Universidad (EBAU) y pruebas de acceso a la universidad anteriores
2. Título de Bachiller, sin necesidad de superar la evaluación de bachillerato para el acceso a la universidad, para quienes durante el curso 2016-2017 hubiesen cursado materias de Bachillerato del currículo anterior al definido por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, y quienes habiendo obtenido el título de Bachiller en el curso 2015-2016 no hubieran accedido a la universidad al finalizar dicho curso, de conformidad con lo previsto en la Disposición Transitoria Única de la Orden ECD/1941/2016, de 22 de diciembre.
3. Títulos de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, equivalentes u homologados.
4. Superación de prueba de Acceso de Mayores de 25 años.
5. Superación de prueba de Acceso de Mayores de 40 años.
6. Superación de prueba de Acceso de Mayores de 45 años.
7. Titulado Universitario.
8. Acceso por reconocimiento de estudios parciales en otros sistemas universitarios diversos del español (mínimo 30 ECTS).
9. Otras vías permitidas por las ordenaciones anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.

El Acceso a los estudios de Grado por parte de Estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros se regirá por lo dispuesto en el procedimiento que se adjunta como Anexo III de esta Normativa.

Artículo 4. Acceso con carácter condicional.

Conforme a lo establecido en el artículo 4 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, la Universidad Internacional de La Rioja facilitará el acceso con carácter condicional a aquellos estudiantes que soliciten el acceso mediante la presentación de un título que requiera la previa homologación, siempre que acrediten haber presentado la correspondiente solicitud de homologación.

El acceso y admisión condicional se regirá por lo dispuesto en el procedimiento que se adjunta como Anexo III de esta Normativa.

Artículo 5. Admisión a los estudios de grado.

5.1. Admisión directa.

Con carácter general, salvo en los supuestos en los que la demanda supere la oferta de plazas disponibles en un año académico, se utilizará la vía de admisión directa, a no ser que la memoria de verificación del estudio disponga lo contrario.

5.2. Admisión a través de un procedimiento específico definido en la memoria del título

Cuando el número de plazas disponibles sea inferior a la demanda, al término del plazo de solicitudes, se llevará a cabo de acuerdo con el procedimiento y criterios de admisión que hayan sido definidos en la memoria de verificación del estudio.

Artículo 6. Acceso y Admisión de personas mayores de 25 años.

Las personas mayores de 25 años que no posean ninguna titulación académica que de acceso a la Universidad por otras vías, podrán acceder mediante la superación de la prueba de acceso de mayores de 25 años.

El procedimiento de acceso y admisión se regirá por lo establecido en el procedimiento específico de acceso y admisión definido en el Capítulo IV del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, y la Orden 3/2015, de 25 de marzo, de la Consejería de Educación, Cultura y Turismo, por la que se regulan las pruebas de acceso a los estudios universitarios de Grado en la Comunidad Autónoma de La Rioja de las personas mayores de veinticinco y cuarenta y cinco años.

Artículo 7. Acceso y Admisión de personas mayores de 40 años.

Podrán acceder a la universidad por esta vía los candidatos con experiencia laboral o profesional en relación con la materia propia de un determinado grado, que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías y cumplan o hayan cumplido los 40 años de edad en el año natural de comienzo del curso académico.

El procedimiento de acceso y admisión se regirá por lo dispuesto en la Sección Segunda del Capítulo IV del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, así como por el procedimiento que se incluye en el Anexo I de esta normativa.

Artículo 8. Acceso y Admisión de personas mayores de 45 años.

Las personas mayores de 45 años que no posean ninguna titulación académica que de acceso a la Universidad por otras vías, podrán acceder mediante la superación de la prueba de acceso de mayores de 45 años.

El procedimiento de acceso y admisión se regirá por lo establecido en el procedimiento específico de acceso y admisión definido en el Capítulo IV del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio y la Orden 3/2015, de 25 de marzo, de la Consejería de Educación, Cultura y Turismo, por la que se regulan las pruebas de acceso a los estudios universitarios de Grado en la Comunidad Autónoma de La Rioja de las personas mayores de veinticinco y cuarenta y cinco años.

Capítulo II. Estudios de Máster

Artículo 9. Acceso a estudios de Máster

El acceso a los estudios de Máster requerirá el cumplimiento por los candidatos de los requisitos de acceso previstos en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

Asimismo, el acceso a cada estudio concreto requerirá el cumplimiento de los requisitos adicionales que pudieran haberse determinado en la correspondiente memoria de verificación del estudio.

Artículo 10. Admisión a estudios de Máster

10.1. Admisión directa.

Con carácter general, salvo en los supuestos en los que la demanda supere la oferta de plazas disponibles, se utilizará la vía de admisión directa, a no ser que la memoria de verificación del estudio disponga lo contrario.

10.2. Admisión siguiendo un procedimiento específico previsto en la memoria del título

Cuando el número de plazas disponibles sea inferior a la demanda, al término del plazo de solicitudes, se llevará a cabo de acuerdo con el procedimiento y criterios de admisión que hayan sido definidos en la memoria de verificación del estudio.

Capítulo III. Estudios de Doctorado

Artículo 11. Acceso a estudios de Doctorado

El acceso a los estudios de Doctorado requerirá el cumplimiento por los candidatos de los requisitos de acceso previstos en el artículo 6 del Real Decreto 99/2011, de 28 de enero.

Asimismo, el acceso a cada estudio concreto requerirá el cumplimiento de los requisitos adicionales determinados en la correspondiente memoria de verificación del estudio, entre los que podrán incluirse el conocimiento de idiomas.

Artículo 12. Admisión a estudios de Doctorado

La admisión a un programa de Doctorado se realizará de acuerdo con los criterios que hayan sido incluidos en la memoria.

Asimismo, la memoria podrá incluir la exigencia de realizar complementos de formación específicos y otros criterios adicionales de admisión.

ANEXO 1. PROCEDIMIENTO DE ACCESO A LAS ENSEÑANZAS OFICIALES DE GRADO DE LA UNIR DE MAYORES DE 40 AÑOS MEDIANTE ACREDITACIÓN DE EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL

1. Requisitos.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 16.1 del RD. 412/2014, podrán acceder por esta vía los candidatos que reúnan los siguientes requisitos:

1. Acreditar una determinada experiencia laboral y profesional en relación con la titulación o titulaciones universitarias oficiales de grado en las que se solicite ser admitido.
2. No estar en posesión de ninguna titulación académica que habilite para acceder a la universidad por otras vías.
3. Cumplir o haber cumplido los 40 años de edad en el año natural de comienzo del curso académico, entendiéndose por año natural el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año en cuestión.

2. Convocatoria

La Universidad Internacional de La Rioja realizará una convocatoria anual para el acceso por esta vía, en los plazos que permitan a los candidatos concurrir debidamente a los procedimientos de admisión. La convocatoria establecerá el modelo y los plazos de solicitud de cada llamamiento así como la documentación que se ha de entregar, que incluirá, en todo caso, un curriculum vitae, en el que el candidato consignará de manera precisa, entre otros aspectos, su experiencia laboral y profesional y la documentación acreditativa correspondiente, y, de manera obligatoria, el certificado de vida laboral del candidato.

Los solicitantes que puedan acreditar experiencia laboral o profesional relacionada con más de una titulación universitaria oficial de grado podrán presentar más de una solicitud acompañadas de la documentación correspondiente en distintas titulaciones, y realizarán tantas entrevistas como solicitudes hayan presentado.

3. Comisión evaluadora.

El candidato deberá realizar, tal y como indica el artículo 16.3 del RD. 412/2014, de 6 de junio, una entrevista. A tal fin se constituirá una Comisión Evaluadora en cada una de las sedes de la UNIR, compuesta por dos profesores o expertos que serán designados por el Rector, a propuesta del Decano o Director, preferentemente de entre los coordinadores de los distintos grados.

La actuación de la Comisión tendrá como finalidad determinar si el candidato acredita o no experiencia laboral o profesional en relación con la titulación a la que solicita acceder y, en su caso, evaluar dicha documentación.

4. Procedimiento

Para establecer esta valoración, las Comisiones Evaluadoras deberán tener en cuenta los siguientes criterios:

- Experiencia laboral y profesional en relación con la titulación oficial de grado respecto de la que se solicita la admisión.
- Adecuación de los conocimientos y competencias del candidato a los objetivos y las competencias del título, recogidos en la correspondiente memoria de grado.

Con esta finalidad, las Comisiones Evaluadoras dividirán su actuación en dos fases. Con el fin de establecer el orden de las solicitudes, las Comisiones Evaluadoras calificarán cada fase con una puntuación de 0 y 10, expresada con tres cifras decimales.

Fase de Valoración. Consistirá en la valoración de la documentación presentada por el candidato. Para la evaluación del curriculum se considerará la afinidad de la experiencia laboral y profesional en el ámbito y actividad asociados a los estudios solicitados, el tiempo dedicado y el nivel de competencias adquirido. Dichos extremos deberán ser acreditados mediante certificados, contratos de trabajo e informes de vida laboral de las empresas u organismos correspondientes, que incluyan la categoría profesional así como el detalle de las actividades realizadas. La valoración se realizará teniendo en cuenta la tabla relacional que se incluye como Anexo II, entre las Familias Profesionales del Real Decreto 1128/2008, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y las Ramas de Conocimiento establecidas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

No se valorará ningún extremo incluido en el currículum que no quede suficientemente acreditado. Los candidatos que obtengan un mínimo de 5 puntos sobre 10 en la primera fase, accederán a la segunda fase.

Fase de Entrevista Personal. Consistirá en la realización y valoración de una entrevista personal ante la comisión evaluadora, cuya duración no superará los 20 minutos, con el fin de valorar la adecuación de los conocimientos y las competencias del candidato a los objetivos y competencias del título. La calificación de los candidatos en esta segunda fase deberá ser igual o superior a 5 sobre 10, para que pueda hacer media con la primera fase.

Superación de ambas fases. Se considerará que el candidato ha superado el acceso por esta vía cuando supere ambas fases. La calificación final obtenida será la media aritmética de ambas fases. La publicación de la resolución con los resultados se comunicará personalmente a los interesados.

5. Reclamación

Los aspirantes al acceso podrán presentar reclamación ante el Rector sobre la resolución relativa a las calificaciones de la prueba en el plazo de tres días hábiles contados a partir del día siguiente a la recepción de la notificación de la superación o no de la prueba. El Rector, oída la comisión evaluadora, podrá proveer con una resolución negativa, o que se proceda a valorar nuevamente el curriculum, o que se repita la entrevista, o que se realicen ambas cosas. Contra una eventual nueva calificación negativa no se admitirá una ulterior reclamación.

6. Admisión

Los candidatos que hayan obtenido acceso deberán solicitar la matrícula en la UNIR, en la titulación correspondiente, en el mismo curso académico.

ANEXO 2.

Adscripción de las familias profesionales del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a las ramas de conocimiento establecidas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

FAMILIA PROFESIONAL	RAMAS DE CONOCIMIENTO
---------------------	-----------------------

Actividades Físicas y Deportivas	Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas	
Administración y Gestión	Artes y Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas	
Agraria	Ciencias Ciencias de la Salud Ingeniería y Arquitectura	
Artes Gráficas	Artes y Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas Ingeniería y Arquitectura	
Artes y Artesanías	Artes y Humanidades Ingeniería y Arquitectura	
Comercio y Marketing	Artes y Humanidades Ingeniería y Arquitectura	
Edificación y Obra Civil	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Electricidad y Electrónica	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Energía y Agua	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Fabricación Mecánica	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Hostelería y Turismo	Artes y Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas	
Imagen Personal	Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas	

CSV: 318055095202489725430451 - Verificable en <https://sede.educacion.gob.es/cid> y en Carpeta Ciudadana (<https://sede.administracion.gob.es>)

Imagen y Sonido / Comunicación, Imagen y Sonido	Artes y Humanidades Ciencias Ciencias Sociales y Jurídicas Ingeniería y Arquitectura	
Industrias Alimentarias	Ciencias Ciencias de la Salud Ingeniería y Arquitectura Ingeniería y Arquitectura	
Industrias Extractivas	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Informática y Comunicaciones	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Instalación y Mantenimiento	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Madera, Mueble y Corcho	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Marítimo#Pesquera	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	
Química	Ciencias Ciencias de la Salud Ingeniería y Arquitectura Ingeniería y Arquitectura	
Sanidad	Ciencias Ciencias de la Salud	
Seguridad y Medio Ambiente	Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas	
Servicios Socioculturales y a la Comunidad	Artes y Humanidades Ciencias de la Salud Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas	
Textil, Confección y Piel	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura	

CSV: 318055095202489725430451 - Verificable en <https://sede.educacion.gob.es/cid> y en Carpeta Ciudadana (<https://sede.administracion.gob.es>)

Transporte y Mantenimiento de Vehículos	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Vidrio y Cerámica	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura

ANEXO 3. PROCEDIMIENTO PARA EL ACCESO Y ADMISIÓN A LOS ESTUDIOS DE GRADO DE UNIR POR PARTE DE ESTUDIANTES PROCEDENTES DE SISTEMAS EDUCATIVOS EXTRANJEROS

La entrada en vigor de la Ley 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa modifica los requisitos de acceso y admisión a las enseñanzas oficiales de grado desde el título de Bachiller o equivalente establecido en el artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

La introducción en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de las nuevas disposiciones adicionales trigésima tercera y trigésima sexta abrieron la posibilidad del acceso y admisión a la Universidad española a los titulados en Bachillerato Europeo, en Bachillerato Internacional, y de alumnos y alumnas en posesión de un título, diploma o estudio obtenido o realizado en el extranjero equivalente al título de Bachiller o Técnico Superior.

Según el calendario de implantación fijado por la disposición final sexta de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, y en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, estos nuevos procedimientos de acceso y admisión a la Universidad española entrarán en vigor en el curso 2014/15.

Por todo ello, en ejecución de lo dispuesto en la mencionada ley Orgánica 8/2013, de 9 diciembre, de acuerdo con lo previsto en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, y teniendo en cuenta las instrucciones y notas informativas emanadas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se acuerda la aprobación del siguiente PROCEDIMIENTO PARA EL ACCESO Y ADMISIÓN A LOS ESTUDIOS DE GRADO DE LA UNIR POR PARTE DE ESTUDIANTES PROCEDENTES DE SISTEMAS EDUCATIVOS EXTRANJEROS.

1. Modalidades de Acceso.

Conforme al presente procedimiento, podrán acceder a la UNIR,

1. Estudiantes que hayan obtenido un título, diploma o estudios **equivalentes al título de Bachillerato** del Sistema Educativo Español,

1.1. Procedentes de sistemas educativo de **Estados miembros** de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad,

1.1.1. Cuando dichos estudiantes **cumplan los requisitos** académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.

1.1.2. Cuando dichos estudiantes **no cumplan los requisitos** académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.

1.2. Procedentes de sistemas educativos de **Estados que no sean miembros** de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad.

2. Estudiantes que hayan obtenido el Título de Bachillerato Europeo (según el Convenio del Estatuto de las Escuelas Europeas, Luxemburgo, 1994).

3. Estudiantes que hayan obtenido el Diploma de Bachillerato Internacional, (expedido por la Organización del Bachillerato Internacional, Ginebra).

4. Estudiantes que hayan obtenido un título, diploma o estudios equivalentes al Título de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español.

5. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea (o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad), cuando los estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado para acceder a sus Universidades.

6. Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España.

7. Estudiantes en posesión de un título universitario oficial.

2. Requisitos de acceso.

Modalidad 1.1.1, 2 y 3. Estudiantes titulados en Bachillerato Europeo y en Bachillerato Internacional, así como los procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que España haya suscrito Acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, que cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus universidades.

Para poder acceder a la UNIR, estos estudiantes deberán obtener previamente la CREDENCIAL DE ACCESO que, según los criterios de la Orden EDU/1161/2010, de 4 de mayo, será expedida por la Universidad Nacional de Educación a Distancia -UNED-.

Modalidad 1.1.2, 4, 5 y 7. Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, o en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados o declarados equivalentes; Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes no cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades; Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, homologados o declarados equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español; así como estudiantes en posesión de un título universitario oficial.

Para poder acceder a la UNIR, estos estudiantes deberán obtener previamente la HOMOLOGACIÓN de sus estudios al correspondiente título español.

No obstante, la UNIR, podrá admitir a estos estudiantes, con carácter condicional, en tanto se resuelve el procedimiento de homologación, siempre que acrediten haber presentado la correspondiente solicitud de la homologación ante el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y se acepten plenamente las condiciones y el procedimiento que se establece en el apartado 4 siguiente.

Modalidad 6. Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España.

Para poder acceder a la UNIR, será requisito indispensable que hayan obtenido previamente el RECONOCIMIENTO de, al menos, 30 créditos.

3. Criterios de Admisión.

En aquellos supuestos en los que el número de solicitudes sea superior al de plazas ofertadas por la UNIR para una determinada titulación, el criterio de admisión será el siguiente:

Modalidades 1.1.1, 2 y 3. La calificación global del Bachillerato que conste en la credencial expedida por la UNED.

Modalidades 1.1.2, 4, 5 y 7. En caso de que no esté prevista la expedición de la credencial mencionada en el apartado anterior, se tendrá en cuenta la calificación global obtenida por el estudiante en sus estudios, previa transposición al sistema de calificaciones español en base 10, con aprobado en 5.0 puntos.

4. Admisión condicionada.

El acceso a la UNIR por estudiante que se encuentren en alguna de las modalidades a.1.1.2, 4, 5 y 7, previstas en el apartado 1, requerirá la previa homologación del título correspondiente.

No obstante, la UNIR, de conformidad con lo previsto en el artículo 4 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, podrá admitir a estos estudiantes, con carácter condicional, en tanto se resuelve el procedimiento de homologación, para lo cual deberán seguirse las siguientes prescripciones:

- Los estudiantes deberán acreditar haber iniciado el procedimiento de Homologación ante el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, mediante la presentación del "Volante para la inscripción condicional en centros docentes o en exámenes oficiales", sellado por la Unidad de Registro donde se haya presentado la solicitud.

- La solicitud de admisión condicionada en la UNIR se realizará mediante la cumplimentación de un formulario específico en el que se informará al estudiante expresamente de los efectos jurídicos de la admisión condicionada:

«El solicitante declara conocer y acepta expresamente que, en el supuesto de que sobre el expediente de Homologación de su título recayera una resolución desfavorable, quedaría sin efectos la matrícula condicionalmente realizada, y se anularían todos los actos subsiguientes a la misma, y en especial los resultados de los exámenes que, eventualmente, pudieran haberse realizado.»

La inscripción condicionada se realizará bajo la personal responsabilidad del solicitante y su no confirmación posterior, consecuencia de una resolución de homologación desfavorable, no dará lugar a la devolución del importe de matrícula ni otros gastos que eventualmente haya debido realizar para llevarla a cabo.»

- La formalización de la solicitud de admisión condicionada supondrá la plena aceptación y sin reservas por el solicitante de las condiciones anteriormente mencionadas.

- La matrícula condicionada que describe este apartado tendrá efectos durante un curso académico. Excepcionalmente podrá admitirse matrícula condicionada en un curso posterior, sólo en el supuesto de que se verifique y/o acredite que el expediente de homologación está pendiente de resolución.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3. Apoyo a estudiantes

El Departamento de Educación en Internet (en adelante DEPINT) es el encargado de garantizar el seguimiento y orientación de los estudiante. Sus funciones se materializan en dos tipos de procedimientos referidos a:

1. Seguimiento y comprobación de la calidad de la orientación de los estudiantes a través del **Curso de introducción al campus virtual** que realizan la primera semana en cualquier titulación: incluye orientación relativa a la metodología docente de UNIR, papel de los tutores personales, modos de comunicación con el profesorado y con las autoridades académicas y, especialmente, el uso de las herramientas del aula virtual.

2. Seguimiento y comprobación de la calidad de la orientación de los estudiantes a través del **plan de acción tutorial personalizado**, que pretende garantizar la calidad de la orientación de los estudiantes a lo largo de todo el proceso formativo.

4.3.1. Primer contacto con el campus virtual

Cuando los estudiantes se enfrentan por primera vez a una herramienta como es una plataforma de formación en Internet pueden surgir muchas dudas de funcionamiento.

¿Cómo superamos este primer problema? A través de un periodo de adaptación previo al comienzo del curso denominado "curso de introducción al campus virtual" en el que el alumno dispone de un aula de información general que le permite familiarizarse con el campus virtual.

En esta aula se explica mediante vídeos y textos el concepto de UNIR como universidad en Internet. Incluye la metodología empleada, orientación para el estudio y la planificación del trabajo personal y sistemas de evaluación. El estudiante tiene un primer contacto con el uso de foros y envío de tareas a través del aula virtual.

Durante esta semana, el DEPINT se encarga de:

1. **Revisión diaria de la actividad de los estudiantes en el campus virtual** a través de: correos electrónicos, llamadas de teléfono y del propio desarrollo de las actividades formativas. Los tutores personales realizan esta comprobación y si detectan alguna dificultad se ponen en contacto con el estudiante y le recomiendan que vuelva a los puntos que presentan mayor debilidad. Si persisten, el tutor personal resuelve de manera personal. Si aun persisten se pondrá en conocimiento de la dirección académica. Dicha incidencia será tomada en cuenta y tendrá un seguimiento especial durante los siguientes meses de formación.

2. **Test de autoaprendizaje al finalizar el Curso de introducción al campus virtual.** Los tutores personales evalúan los resultados y en el caso de detectar alguna dificultad se ponen en contacto con el estudiante.

4.3.2. Seguimiento diario del alumnado

UNIR aplica un Plan de Acción Tutorial, que consiste en el acompañamiento y seguimiento del alumnado a lo largo del proceso educativo. Con ello se pretende lograr los siguientes objetivos:

- Favorecer la educación integral de los alumnos.
- Potenciar una educación lo más personalizada posible y que tenga en cuenta las necesidades de cada alumno y recurrir a los apoyos o actividades adecuadas.
- Promover el esfuerzo individual y el trabajo en equipo.

Para llevar a cabo el plan de acción tutorial, UNIR cuenta con un grupo de tutores personales. **Es personal no docente** que tiene como función la guía y asesoramiento del estudiante durante el curso. Todos ellos están en posesión de títulos superiores. Se trata de un sistema muy bien valorado por el alumnado, lo que se deduce de los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes.

A cada tutor personal se le asigna un grupo de alumnos para que realice su seguimiento. Para ello cuenta con la siguiente información:

- El acceso de cada usuario a los contenidos teóricos del curso además del tiempo de acceso.
- La utilización de las herramientas de comunicación del campus (chats, foros, grupos de discusión, etc.).
- Los resultados de los test y actividades enviadas a través del campus.

Estos datos le permiten conocer el nivel de participación y detectar las necesidades de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

4.3.3. Proceso para evitar abandonos

Dentro de las actuaciones del SOA (Servicio de Orientación Académica), las herramientas de organización y planificación, así como las metodologías de estudio que se les aporta a los estudiantes atendidos en este departamento, conducen a reducir posibles abandonos de los estudios. Por un lado se mejora el aprendizaje y, por otro, se ayuda a los alumnos a valorar su disponibilidad de tiempo, de tal manera que la matriculación en el siguiente periodo se adapte verdaderamente a la carga lectiva que puedan afrontar.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

Sobre el reconocimiento por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional:

1) Parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento.

El Real Decreto 861/2010 modifica el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, fijando el límite máximo de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral en el 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios. En el caso de un máster de 60 ECTS, esto equivale a 9 ECTS. Sin embargo, el plan de estudios del Máster en Investigación de Mercados está estructurado en asignaturas de 6 ECTS. Esto hace necesario ajustar la cifra de reconocimiento máximo por experiencia profesional a 6 ECTS.

La parte del plan de estudios que puede ser reconocida por experiencia profesional se limita a la asignatura optativa de Prácticas Externas.

2) Definición del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida

El tipo de experiencia que podrá ser reconocida es la siguiente:

Entidad: una empresa de investigación de mercados y/o sondeos de opinión; agencia de comunicación, publicidad o de planificación de medios; departamentos de investigación de mercados; de sistemas/ análisis de información (*Business Intelligence* y *B. Analytics*); de comunicación; de marketing de empresas u organizaciones de cualquier ámbito, entre otros del área de Marketing, Comunicación e Investigación de Mercados.

Duración: periodo mínimo 6 meses.

Tareas desempeñadas: las correspondientes a los puestos de director, supervisor, ejecutivo; responsable, jefe de producto o investigador en formación.

El Departamento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos analiza cada caso concreto para poder determinar si efectivamente esa experiencia profesional (debidamente acreditada) implica contar con las competencias asociadas a la asignatura de prácticas.

3) Justificar dicho reconocimiento en términos de competencias ya que el perfil de egresados ha de ser el mismo.

En este plan de estudios la asignatura de Prácticas es optativa. Por tanto, independientemente del reconocimiento de esta asignatura, todos los egresados contarán con las mismas competencias. Sin embargo, para poder realizar el reconocimiento por la trayectoria profesional de la asignatura optativa "Prácticas Externas" el alumno debe justificar que ésta se ha desarrollado en el ámbito propio del máster.

Texto completo de NORMATIVA DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA:

PREÁMBULO

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, recoge ya en su preámbulo que "uno de los objetivos fundamentales de esta organización de las enseñanzas es fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa, como con otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de una misma universidad. En este contexto resulta imprescindible apostar por un sistema de reconocimiento y acumulación de créditos, en el que los créditos cursados en otra universidad serán reconocidos e incorporados al expediente del estudiante".

Con tal motivo, el RD en su artículo sexto "Reconocimiento y transferencia de créditos" establece que "las universidades elaborarán y harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos". Dicho artículo establece unas definiciones para el reconocimiento y para la transferencia que modifican sustancialmente los conceptos que hasta ahora se venían empleando para los casos en los que unos estudios parciales eran incorporados a los expedientes de los estudiantes que cambiaban de estudios, de plan de estudios o de universidad (mediante las figuras de la convalidación y la adaptación).

La Universidad Internacional de La Rioja comparte entre sus principios fundamentales la necesidad de intercambio y movilidad del estudiante como parte del enriquecimiento personal y la excelencia profesional en el entorno del Espacio Europeo de Educación Superior.

Las modificaciones incorporadas por el Real Decreto 861/2010 amplían y regulan con mayor detalle el marco en el que pueden realizarse los reconocimientos de créditos por experiencia profesional o laboral, Títulos Propios Universitarios y otras Enseñanzas Superiores no universitarias. Finalmente el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre fija las reglas que favorecen el reconocimiento entre los títulos universitarios de graduado, los títulos de graduado en enseñanzas artísticas, los títulos de técnico superior en artes plásticas y diseño, los títulos de técnico superior de formación profesional, y los títulos de técnico deportivo superior, tratando para ello de establecer, como indica en su exposición de motivos, "las «pasarelas» entre titulaciones directamente relacionadas".

Por todo ello, el Consejo Directivo de la Universidad Internacional de La Rioja, en sesión celebrada el 5 mayo de 2016, ha aprobado la siguiente Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos:

CAPÍTULO I. OBJETO, ÁMBITO, RESPONSABLES Y PROCEDIMIENTO

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

La finalidad de esta normativa es regular los procedimientos de reconocimiento y transferencia de créditos que se han de aplicar en las titulaciones de Grado, Máster y Doctorado de la Universidad Internacional de La Rioja que forman parte de su oferta educativa dentro del Espacio Europeo de Educación Superior, desarrolladas al amparo del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

Artículo 2. Definiciones

Se denominará titulación de origen aquella en la que se han cursado los créditos objeto de reconocimiento o transferencia. Se denominará titulación de destino aquella para la que se solicita el reconocimiento o la transferencia de los créditos.

Se entenderá por reconocimiento la aceptación por parte de la Universidad Internacional de La Rioja de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras enseñanzas distintas cursadas en nuestra universidad a efectos de la obtención de un título oficial. Así mismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

Se entenderá por transferencia la consignación, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la Universidad Internacional de La Rioja o en otras universidades del EEES, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Se denominará Resolución de Reconocimiento y Transferencia al documento en el cual la autoridad académica correspondiente refleja el acuerdo de reconocimiento y transferencia de los créditos objeto de solicitud. En ella, deberán constar: los créditos reconocidos y transferidos y, en su caso, las asignaturas o materias que deberán ser cursadas y las que no, por considerar adquiridas las competencias de esas asignaturas en los créditos reconocidos. Corresponderá a la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de la Universidad Internacional de La Rioja, la aprobación del modelo de dicha resolución.

Artículo 3. Órganos y unidades responsables

1. Rector. Es el responsable de dictar resolución de reconocimiento y transferencia y resolver los recursos que pudieran plantearse. Dicha competencia podrá delegarla por escrito en los Decanos o Directores de Centros.

2. Comisión de Reconocimiento y Transferencia de la Universidad. Estará formada por los siguientes miembros:

- El Secretario General que actuará como presidente por Delegación del Rector.
- El Decano de cada Facultad que podrá delegar en el Vicedecano o Vicedecanos cuando así lo estime procedente.
- El Director del Departamento de Calidad, o persona en quien delegue.
- El Jefe de Área de Reconocimientos y Transferencia de Créditos que actuará como Secretario de la Comisión.

Serán funciones de la Comisión las siguientes:

a) Autorizar las propuestas de reconocimiento y transferencia de créditos solicitadas por los alumnos e informadas por el Coordinador Académico de la titulación, de acuerdo con el procedimiento establecido en el artículo 4.

b) Mantener actualizado un catálogo de todas las materias y actividades cuyo reconocimiento haya sido informado o autorizado previamente. Para las materias y actividades incorporadas en dicho catálogo procederá, directamente, la resolución del Rector, sin que sea necesaria la emisión de nuevo informe del Coordinador Académico del título.

c) Informar las reclamaciones que se planteen ante el Rector contra Resoluciones de Reconocimiento y Transferencia.

d) Aclarar e interpretar las prescripciones establecidas en la presente normativa y dictar las resoluciones que procedan de homogeneización y estandarización de criterios.

3. Coordinador Académico de Titulación. Será el encargado de informar las peticiones de reconocimiento y transferencia de los alumnos de acuerdo con lo establecido en la presente normativa y las directrices que dicte la Comisión de Reconocimiento y Transferencia.

4. Unidad de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad. Es el equipo técnico administrativo encargado de dar soporte a la Comisión de Reconocimientos, al Coordinador del Título y al Rector en el proceso de Autorización del Reconocimiento.

Artículo 4. Procedimiento y Plazos

El reconocimiento de créditos previo a la matrícula podrá ser solicitado hasta 10 días antes de la formalización de la matrícula. Las solicitudes acompañarán la documentación necesaria para proceder al reconocimiento: Copia de

Certificación Académica y, en el caso de ser requeridos, los programas de las materias o asignaturas, así como cualquier documentación justificativa de la experiencia profesional acreditada, y títulos propios universitarios. El procedimiento podrá iniciarse por vía telemática, para lo que el estudiante aportará copia escaneada de los documentos indicados. Solo en el caso de que prosperase la solicitud de reconocimiento será necesario aportar los originales de dichos documentos o copia compulsada de los mismos.

Una vez recibidas las solicitudes, la Unidad de Reconocimientos remitirá al Coordinador Académico las propuestas de reconocimientos que no estén incluidas en el catálogo a que se refiere el artículo 3.1.b anterior. El coordinador académico dispondrá de un plazo de 3 días hábiles para emitir informe. Este informe no tendrá carácter vinculante.

De no emitirse el informe en el plazo señalado, se proseguirá con las actuaciones. El informe emitido fuera de plazo no habrá de ser tenido en cuenta al dictar resolución.

La Comisión de Reconocimiento y de Transferencia autorizará los reconocimientos que procedan elaborando la propuesta de Resolución. Con carácter previo a la Propuesta definitiva de resolución se pondrá en conocimiento del estudiante la propuesta de reconocimiento (Estudio Previo de Reconocimiento), a fin de que pueda formular las alegaciones que estime oportunas. En tal caso, el Coordinador y la Comisión de Reconocimientos las estudiarán y realizarán, en su caso, una nueva propuesta de resolución.

No podrá dictarse resolución por el Rector hasta tanto no conste en el expediente la documentación original o compulsada acreditativa de las competencias y conocimientos alegados previamente. La eficacia de la resolución del Rector quedará supeditada al abono por el alumno de la tasa de reconocimiento que corresponda.

El plazo máximo para resolver y notificar las resoluciones será de tres meses a partir del día siguiente al de entrada de la solicitud en la Universidad Internacional de La Rioja. El vencimiento del plazo máximo sin haberse notificado resolución expresa legitima al interesado o interesados que hubieran deducido la solicitud para entenderla desestimada por silencio administrativo.

CAPÍTULO II. RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS

Artículo 5.- Reconocimiento de Créditos. Disposiciones generales

Los créditos, en forma de unidad evaluada y certificable, pasarán a consignarse en el expediente del estudiante con expresión de la tipología de origen y destino de la materia y la calificación de origen, con indicación de la universidad en la que se cursaron.

El formato y la información que se han de incluir en las certificaciones académicas oficiales y personales serán los que se determinen por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia.

En todo caso no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y máster.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1.b anterior, la Universidad podrá establecer, directamente o previa suscripción de convenios de colaboración, tablas de equivalencia, para posibilitar el reconocimiento parcial de estudios nacionales o extranjeros, a fin de facilitar la movilidad de estudiantes y la organización de programas interuniversitarios, todo ello de conformidad con lo establecido en el R.D. 1393/2007. Estas tablas deberán aprobarse con carácter previo por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos.

En la Resolución de Reconocimiento y Transferencia se deberá indicar el tipo de créditos reconocidos, así como las asignaturas que el estudiante no deberá cursar por considerar adquiridas las competencias correspondientes a los créditos reconocidos.

Salvo la garantía dispuesta en el artículo siguiente para el reconocimiento de créditos básicos, el reconocimiento se realizará teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios o que tengan carácter transversal. En todo caso, deberá garantizarse una adecuación entre competencias, contenidos y carga lectiva de un mínimo del 75% para que el reconocimiento pueda autorizarse.

En el caso de reconocimiento de créditos entre estudios correspondientes a enseñanzas diferentes, serán de aplicación específicamente los límites al reconocimiento que figuran en el artículo 6 del Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre.

Artículo 6. Reconocimiento de créditos de formación básica

En consonancia con lo dispuesto en el Real Decreto 1393/2007, siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento al menos el 15 por ciento de los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama. Para proceder a este reconocimiento se atenderá, en primer lugar, a la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias básicas del título de origen y cualquiera de las materias del título de destino.

Artículo 7. Reconocimiento de créditos de materias obligatorias, optativas y prácticas externas de grado

En el caso de los créditos en materias obligatorias, optativas y de prácticas externas, se tendrá en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos aportados por el estudiante y los previstos en el plan de estudios de destino.

Se aplicará a los créditos reconocidos la calificación de origen que corresponda. Cuando ello sea necesario, se especificará la calificación media ponderada de los créditos reconocidos, de acuerdo con la Normativa sobre Calificaciones y Media de Expediente de la Universidad Internacional de La Rioja.

Excepcionalmente, se podrán reconocer como créditos optativos en la titulación de destino, los superados por el estudiante en la titulación de origen, aun cuando no tengan equivalencia en materias concretas, cuando, atendiendo a su carácter transversal, su contenido se considere adecuado a los objetivos y competencias del título.

Si el alumno acredita, mediante certificación fehaciente expedida por la Escuela Oficial de Idiomas o por otro Centro Superior o Universidad de reconocido prestigio, el conocimiento de uno o más idiomas, dentro del Marco Europeo de Referencia para las Lenguas, de manera que resulte patente que posee las competencias y conocimiento asociados a una determinada materia de aprendizaje lingüístico, podrá ser autorizado a que, si lo solicita, le sean reconocidos los créditos correspondientes a dicha materia, con la calificación de Apto. En este supuesto, la asignatura reconocida no computará en el cálculo de la nota media del expediente.

Artículo 8. Transferencia de créditos

Los créditos superados por el estudiante en enseñanzas universitarias oficiales que no hayan conducido a la obtención de un título oficial y que no hayan sido objeto de reconocimiento, podrán consignarse en el expediente del estudiante. La solicitud de transferencia requerirá previamente el traslado de expediente y el abono de la tasa correspondiente.

En las certificaciones académicas, los créditos transferidos aparecerán claramente diferenciados de aquellos créditos que conducen a la obtención del título de grado o máster.

CAPÍTULO III. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS. ESPECIFICIDADES

Artículo 9. Reconocimiento de experiencia laboral y profesional y de enseñanzas universitarias no oficiales

9. 1. Reconocimiento de experiencia laboral y profesional

La experiencia profesional o laboral acreditada podrá ser reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

El expediente documental será conformado por el solicitante e incluirá, en su caso, contrato laboral con alta en la Seguridad Social, acreditado mediante certificado de vida laboral; credencial de prácticas de inserción profesional; certificados de formación de personal; memoria de actividades desempeñadas y/o cualquier otro documento que permita comprobar o poner de manifiesto la experiencia alegada y su relación con las competencias inherentes al título.

Cuando el expediente documental no se evidencie claramente que el solicitante haya adquirido las competencias alegadas, se procederá a la evaluación de competencias del candidato por parte del Coordinador Académico del Título. Podrá evaluarse mediante entrevista profesional, simulaciones, pruebas o informes estandarizados de competencia u otros métodos afines.

Cuando de la evaluación se desprenda que el solicitante tiene las competencias y conocimientos asociados a una determinada materia, podrá autorizarse el reconocimiento de los créditos correspondientes a ella.

Cuando la experiencia acreditada aporte competencias y conocimientos inherentes al título, pero que no coincidan con los de ninguna materia en particular, podrán reconocerse, atendiendo a su carácter transversal, en forma de créditos optativos.

El reconocimiento de estos créditos se calificará como APTO y no computarán a efectos de baremación del expediente.

9. 2. Reconocimiento de enseñanzas universitarias no oficiales

Podrán reconocerse créditos por enseñanzas universitarias no oficiales siempre que hayan sido impartidas por una Universidad legalmente reconocida y el diploma o título correspondiente advenga de la realización de la evaluación del aprendizaje.

El reconocimiento de estos créditos se calificará como APTO y no computarán a efectos de baremación del expediente.

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios, salvo en el caso previsto en el artículo 6.4. del Real Decreto 1393/2007.

Artículo 10. Reconocimiento de estudios de enseñanzas superiores oficiales no universitarias

El reconocimiento de créditos por estudios superiores no universitarios se regulará por lo dispuesto en el R.D. 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, así como por los acuerdos que en su caso se suscriban con la Administración Educativa correspondiente y por lo dispuesto en la presente normativa.

Artículo 11. Reconocimiento de estudios completados de un plan de estudios desarrollado según regulaciones anteriores

En el caso de titulados de planes antiguos y siempre que ambas titulaciones pertenezcan a la misma rama de conocimiento, si la titulación de destino es un grado, se reconocerán un mínimo del 15% de los créditos de la titulación de destino, por considerar que el título obtenido le aporta las competencias básicas de la rama.

No obstante lo previsto en el apartado anterior, cuando la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos considere que, por disparidad metodológica o material de las enseñanzas ya cursadas, no se han adquirido suficientemente los contenidos y competencias básicas del título de destino, podrá restringir el alcance del reconocimiento, a fin de garantizar que el estudiante pueda incorporarse adecuadamente a las enseñanzas del título de destino.

Respecto del resto de créditos se podrá realizar un reconocimiento asignatura por asignatura, de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 anterior.

Artículo 12. Reconocimiento de estudios parciales de un plan de estudios desarrollado según regulaciones anteriores

Podrá realizarse el reconocimiento teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 anterior.

A efectos de lo dispuesto en el artículo 11 y en el párrafo anterior de este artículo, respecto del reconocimiento de créditos, se entenderá que la carga lectiva de un crédito de anteriores sistemas educativos equivale a un crédito EC-TS.

Artículo 13. Reconocimiento de estudios parciales oficiales extranjeros

En el caso de estudios universitarios oficiales extranjeros, podrá realizarse el reconocimiento teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 anterior.

En el supuesto de Títulos Propios Universitarios extranjeros, se atenderá a lo dispuesto en el artículo 9.

En el supuesto de Títulos Extranjeros de Enseñanza Superior no Universitaria, podrán ser objeto de reconocimiento, de acuerdo con el artículo 10 anterior, condicionado a la obtención de la homologación del título al correspondiente título español de Enseñanza Superior no Universitaria.

Artículo 14. Reconocimiento de créditos por la participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación

Conforme a lo que establece el artículo 46.2.i.) de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades y el artículo 12.8, del Real Decreto 1393/2007, "los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación". Este reconocimiento se llevará a cabo de acuerdo con los siguientes criterios:

- a) Será aplicable en los títulos de grado. El número máximo de créditos que podrá ser objeto de reconocimiento será el que establezca en la memoria del título. El Plan de Estudios habrá sido configurado de modo que, al menos, sean susceptibles de reconocimiento, 6 créditos sobre el total de dicho plan.
- b) La actividad objeto de reconocimiento deberá haber sido desarrollada durante el período de estudios universitarios, comprendido entre el acceso a la Universidad Internacional de La Rioja y la obtención del título.
- c) Las actividades específicas por las que puede ser solicitado el reconocimiento habrán de haber sido aprobadas por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia.
- d) Los créditos reconocidos serán incorporados al expediente del estudiante como "reconocimiento de créditos por participación en actividades universitarias" añadiendo, en su caso, el nombre de la actividad, con la calificación de Apto y no se tendrá en cuenta en la media del expediente académico, salvo que una norma estatal estableciera lo contrario, y eximirán de la realización de los créditos optativos que correspondan.

Disposición Derogatoria

Queda derogada la Normativa de Reconocimiento de créditos de la Universidad Internacional de La Rioja aprobada en Consejo Directivo de 6 de septiembre de 2010.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

FUNDAMENTOS DE MARKETING	
Créditos ECTS:	2
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
Al finalizar esta asignatura el alumno será capaz de:	
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender y aplicar los fundamentos de la materia así como los conceptos y mecanismos de actuación del Marketing. • Gestionar de manera seria y eficaz las diferentes herramientas de marketing operativo y estratégico integrándolas en un todo en beneficio de la empresa y el consumidor. • Relacionar el Marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial. • Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis dentro del ámbito de la gestión de Marketing. 	
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	
El complemento de formación "Fundamentos de Marketing" tiene como objetivo principal que el alumno aprenda los fundamentos y nociones básicas del Marketing que se utilizan en la empresa actual y que sea capaz de aplicarlos y gestionarlos en todo tipo de organizaciones. Los principales contenidos serán:	
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de Marketing. Definición y entorno • El Comportamiento de compra de los consumidores. • El Sistema de Información y la Investigación comercial. • Estrategias de marketing, segmentación y posicionamiento. • Marca: gestión y estrategias. • El Mix de Marketing: Producto, Precio, Distribución y Comunicación. • El Marketing y las nuevas tecnologías. 	
COMPETENCIAS DE LA MATERIA	

Conocer las funciones y actividades de marketing, utilizando las técnicas y herramientas propias de dicha disciplina para dar al consumidor lo que necesita y/o desea en cada momento al mismo tiempo que consigue para la empresa el máximo beneficio. Conocer los distintos medios o fuentes de información que aportan datos importantes para la toma de decisiones en marketing. Elaborar planes de marketing de acuerdo con unos objetivos prefijados, tanto a nivel estratégico como táctico.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	4	100%
Lecciones magistrales	4	0
Estudio del material básico	22	0
Lectura del material complementario	15	0
Trabajos, casos prácticos, test de autoevaluación	9,6	0
Tutorías	5,4	0
Total	60	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	20%
Trabajos, proyectos, casos	50%
Test de autoevaluación	30%

ESTADISTICA BÁSICA	
Créditos ECTS:	2

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura el alumno será capaz de:

- Comprender los fundamentos estadísticos básicos más frecuentes en el ámbito del marketing.
- Aplicar los conceptos y métodos estadísticos necesarios para el estudio e interpretación de información correspondiente a los fenómenos económicos y/o de marketing

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Esta unidad trata de proporcionar a los alumnos los conocimientos básicos de estadística necesarios para poder interpretar y analizar los datos informativos dentro del marco general del marketing así como facilitar bases para la toma de decisiones. Así pues, el propósito de la asignatura es acercar a los alumnos a los fundamentos matemáticos (teóricos y prácticos) y la asimilación de los conceptos, terminología y métodos de análisis estadísticos de un modo sencillo y práctico. Los contenidos que se trabajarán en esta asignatura son:

- Introducción a la estadística y sus aplicaciones.
- Análisis estadístico de una variable
- Análisis estadístico de dos variables
- Probabilidad
- Variable Aleatoria. Función de Distribución y Densidad
- Distribuciones de Probabilidad
- Nociones de Inferencia
- Estimadores. Intervalos de Confianza

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Capacidad para utilizar las distintas herramientas matemáticas para la resolución de problemas relacionados con el marketing y la empresa. Identificar las necesidades de información estadística en la empresa.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	4	100%
Lecciones magistrales	4	0
Estudio del material básico	22	0
Lectura del material complementario	15	0
Trabajos, casos prácticos, test de autoevaluación	9,6	0
Tutorías	5,4	0
Total	60	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	20%
Trabajos, proyectos, casos	50%
Test de autoevaluación	30%

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Sesiones presenciales virtuales		
Lecciones Magistrales		
Estudio del material básico		
Lectura del material complementario		
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación		
Tutorías		
Foros y debates (trabajo colaborativo)		
Examen final presencial		
Casos Prácticos (Estancia en el Centro)		
Redacción de la Memoria de Prácticas		
Lectura de documentación del centro de prácticas		
Tutorías (Prácticas)		
Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Máster		
Seminarios		
Lectura de material en el aula virtual (TFM)		
Tutorías (TFM)		
Sesiones grupales de Trabajo Fin de Máster		
Elaboración del Trabajo Fin de Máster.		
Exposición del Trabajo Fin de Máster		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Participación del estudiante (sesiones, foros)		
Trabajos, proyectos y casos		
Test de autoevaluación		
Examen final presencial		
Evaluación del Tutor Externo		
Memoria de prácticas, tutorizada y corregida		
Estructura del Trabajo Fin de Máster		
Exposición del Trabajo Fin de Máster		
Contenido del Trabajo Fin de Máster		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Diseños y Aplicaciones		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	24	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
24		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6

ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Investigación Cualitativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Investigación Cuantitativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Diseños Experimentales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No

ITALIANO	OTRAS
No	No

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Esta materia proporciona a los alumnos una clara y sólida visión de la investigación de mercados desde una perspectiva actualizada e integradora, no solo como una herramienta de apoyo a la toma de decisiones, es decir en su vertiente más operativa, sino también en su faceta estratégica como generadora de conocimiento profundo y valioso (*insights* en inglés), y en consecuencia fuente de oportunidades de negocio y ventajas competitivas para la organización.

Partiendo de la base teórica ya adquirida en estudios de ciclos anteriores, se avanza y profundiza en la aplicación y ejecución de las diferentes metodologías de investigación de mercados desde el rigor científico, así como en sus aportaciones e implicaciones en el diseño, ejecución y control de la estrategia de marketing y, en general, el proceso de gestión.

El planteamiento de los contenidos tiene como fin lograr que el alumno adquiera una formación y habilidades completas y específicas, orientado a su preparación para el ejercicio de actividades de investigación comercial de carácter profesional.

Con la superación de las cuatro asignaturas que integran esta materia, el alumno no solo tendrá conocimientos sólidos y referentes instrumentales avanzados para la comprensión, análisis y desarrollo de actividades en el ámbito de la Investigación de Mercados como herramienta indispensable dentro de la organización, sino que estará capacitado para su transferencia y evaluación en el ámbito profesional.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Investigación Cualitativa

Esta asignatura pretende proporcionar al alumno una visión detallada, profunda y altamente especializada de la metodología cualitativa y el análisis cualitativo de los datos orientada a su aplicación en el contexto de la investigación comercial del siglo XXI. Este tipo de investigación ha cobrado un gran auge en los últimos años, gozando cada vez de una mayor aceptación entre los profesionales de muy variados ámbitos por lo que cada día encuentra nuevas aplicaciones y utilidades.

Intrínsecamente orientada a la comprensión de los fenómenos, la investigación cualitativa permite discernir las razones que hacen que las cosas sean como son y no de otra manera. En el campo del marketing y la gestión empresarial, hablar de cualitativo supone hablar de un gran número de técnicas, «clásicas pero también actualizadas gracias a las nuevas tecnologías», que aportan información muy útil, rica y de base, imprescindibles para la solución de un gran número de problemas y fuente incuestionable de potentes *insights*. En este sentido, el cuestionamiento del positivismo, el experimentalismo y la utilización de recursos estadísticos, ha llevado a la investigación a planteamientos cualitativos que buscan una aproximación más humana y significativa a las personas, los grupos o los productos que interesan a las organizaciones en general y al marketing en particular.

A diferencia de asignaturas a priori análogas de licenciatura/grado, la asignatura Investigación Cualitativa amplía los conocimientos teóricos del alumnado al incorporar contenidos sobre los paradigmas y modelos teóricos aplicados a este tipo de investigación, lo que permite una comprensión científica de la misma. Además, profundiza en los aspectos técnicos, estrechamente vinculados al ejercicio de la profesión, tales como la aplicación de técnicas de recogida de datos mediante el medio digital o el análisis de los datos cualitativos, ya sea en su versión clásica o mediante herramientas informáticas. Sin olvidar la gestión integral de una investigación cualitativa o lo que es lo mismo, su ejecución, desarrollo y control, en el ámbito profesional.

En concreto, sus principales tópicos de estudio serán:

- El paradigma positivista *versus* el constructivista.
- Modelos teóricos de aplicación en investigación cualitativa: etnometología; interaccionismo simbólico; paradigma semiótico; Teoría Fundamentada o *Grounded Theory*.
- Selección y aplicación de las herramientas de recogida de información -en sus formatos tradicional y digital-: *focus group*, entrevista, observación participante, etnografía, comunidades y foros, técnicas proyectivas.
- Combinaciones e interacciones de herramientas y técnicas. Soluciones de la industria de la investigación.
- Ejecución del análisis e interpretación de los datos: el análisis de contenidos.
- Sistemas de control en investigación cuantitativa: validez, fiabilidad y calidad de los datos.
- Principales aplicaciones informáticas utilizadas en el análisis cualitativo como por ejemplo ATLAS, NUD, Nvivo, etc.

Asimismo, dado el enfoque práctico de la asignatura y con el objeto de asegurar su correcto aprendizaje, dentro de las "Sesiones Virtuales Presenciales" se programarán talleres informáticos.

Investigación Cuantitativa

Sin duda alguna, la Investigación Cuantitativa es la metodología más utilizada en la investigación de marketing en España y a nivel internacional. Los datos de la industria ponen de manifiesto que representa más del 80% de la facturación y goza de la credibilidad y objetividad del "dato numérico" imprescindible en el ámbito de la gestión. Por tanto, es de obligado dominio para un verdadero profesional de la investigación de mercados.

Así pues, la asignatura Investigación Cuantitativa supone una inmersión en la investigación desde el plano numérico, aplicando sofisticadas herramientas matemáticas y estadísticas que permiten una correcta aplicación y evaluación de las acciones de marketing o de gestión.

Partiendo de los conocimientos básicos adquiridos en los estudios de grado/licenciatura, la asignatura Investigación Cuantitativa supone un avance significativo en la aplicación este tipo de metodología por parte de los alumnos al incorporar una elevada carga práctica y técnica dentro de sus contenidos. Pretende capacitar a los alumnos con sólidos conocimientos que les permitan ejecutar una investigación completa y compleja de esta naturaleza, incluyendo el análisis de los datos resultantes así como su interpretación orientada a la actividad táctica y estratégica de marketing. Igualmente, se pretende dar una visión actualizada e integradora de la investigación comercial mediante el estudio de casos que permitan discriminar la información útil para la toma de decisiones.

Para ello, siempre desde un enfoque científico, esta asignatura debe proporcionar los conocimientos específicos para discriminar la técnica, o su combinación, más adecuada al caso particular de estudio así como el manejo avanzado de la estadística para la interpretación de los datos numéricos que el alumno se puede encontrar en su vida profesional.

Dentro de la asignatura se incorporaran contenidos como:

- Selección de las técnicas de recogida de información: encuesta, panel, tracking. Diferencias metodológicas, categorización y aplicaciones online. Soluciones de la industria de la investigación.
- Construcción de cuestionarios y herramientas de medición (escalas). Requisitos, validez y fiabilidad.
- Procedimientos de muestreo y sus aplicaciones prácticas. Diseño, ejecución y evaluación de muestras para la investigación de mercados profesional.
- Ejecución del análisis de la información y su aplicación a problemas de comercialización: técnicas de análisis univariante y bivariante (análisis clásico descriptivo e inferencial); técnicas de análisis multivariantes (regresión múltiple lineal y no lineal; segmentación; análisis factorial de componentes principales; análisis factorial exploratorio y confirmatorio; análisis *clusters* o tipologías; análisis conjunto)

Asimismo, dado el enfoque práctico de la asignatura y con el objeto de asegurar su correcto aprendizaje, dentro de las "Sesiones Virtuales Presenciales" se programarán talleres informáticos.

Diseños Experimentales

Esta asignatura supone la aproximación a un tipo de metodología que permite detectar relaciones de causalidad entre variables. Si bien su aplicación en el ámbito del marketing y la gestión es de una gran complejidad, son cada vez más las organizaciones que la incorporan a sus diseños de investigación, puesto que proporcionan una información muy rica y predictiva.

Contenidos principales:

- Experimentación y causalidad: concepto, ámbito de aplicación y condiciones.
- Tipologías de variables, validez y control.
- Diseño e implementación del proyecto de investigación experimental.
- Diseño de experimentos: características y clasificación.
- Experimentos de laboratorio.
- Diseños pre-experimentales y experimentales.
- Diseños experimentales estadísticos.
- Principales aplicaciones prácticas en investigación de mercados.

Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados debe dar respuesta a la necesidad actual de las organizaciones de disponer de un conocimiento rico y profundo de los consumidores (*insights*), como fuente generadora de oportunidades y crecimiento para la compañía. Es por lo tanto, una pieza clave en la planificación estratégica del marketing.

En este sentido, a lo largo de la historia, la Investigación de Mercados ha ido incorporando y adaptando conocimientos desarrollados en otras áreas que le han permitido mejorar en su desempeño. La asignatura Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados recoge las últimas incorporaciones a nuestra disciplina que, provenientes de otras enseñanzas, nos ayudan a profundizar en el conocimiento de los mercados y los consumidores.

Así, por un lado, los progresos de la medicina y la neurociencia han revolucionado el conocimiento de la mente humana, con las consecuentes implicaciones y aportaciones sobre el objeto de nuestra investigación, el consumidor. Dichos avances suponen una plataforma de sustento para el trabajo de investigación de mercados excelente y aportan nuevos enfoques y técnicas que complementan de manera revolucionaria la investigación de mercados convencional.

En segundo lugar, los avances tecnológicos en la generación, almacenamiento y análisis matemático-estadístico de grandes cantidades de datos (*Big Data*) ha puesto de manifiesto una creíble fuente de conocimiento para las organizaciones. En la actualidad, la incorporación del Big Data como fuente a partir de la que se nutren los sistemas de Inteligencia de Negocio (*Business Intelligence*) en las organizaciones ha supuesto una auténtica revolución en los procesos de modelización e inteligencia de cliente.

La asignatura Aportaciones Multidisciplinares a la investigación de Mercados proporciona la comprensión y aplicación de estos dos avances que, sin lugar a dudas, son diferenciadores en el perfil del investigador actual.

Sus principales contenidos son:

- El papel del Neuromarketing y la investigación de mercados tradicional.
- Técnicas de Neuromarketing: el *Eye Tracking*, el electroencefalograma, la Resonancia Magnética Funcional (fMRI). Características e interpretación.

- Técnicas biométricas: las mediciones psicofisiológicas periféricas (la actividad electrodermal, el electromiograma y el electrocardiograma). Características e interpretación.
- Big Data. Concepto y características.
- Las 4 Vs: Volumen, Velocidad, Variedad y Veracidad.
- Aplicaciones del Big Data en la investigación de mercados. La generación de valor.
- Técnicas de Big Data: minería de datos, redes neuronales, algoritmos genéticos, fusión e integración de datos, modelos predictivos, entre otras.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

En las sesiones virtuales presenciales correspondientes a las asignaturas de Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa se realizarán talleres informáticos sobre diferentes contenidos prácticos de las mismas.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por la investigación de mercados y el marketing.

CG3 - Diseñar, planificar y ejecutar un trabajo de investigación de mercados completo aplicando los conocimientos adquiridos.

CG4 - Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos encontrando soluciones que posibiliten la toma de decisiones fundamentadas en el ámbito de la gestión de marketing.

CG5 - Ser capaz de analizar, sintetizar y formular juicios a partir de la información disponible sobre un determinado asunto de investigación de mercados o de marketing.

CG6 - Transmitir los conocimientos específicos y las herramientas más relevantes en la solución de problemas en el área de marketing y negocios.

CG7 - Aplicar, analizar y convertir información en conocimiento que ayude a la toma de decisiones estratégicas y operacionales.

CG8 - Reunir, depurar y transformar los datos necesarios provenientes de todo tipo de fuentes, convirtiéndolos en información coherente y estructurada que facilite la solución de problemas de investigación comercial mediante procedimientos y análisis propios y específicos de la investigación de mercados.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.

CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.

CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.

CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Saber seleccionar e integrar las diferentes técnicas de recogida y de análisis de información en función del enfoque exploratorio o concluyente (descriptivo o causal) de la investigación de mercados.

CE2 - Comprender las características específicas de la investigación cualitativa y ser capaz de valorar su aplicación según el objetivo de la investigación.

CE3 - Ser capaz de diseñar, aplicar y evaluar a nivel profesional las principales técnicas cualitativas: observación, entrevista en profundidad, grupos de discusión, etnografía, técnicas de creatividad y técnicas proyectivas.

CE4 - Comprender los criterios que inciden en la validez y fiabilidad de la investigación cualitativa y ser capaz de aplicarlos convenientemente.

CE5 - Ser capaz de aplicar y evaluar a nivel profesional las principales técnicas de investigación cuantitativa, con especial atención al diseño de encuestas personales, telefónicas asistidas por ordenador y encuestas en la web utilizando programas informáticos específicos.

CE6 - Saber analizar y evaluar los procedimientos de muestreo más utilizados y ser capaz de aplicarlos en el ámbito de la investigación de mercados.

CE7 - Comprender las relaciones de causalidad entre variables de marketing así como su contrastación empírica, diferenciándolas de otros tipos de relaciones que puedan establecerse en el contexto de la investigación de mercados.

CE8 - Saber distinguir las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis en investigación cuantitativa (análisis univariante, bivariante y multivariante) y ser capaz de aplicarlos e integrarlos convenientemente, con especial atención en los métodos de análisis avanzados, tales como la regresión múltiple, el análisis factorial, el análisis conjunto o el análisis cluster.

CE10 - Comprender el proceso de experimentación y saber distinguir las principales aplicaciones y limitaciones de los diseños experimentales.

CE11 - Ser capaz de aplicar y evaluar los principales diseños experimentales en el contexto de una investigación de mercados profesional.

CE12 - Ser capaz de identificar las técnicas de neuromarketing y comprender su aplicación al ámbito de la investigación de mercados.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	60	100
Lecciones Magistrales	24	0
Estudio del material básico	240	0
Lectura del material complementario	181	0
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación	115	0
Tutorías	64	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	28	0
Examen final presencial	8	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0.0	10.0
Trabajos, proyectos y casos	20.0	30.0
Test de autoevaluación	0.0	10.0
Examen final presencial	60.0	60.0

NIVEL 2: Particularidades de la Investigación

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Nuevos ámbitos de aplicación de la Investigación de Mercados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Herramientas de Análisis Cuantitativo		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Ética, Deontología y Aspectos Legales en la Investigación de Mercados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimstral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Esta materia tiene un marcado carácter específico, aporta enseñanzas concretas acerca de diferentes aspectos teóricos y prácticos imprescindibles y de gran trascendencia en la formación de un investigador profesional del siglo XXI. Así se incorporan conocimientos que abarcan desde las más recientes áreas de aplicación de la investigación comercial, sus características y particularidades; pasando por el manejo de las herramientas informáticas de análisis estadístico más utilizadas en la industria o aspectos relativos a la aplicación de las buenas prácticas en la disciplina.</p> <p>En definitiva, el planteamiento de los contenidos tiene como fin lograr que el alumno adquiera una formación holística y específica, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.</p> <p>Más detalladamente, esta materia permitirá a los alumnos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Integrar la Investigación de Mercados en nuevos campos objeto de su estudio. Aplicar y ejecutar análisis estadísticos avanzados con herramientas informáticas específicas. Ser consciente y aplicar los códigos éticos, legales y de buenas prácticas que rigen y controlan la investigación de mercados. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Herramientas de Análisis Cuantitativo</p> <p>La asignatura Herramientas de Análisis Cuantitativo, se plantea como la continuación natural y complemento práctico de la asignatura Investigación Cuantitativa. Esta asignatura proporciona al alumno una amplia perspectiva de los diferentes programas y herramientas informáticas que se utilizan de manera habitual en el análisis de datos procedentes de este tipo de investigación.</p> <p>Con ella, se pretende dotar a los alumnos de los conocimientos necesarios para ejecutar de manera profesional el análisis cuantitativo de una investigación, aplicando los diferentes procedimientos estadísticos necesarios en las diferentes situaciones que el alumno puede encontrarse en su vida profesional.</p> <p>Si bien en la asignatura Investigación Cuantitativa se planteaban diferentes técnicas de análisis de datos desde una perspectiva centrada en situaciones y/o problemas de marketing concreto, en la asignatura Herramientas de Análisis Cuantitativo dichas técnicas de análisis se abordarán desde una perspectiva eminentemente operativa, poniendo de manifiesto la práctica y su correcta ejecución mediante la utilización diferentes herramientas y paquetes informáticos, que serán debidamente actualizados según su evolución y vigencia en el ámbito profesional.</p> <p>Sus principales contenidos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ejecución de las técnicas de análisis univariante para la explotación de los resultados: análisis descriptivo e inferencial mediante las aplicaciones informáticas más habituales como por ejemplo SPSS, Excell, DIANE, etc. 		

- Ejecución de las técnicas de análisis bivariante para la explotación de resultados: análisis descriptivo e inferencial mediante las aplicaciones informáticas más habituales como por ejemplo SPSS, Excell, DIANE, etc.

- Ejecución de las técnicas de análisis multivariante de dependencia (regresión multivariante, segmentación, análisis conjunto, etc.) y multivariante de interdependencia (análisis factorial, análisis *cluster*, modelizaciones, etc.) mediante herramientas informáticas como por ejemplo SPSS, AMOS, Warp-PLS, etc.

Asimismo, dado el enfoque práctico de la asignatura y con el objeto de asegurar su correcto aprendizaje, dentro de las "Sesiones Virtuales Presenciales" se programarán talleres informáticos.

Nuevos Ámbitos de aplicación de la Investigación de Mercados

En esta asignatura de la Materia II se abordan los nuevos campos de actuación que la aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías e internet ha abierto para la investigación de mercados.

Así, en la actualidad el teléfono móvil, internet o las redes sociales no son solo instrumentos de comunicación que sirven para vehicular potentes investigaciones, si no que se han convertido en un nuevo territorio a explorar y explotar desde la investigación de mercados con un peso cada día más relevante en la gestión de marketing de las organizaciones. Conocer sus particularidades e implicaciones es pues, crucial para el éxito de la comercialización del siglo XXI.

Si bien esas áreas de trabajo están ya totalmente asentadas en la sociedad y en las organizaciones, su vertiginosa velocidad de cambio y evolución hace que sean objeto de una continua revisión y análisis. Suponen por tanto, la cara más innovadora y dinámica de la investigación de mercados en la actualidad.

Además, estos nuevos ámbitos cuentan con una gran ventaja común que las diferencia de otras áreas de investigación y por ello son aún más interesantes si cabe, para los profesionales del marketing. Es la llamada "huella digital", el hecho innegable de que cualquier actuación de los individuos en uno de estos territorios siempre deja una señal rastreable y, por lo tanto, es susceptible de ser medido o controlado. Esto supone un avance revolucionario tanto para la investigación de mercados como para el marketing ya que facilita la construcción de métricas e indicadores de control así como modelos explicativos de todo tipo.

Contenidos principales:

- Retos y oportunidades para la investigación de mercados en el s XXI.
- Nuevas tecnologías para la investigación de nuevos ámbitos. Evolución de los planteamientos de la investigación de mercados.
- La investigación de mercados en los medios de comunicación digitales: características, técnicas y aplicaciones.
- Aplicaciones de la investigación en el ámbito digital: internet, las redes sociales, blogs, comunidades, etc.
- Aplicaciones de la investigación en ámbito del *mobile marketing*: el *mobile market research*.
- Investigación de mercados aplicada al *e-commerce*.

Ética, Deontología y Aspectos Legales en Investigación de Mercados

Esta asignatura tiene un marcado carácter profesional ya que recoge las diferentes normativas que regulan y definen las buenas prácticas en Investigación de Mercados. Sus contenidos son de obligado conocimiento y aplicación en cualquier tipo de estudio, por lo que configuran un elemento de base previo e imprescindible al estudio en detalle de los aspectos más técnicos de la disciplina.

- Ética y deontología en investigación de mercados
- Principales organismos e instituciones reguladoras nacionales e internacionales
- Códigos éticos y normativas
- Marco legislativo nacional e internacional
- Asociaciones y los sistemas de autocontrol
- La Protección de Datos: implicaciones del instituto de investigación y del cliente
- Las nuevas tecnologías y la investigación de mercados: problemas y soluciones.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

En las sesiones virtuales presenciales correspondientes a la asignatura de Herramientas de Análisis Cuantitativo se realizarán talleres informáticos sobre diferentes contenidos de la misma.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Valorar e interpretar la actividad profesional de marketing desde el estudio y reflexión de la investigación de mercados.

CG2 - Resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por la investigación de mercados y el marketing.
CG3 - Diseñar, planificar y ejecutar un trabajo de investigación de mercados completo aplicando los conocimientos adquiridos.
CG4 - Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos encontrando soluciones que posibiliten la toma de decisiones fundamentadas en el ámbito de la gestión de marketing.
CG5 - Ser capaz de analizar, sintetizar y formular juicios a partir de la información disponible sobre un determinado asunto de investigación de mercados o de marketing.
CG6 - Transmitir los conocimientos específicos y las herramientas más relevantes en la solución de problemas en el área de marketing y negocios.
CG7 - Aplicar, analizar y convertir información en conocimiento que ayude a la toma de decisiones estratégicas y operacionales.
CG8 - Reunir, depurar y transformar los datos necesarios provenientes de todo tipo de fuentes, convirtiéndolos en información coherente y estructurada que facilite la solución de problemas de investigación comercial mediante procedimientos y análisis propios y específicos de la investigación de mercados.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE1 - Saber seleccionar e integrar las diferentes técnicas de recogida y de análisis de información en función del enfoque exploratorio o concluyente (descriptivo o causal) de la investigación de mercados.
CE5 - Ser capaz de aplicar y evaluar a nivel profesional las principales técnicas de investigación cuantitativa, con especial atención al diseño de encuestas personales, telefónicas asistidas por ordenador y encuestas en la web utilizando programas informáticos específicos.
CE6 - Saber analizar y evaluar los procedimientos de muestreo más utilizados y ser capaz de aplicarlos en el ámbito de la investigación de mercados.
CE8 - Saber distinguir las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis en investigación cuantitativa (análisis univariante, bivariante y multivariante) y ser capaz de aplicarlos e integrarlos convenientemente, con especial atención en los métodos de análisis avanzados, tales como la regresión múltiple, el análisis factorial, el análisis conjunto o el análisis cluster.
CE9 - Ser capaz de seleccionar y utilizar adecuadamente las herramientas informáticas más habituales en el análisis de datos en investigación de mercados cuantitativa (SPSS, DYANE, AMOS, PLS, etc.)
CE13 - Ser capaz de comprender y evaluar las implicaciones del uso de las TICs en la planificación, diseño y desarrollo de un proyecto de investigación de mercados.
CE16 - Comprender y valorar los fundamentos éticos de la investigación de mercados.
CE17 - Ser capaz de relacionarse con la profesión y el mercado laboral de la investigación de mercados.
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	45	100
Lecciones Magistrales	18	0
Estudio del material básico	180	0
Lectura del material complementario	136	0
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación	86	0
Tutorías	48	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	21	0
Examen final presencial	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0.0	10.0
Trabajos, proyectos y casos	20.0	30.0
Test de autoevaluación	0.0	10.0
Examen final presencial	60.0	60.0
NIVEL 2: Presentación y Visualización de Datos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Presentación y Visualización de Datos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Cuatrimestral

DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Esta asignatura ofertada como optativa tiene como objetivo la profundización en aspectos relevantes para la formación del alumno de cara a su inserción en el mundo laboral.</p> <p>Tiene un enfoque eminentemente práctico y pretende dotar al alumno de habilidades especializadas en la correcta presentación de los datos que facilite su explicación y asimilación.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Presentación y Visualización de Datos</p> <p>Esta asignatura supone un complemento de gran ayuda para el alumno de cara a su vida profesional ya que pretende dotarle de las habilidades y conocimientos necesarios para sacar todo el partido posible a las presentaciones e informes de resultados. Entendida como el "diseño de la comprensión" y centrada en el aspecto visual, la asignatura Presentación y Visualización de Datos no se plantea como una forma de análisis -asunto ya tratado en profundidad la asignatura de Informática aplicada a la Investigación- sino en las diferentes posibilidades que se pueden utilizar a la hora de presentar los datos ya obtenidos mediante el análisis estadístico.</p> <p>Presentación y Visualización de Datos recoge la necesidad del profesional del Siglo XXI que debe estar capacitado para manejar una grandísima cantidad de datos que en bruto no son atractivos, ni de fácil comprensión, seguimiento o recuerdo. Así, es necesario conocer el manejo de las diferentes aplicaciones de presentación y visualización que nos permitan presentarlos de manera creativa y que facilite su comprensión y seguimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visualización de datos: concepto y ámbito de aplicación • Herramientas de visualización: principales programas y características • Aplicaciones en la investigación de mercados: generación de modelos, cuadros de mando, monitorizaciones, mapas, etc • Visualización de informes 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por la investigación de mercados y el marketing.		
CG3 - Diseñar, planificar y ejecutar un trabajo de investigación de mercados completo aplicando los conocimientos adquiridos.		
CG4 - Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos encontrando soluciones que posibiliten la toma de decisiones fundamentadas en el ámbito de la gestión de marketing.		
CG5 - Ser capaz de analizar, sintetizar y formular de juicios a partir de la información disponible sobre un determinado asunto de investigación de mercados o de marketing.		
CG6 - Transmitir los conocimientos específicos y las herramientas más relevantes en la solución de problemas en el área de marketing y negocios.		

CG7 - Aplicar, analizar y convertir información en conocimiento que ayude a la toma de decisiones estratégicas y operacionales.		
CG8 - Reunir, depurar y transformar los datos necesarios provenientes de todo tipo de fuentes, convirtiéndolos en información coherente y estructurada que facilite la solución de problemas de investigación comercial mediante procedimientos y análisis propios y específicos de la investigación de mercados.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.		
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.		
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Saber seleccionar e integrar las diferentes técnicas de recogida y de análisis de información en función del enfoque exploratorio o concluyente (descriptivo o causal) de la investigación de mercados.		
CE13 - Ser capaz de comprender y evaluar las implicaciones del uso de las TICs en la planificación, diseño y desarrollo de un proyecto de investigación de mercados.		
CE15 - Identificar las principales herramientas de visualización de datos y su aplicación en la investigación comercial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	15	100
Lecciones Magistrales	6	0
Estudio del material básico	60	0
Lectura del material complementario	45	0
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación	29	0
Tutorías	16	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	7	0
Examen final presencial	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0.0	10.0
Trabajos, proyectos y casos	20.0	30.0
Test de autoevaluación	0.0	10.0
Examen final presencial	60.0	60.0
NIVEL 2: Prácticas Externas		

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Prácticas Externas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

Esta asignatura ofertada como optativa tiene como objetivo la profundización en aspectos relevantes para la formación del alumno de cara a su inserción en el mundo laboral.

Tiene un enfoque eminentemente práctico y pretende dotar al alumno de habilidades especializadas ampliando su experiencia mediante las prácticas en el ámbito real de nuestra profesión, en colaboración con diferentes empresas e instituciones.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Prácticas Externas

Esta optativa tiene como finalidad facilitar la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante todo el máster, ya que el trabajo en una investigación real será la forma definitiva de aclarar y consolidar las destrezas adquiridas en las diferentes asignaturas.

Estas prácticas se desarrollan en la modalidad presencial, mediante la realización de una investigación necesaria en una empresa de investigación, agencia de publicidad o departamentos de comunicación de empresas, entre otros y con la que UNIR haya establecido convenio o acuerdo.

Durante su desarrollo, el alumno cuenta con un tutor que supervisa el correcto desarrollo de las tareas asignadas y mantiene las pertinentes relaciones con el profesor designado por la UNIR. Los detalles de las tareas a desarrollar por el alumno serán fijados por el Tutor, con el fin de que el estudiante se especialice en algún área concreta aplicando las competencias adquiridas en el resto de materias.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Valorar e interpretar la actividad profesional de marketing desde el estudio y reflexión de la investigación de mercados.

CG2 - Resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por la investigación de mercados y el marketing.

CG3 - Diseñar, planificar y ejecutar un trabajo de investigación de mercados completo aplicando los conocimientos adquiridos.

CG4 - Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos encontrando soluciones que posibiliten la toma de decisiones fundamentadas en el ámbito de la gestión de marketing.

CG5 - Ser capaz de analizar, sintetizar y formular juicios a partir de la información disponible sobre un determinado asunto de investigación de mercados o de marketing.

CG6 - Transmitir los conocimientos específicos y las herramientas más relevantes en la solución de problemas en el área de marketing y negocios.

CG7 - Aplicar, analizar y convertir información en conocimiento que ayude a la toma de decisiones estratégicas y operacionales.

CG8 - Reunir, depurar y transformar los datos necesarios provenientes de todo tipo de fuentes, convirtiéndolos en información coherente y estructurada que facilite la solución de problemas de investigación comercial mediante procedimientos y análisis propios y específicos de la investigación de mercados.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.

CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.

CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.

CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Saber seleccionar e integrar las diferentes técnicas de recogida y de análisis de información en función del enfoque exploratorio o concluyente (descriptivo o causal) de la investigación de mercados.		
CE13 - Ser capaz de comprender y evaluar las implicaciones del uso de las TICs en la planificación, diseño y desarrollo de un proyecto de investigación de mercados.		
CE17 - Ser capaz de relacionarse con la profesión y el mercado laboral de la investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Casos Prácticos (Estancia en el Centro)	126	100
Redacción de la Memoria de Prácticas	24	0
Lectura de documentación del centro de prácticas	12	0
Tutorías (Prácticas)	18	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del Tutor Externo	40.0	40.0
Memoria de prácticas, tutorizada y corregida	60.0	60.0
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	12	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El Trabajo Fin de Máster proporciona al estudiante, desde una perspectiva eminentemente práctica, habilidades en el campo de la recopilación de materiales, en el de la selección de las fuentes y en el de la redacción ordenada y coherente de un trabajo de investigación, a cuyo término deberá alcanzar unas conclusiones. Bajo la dirección de un tutor, el estudiante ahondará de forma rigurosa en un tema relacionado con una de las asignaturas, cuyo resultado puede añadir a su bagaje investigador o profesional.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta materia obligatoria está integrada por una única asignatura de idéntica denominación. El alumno deberá diseñar y ejecutar una Investigación de Mercado, directamente relacionada con las asignaturas del Máster, sobre un tema y empresa que seleccione con su tutor. En este trabajo debe poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Máster, incluyendo todos los pasos pertinentes de una investigación, desde el planteamiento del problema a la presentación de resultados.</p> <p>De manera específica, el Trabajo Fin de Máster consiste en la realización práctica de un proyecto de investigación por parte de cada uno de los estudiantes, con el objetivo último de ofrecerles la oportunidad de que adopten un enfoque multidisciplinar aplicado a la investigación en un sector/ problema/ empresa determinada. Por lo tanto, el trabajo requiere que el alumno busque y analice información, aplicando un gran conjunto de habilidades y conocimientos para la resolución de un problema empresarial real.</p> <p>El trabajo contendrá unos objetivos claros y bien definidos, siendo de utilidad para algún colectivo u organización en concreto, que podrá utilizar de manera beneficiosa los resultados obtenidos en dicha investigación. El trabajo deberá demostrar las competencias de los alumnos como profesional en el ámbito de la investigación de mercados, considerándose los aspectos éticos, legales y sociales entre otros.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Para poder presentar y defender el Trabajo Fin de Máster es necesario haber superado todas las asignaturas del Máster.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Valorar e interpretar la actividad profesional de marketing desde el estudio y reflexión de la investigación de mercados.		
CG2 - Resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por la investigación de mercados y el marketing.		
CG3 - Diseñar, planificar y ejecutar un trabajo de investigación de mercados completo aplicando los conocimientos adquiridos.		
CG4 - Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos encontrando soluciones que posibiliten la toma de decisiones fundamentadas en el ámbito de la gestión de marketing.		
CG5 - Ser capaz de analizar, sintetizar y formular de juicios a partir de la información disponible sobre un determinado asunto de investigación de mercados o de marketing.		
CG6 - Transmitir los conocimientos específicos y las herramientas más relevantes en la solución de problemas en el área de marketing y negocios.		
CG7 - Aplicar, analizar y convertir información en conocimiento que ayude a la toma de decisiones estratégicas y operacionales.		
CG8 - Reunir, depurar y transformar los datos necesarios provenientes de todo tipo de fuentes, convirtiéndolos en información coherente y estructurada que facilite la solución de problemas de investigación comercial mediante procedimientos y análisis propios y específicos de la investigación de mercados.		

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.		
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.		
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.		
CT5 - Acreditar un buen dominio de la expresión oral y escrita.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Saber seleccionar e integrar las diferentes técnicas de recogida y de análisis de información en función del enfoque exploratorio o concluyente (descriptivo o causal) de la investigación de mercados.		
CE2 - Comprender las características específicas de la investigación cualitativa y ser capaz de valorar su aplicación según el objetivo de la investigación.		
CE3 - Ser capaz de diseñar, aplicar y evaluar a nivel profesional las principales técnicas cualitativas: observación, entrevista en profundidad, grupos de discusión, etnografía, técnicas de creatividad y técnicas proyectivas.		
CE4 - Comprender los criterios que inciden en la validez y fiabilidad de la investigación cualitativa y ser capaz de aplicarlos convenientemente.		
CE5 - Ser capaz de aplicar y evaluar a nivel profesional las principales técnicas de investigación cuantitativa, con especial atención al diseño de encuestas personales, telefónicas asistidas por ordenador y encuestas en la web utilizando programas informáticos específicos.		
CE6 - Saber analizar y evaluar los procedimientos de muestreo más utilizados y ser capaz de aplicarlos en el ámbito de la investigación de mercados.		
CE8 - Saber distinguir las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis en investigación cuantitativa (análisis univariante, bivariante y multivariante) y ser capaz de aplicarlos e integrarlos convenientemente, con especial atención en los métodos de análisis avanzados, tales como la regresión múltiple, el análisis factorial, el análisis conjunto o el análisis cluster.		
CE9 - Ser capaz de seleccionar y utilizar adecuadamente las herramientas informáticas más habituales en el análisis de datos en investigación de mercados cuantitativa (SPSS, DYANE, AMOS, PLS, etc.)		
CE13 - Ser capaz de comprender y evaluar las implicaciones del uso de las TICs en la planificación, diseño y desarrollo de un proyecto de investigación de mercados.		
CE15 - Identificar las principales herramientas de visualización de datos y su aplicación en la investigación comercial.		
CE16 - Comprender y valorar los fundamentos éticos de la investigación de mercados.		
CE17 - Ser capaz de relacionarse con la profesión y el mercado laboral de la investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Máster	2	100
Seminarios	10	0
Lectura de material en el aula virtual (TFM)	10	0
Tutorías (TFM)	8	0

Sesiones grupales de Trabajo Fin de Máster	6	0
Elaboración del Trabajo Fin de Máster.	322	0
Exposición del Trabajo Fin de Máster	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Estructura del Trabajo Fin de Máster	20.0	20.0
Exposición del Trabajo Fin de Máster	30.0	30.0
Contenido del Trabajo Fin de Máster	50.0	50.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Internacional de La Rioja	Profesor Adjunto	30	100	30
Universidad Internacional de La Rioja	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	20	100	20
Universidad Internacional de La Rioja	Ayudante	50	0	50
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
70	25	80
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>La Política de Calidad de la UNIR fue definida para promover y garantizar el logro de la misión de la organización. El despliegue de la Política de Calidad se evidencia en la implantación de un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC), que es de aplicación en cada Centro y Departamento responsables de los Títulos de Grado, Máster, y Doctorado. Dicho sistema queda recogido en el criterio 9 de esta guía y aparece desarrollado en el Manual de Calidad y sus procedimientos. La estructura definida en el Manual de Calidad establece que la Unidad de Calidad, UNICA, será el órgano responsable del seguimiento y la toma de decisiones generales sobre el SGIC y de cada titulación, en este último caso recibe la asistencia y colaboración de las UCT.</p> <p>Para garantizar el adecuado funcionamiento del SGIC se han establecido diferentes instrumentos de seguimiento que aparecen recogidos en el procedimiento PA-4-1 donde se describe cómo se realiza la medición, el análisis de los resultados y la mejora continua.</p> <ul style="list-style-type: none"> Las unidades de calidad que realizan el análisis de los resultados y del logro de los objetivos establecidos inicialmente, elaboran un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DO-4-1-1 Informe Anual del Título y DO-4-1-2 Propuestas de Mejora Continua). La UNICA recibe y analiza la información de cada Titulación y de cada Departamento involucrado en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje realizando, en su caso, las sugerencias que considere oportunas al Plan de Mejora. <p>En particular, y adaptado a esta titulación y a estos resultados el procedimiento es el siguiente:</p> <p>Tras cada periodo de evaluación, a través de la aplicación informática de informes de calidad, Dirección Académica del Título comprueba si los resultados obtenidos se adecúan a las expectativas, o si por el contrario, es necesario definir alguna medida (en la mayoría de los casos, estas medidas vendrán sugeridas por profesores, alumnos y la propia coordinación).</p> <p>La Coordinación Académica es la encargada de custodiar los datos y los registros necesarios. Para su custodia y comunicación dispone de un espacio compartido, el REPOSITORIO DOCUMENTAL, donde son controlados los documentos por parte del Departamento de Calidad, pero accesibles para su consulta por parte de todos los usuarios autorizados (PA-4-3 de Gestión de Documentos y Evidencias).</p> <p>Con los datos obtenidos, la coordinación Académica realiza un análisis de los mismos y del logro de los objetivos establecidos inicialmente. Elabora un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DO-4-1-1 Informe Anual del Título y DO-4-1-2 Propuestas de Mejora Continua).</p> <p>UNICA recibe y analiza la información de cada Titulación realizando, en su caso, sugerencias al Plan de Mejora que se haya establecido en el informe.</p> <p>UNICA traslada la información a la Comisión Permanente del Consejo Directivo para la aprobación de las medidas propuestas o su desestimación.</p> <p>Toda información relevante se hace saber a los grupos implicados (ver Plan de comunicación y PII.6.2 de Comunicación Interna.)</p> <p>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.</p>		

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.unir.net/universidad-online/manual-calidad-procedimientos
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2015
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
02233222Z	Luis Manuel	Cerdá	Suárez
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Director del Máster
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
24236227T	Juan Pablo	Guzmán	Palomino
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Secretario General de la Universidad
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33246142X	María Asunción	Ron	Pérez
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Subdirectora de Calidad

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :Solicitud_MODIFICA_MU_Investigacion_Mercados_2018Completa.pdf

HASH SHA1 :87359EB28BF71A2BABCE2904AE1F2AEBD6621009

Código CSV :317781765777953797762922

Ver Fichero: Solicitud_MODIFICA_MU_Investigacion_Mercados_2018Completa.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1_Sistema_de_información_previa.pdf

HASH SHA1 :C257A6899E3005422C6DC3117CD44B20161E44E4

Código CSV :266912809717988602280382

Ver Fichero: 4.1_Sistema_de_información_previa.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1_Planificación de las Enseñanzas.pdf

HASH SHA1 :0DEB1D92BA7887689AF2A8C822841189758A549A

Código CSV :315421488013077103780126

Ver Fichero: 5.1_Planificación de las Enseñanzas.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1_Profesorado.pdf

HASH SHA1 :B512C8FA30627518E99BC426CC64ED2EA910D1BA

Código CSV :315422653537159664515525

Ver Fichero: 6.1_Profesorado.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2_Otros_recursos_humanos.pdf

HASH SHA1 :A0CC6F3A6CD9EDEF675F5C0C4A755B938C4499AD

Código CSV :266917396156112493378458

Ver Fichero: 6.2_Otros_recursos_humanos.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Recursos materiales+convenios.pdf

HASH SHA1 :036300A18CA2C1ACCE8248BFD7F1FA3D3A57310B

Código CSV :152454961575883324921756

Ver Fichero: 7. Recursos materiales+convenios.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1_Resultados_previstos.pdf

HASH SHA1 :CA4CE63A169AF610AAFBFF2CF644D6C6BC379352

Código CSV :266917973102651266092505

Ver Fichero: 8.1_Resultados_previstos.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10. Calendario de Implantación.pdf

HASH SHA1 :9B0D316BB47C9E0B945B8CAC220A1FB7574E099A

Código CSV :169365132612984975219380

Ver Fichero: 10. Calendario de Implantación.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre :Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

HASH SHA1 :1325C87146001B6D62EA8E2015225B6D4F8406AF

Código CSV :266036689203607597297610

Ver Fichero: Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

