

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

De conformidad con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Internacional de La Rioja		Facultad Empresa y Comunicación	26003829
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Dirección Comercial y Ventas	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas por la Universidad Internacional de La Rioja			
NIVEL MECES			
3			
RAMA DE CONOCIMIENTO		ÁMBITO DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO
Ciencias Sociales y Jurídicas		Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, máquetin, comercio, contabilidad y turismo	No
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Virginia Montiel Martín		Responsable de programas ANECA	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JUAN PABLO GUZMAN PALOMINO		Secretario General de la Universidad	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Eva Asensio del Arco		Vicedecana de Desarrollo y Organización Académica de la Facultad	
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
Avda. de La Paz, 137		26006	Logroño
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
virginia.montiel@unir.net		La Rioja	676614276
		FAX	
		902877037	
3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES			
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, 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 Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.			
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 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.			
		En: La Rioja, AM 8 de septiembre de 2024	
		Firma: Representante legal de la Universidad	



1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

1.1-1.3 DENOMINACIÓN, ÁMBITO, MENCIONES/ESPECIALIDADES Y OTROS DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas por la Universidad Internacional de La Rioja	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
RAMA				
Ciencias Sociales y Jurídicas				
ÁMBITO				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
MENCIÓN DUAL				
No				

1.4-1.9 UNIVERSIDADES, CENTROS, MODALIDADES, CRÉDITOS, IDIOMAS Y PLAZAS

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		
CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
0	42	12

1.4-1.9 Universidad Internacional de La Rioja

1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS			
CÓDIGO	CENTRO	CENTRO RESPONSABLE	CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE
26003829	Facultad Empresa y Comunicación	Si	Si

1.4-1.9.2 Facultad Empresa y Comunicación

1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
No	No	Sí
PLAZAS POR MODALIDAD		
		450
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS	NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO	
450	450	
IDIOMAS EN LOS 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	

1.10 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN
Ver Apartado 1: Anexo 6.

1.11-1.13 OBJETIVOS FORMATIVOS, ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y DE INNOVACIÓN DOCENTE

OBJETIVOS FORMATIVOS
El objetivo de este Máster es proporcionar una formación teórica y práctica en el ámbito de la dirección comercial y ventas, incorporando los sistemas de información y las nuevas tecnologías aplicables en este contexto, con el fin de comprender la realidad comercial y aplicar los principales conceptos de la venta personal y otras técnicas de comunicación.
ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

PERFILES DE EGRESO	
https://static.unir.net/calidad/1.14_Perfiles_Fundamental_Egreso_Dir_Com_Ventas.pdf	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	No
NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TÍTULO PROFESIONAL	

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE
CG2 - Ser capaz de evaluar la información del mercado e interpretar la realidad comercial. TIPO: Competencias
CE12 - Ser capaz de definir y desarrollar mensajes publicitarios y de ventas en el contexto actual online y offline a través del uso de técnicas y herramientas específicas. TIPO: Habilidades o destrezas
CE14 - Ser capaz de comprender y seleccionar las últimas tendencias de promoción online (p. ej. inbound marketing, SEO, SEM) para su uso dentro del departamento de dirección comercial. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE15 - Ser capaz de combinar y decidir las técnicas y aptitudes de comunicación necesarias para realizar labores de intermediación y presentaciones de producto que permitan alcanzar resultados favorables respetando la ética de la gestión comercial. TIPO: Habilidades o destrezas
CE16 - Ser capaz de negociar con habilidades de comunicación, de relación interpersonal y de escucha activa en reuniones o situaciones que requieran improvisación. TIPO: Habilidades o destrezas
CE18 - Ser capaz de integrar los conocimientos avanzados adquiridos y la habilidad para formular juicios razonados en entornos reales mediante la reflexión sobre las alternativas disponibles y los consecuentes planes de acción de gestión comercial y ventas. TIPO: Competencias
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas



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. TIPO: Habilidades o destrezas
CG1 - Ser capaz de comprender el proceso de dirección de marketing en diferentes contextos y entornos. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE9 - Ser capaz de sintetizar las posibles formas en las que la empresa se puede vincular con distintos tipos de clientes mediante sistemas (CRM) que permitan optimizar su relación a largo plazo. TIPO: Competencias
CE11 - Ser capaz de crear una estrategia de comunicación que incorpore y refuerce la identidad de marca e imagen corporativa utilizando las diferentes herramientas de la comunicación comercial integral. TIPO: Habilidades o destrezas
CE13 - Ser capaz de decidir entre distintos modelos de negocio online a través del análisis de las infraestructuras y funcionamiento del mercado online. TIPO: Competencias
CE17 - Ser capaz de gestionar y liderar equipos en distintos contextos comerciales reales o simulados (empresas, sectores, países, entornos culturales, etc.). TIPO: Habilidades o destrezas
CG3 - Ser capaz de desarrollar los conceptos de la venta personal y las técnicas de comunicación interpersonal. TIPO: Habilidades o destrezas
CG4 - Ser capaz de valorar los procedimientos centrales de marketing basados en la creación, entrega y comunicación de valor. TIPO: Habilidades o destrezas
CG5 - Ser capaz de adaptar los mecanismos/procesos de la comunicación integrada en relación con el entorno interno y externo de la empresa. TIPO: Habilidades o destrezas
CG6 - Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de la actividad profesional dentro del ámbito comercial. TIPO: Habilidades o destrezas
CG7 - Ser capaz de conocer los elementos de comunicación necesarios para el desarrollo profesional desde el punto de vista de la venta y negociación comercial. TIPO: Habilidades o destrezas
CT1 - Adquirir la capacidad de organizar y planificar las tareas aprovechando los recursos y el tiempo de manera óptima. TIPO: Competencias
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje. TIPO: Habilidades o destrezas
CT3 - Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional. TIPO: Habilidades o destrezas
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias
CE1 - Ser capaz de aplicar el análisis de mercado y sus nuevas tendencias para definir una oferta de valor y la gestión de categorías de la cartera. TIPO: Habilidades o destrezas
CE2 - Ser capaz de aplicar los conocimientos de gestión comercial para la formulación y gestión de las estrategias comerciales y de puntos de venta y redes comerciales, teniendo en cuenta las tipologías, estructuras y cambios en los canales de distribución. TIPO: Habilidades o destrezas
CE3 - Ser capaz de generar y estructurar sistemas de explotación de información y bases de datos mediante herramientas especializadas dentro de la inteligencia de negocios (p. ej. data mining) para el departamento de dirección comercial de la empresa. TIPO: Habilidades o destrezas
CE4 - Ser capaz de formular estrategias enfocadas a la gestión comercial de la empresa a partir de la información obtenida con nuevas tecnologías y sistemas de información avanzados. TIPO: Habilidades o destrezas
CE5 - Ser capaz de formular las conclusiones derivadas del análisis de la información empleando herramientas profesionales en la elaboración de un informe con un diagnóstico claro que ayude en la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas
CE6 - Ser capaz de definir el proceso de venta y dirección comercial de la empresa para reorganizar la estructura que entraña la gestión de la red de ventas mediante el uso de mecanismos de clasificación, selección y formación de los equipos de venta. TIPO: Competencias
CE7 - Ser capaz de adaptar y decidir las funciones de los miembros que componen el equipo de ventas mediante el uso de planes y herramientas de remuneración, motivación y control. TIPO: Habilidades o destrezas
CE8 - Ser capaz de juzgar el modelo de las relaciones de la empresa con sus clientes para generar experiencias innovadoras que incorporen valor añadido sobre los productos y servicios de la empresa. TIPO: Competencias
CE10 - Ser capaz de evaluar, comparar y seleccionar entre las diferentes técnicas de la comunicación integrada de la empresa para diseñar e implementar un programa de comunicación según las distintas herramientas e instrumentos disponibles. TIPO: Habilidades o destrezas



3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

El órgano encargado de la gestión del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones en su vertiente Nacional e Internacional.

La admisión definitiva en el título es competencia de la Comisión de Admisiones del mismo, que está compuesta por, al menos:

- Responsable del título (que puede delegar en un profesor del título).
- Responsable de Acceso y Verificaciones.

De acuerdo con el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, para el acceso a las enseñanzas oficiales de máster se requiere:

1. La posesión de un título universitario oficial de Graduada o Graduado español o equivalente es condición para acceder a un Máster Universitario, o en su caso disponer de otro título de Máster Universitario, o títulos del mismo nivel que el título español de Grado o Máster expedidos por universidades e instituciones de educación superior de un país del EEES que en dicho país permita el acceso a los estudios de Máster.

2. De igual modo, podrán acceder a un Máster Universitario del sistema universitario español personas en posesión de títulos procedentes de sistemas educativos que no formen parte del EEES, que equivalgan al título de Grado, sin necesidad de homologación del título, pero sí de comprobación por parte de la universidad del nivel de formación que implican, siempre y cuando en el país donde se haya expedido dicho título permita acceder a estudios de nivel de postgrado universitario. En ningún caso el acceso por esta vía implicará la homologación del título previo del que disponía la persona interesada ni su reconocimiento a otros efectos que el de realizar los estudios de Máster.

ACCESO DIRECTO SIN COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN

No se han previsto pruebas de acceso especiales. Adicionalmente, además de los requisitos de acceso que señala la ley, los estudiantes deben proceder de titulaciones de ámbitos afines al área de conocimiento (o titulaciones equivalentes en el caso de estudiantes extranjeros):

- Economía
- Empresa

En el caso de los estudiantes procedentes de otros ámbitos, es necesario que hayan tenido experiencia previa en el ámbito de la dirección comercial y/o ventas, **de al menos dos años con dedicación completa o el equivalente en el caso de dedicación parcial**, realizando funciones de ejecutivo de ventas, agente comercial, jefe de ventas, director de exportación, director de marketing, o director comercial. Por tanto, este máster también puede ser cursado por profesionales del sector de la dirección comercial y/o ventas que posean un título universitario oficial. Se solicitará certificado de empresa que acredite las funciones descritas.

ACCESO CON COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN

Adicionalmente, aquellos estudiantes que provengan del área de **Ciencias Sociales y Jurídicas, Ciencias de la Salud o Ingeniería** y que no cumplan los requisitos indicados para el acceso directo al máster cursarán, de manera previa al inicio del máster, los complementos de formación incluidos en el presente apartado 4-2-2.

Satisfechos los requisitos específicos de acceso previamente mencionados, y solo 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, en la resolución de las solicitudes de admisión se tendrá en cuenta los siguientes criterios de valoración:

- Nota media del expediente en la titulación que otorga el acceso al máster (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.

Complementos de formación

Con el objetivo de nivelar la formación de los estudiantes del máster, a aquellos que no puedan acreditar poseer los necesarios conocimientos previos para un normal seguimiento del plan de estudios, es decir, aquellos estudiantes que provengan del área de **Ciencias Sociales y Jurídicas, Ciencias de la Salud o Ingeniería** y no cumplan los requisitos indicados para el acceso directo al máster, los complementos de formación son los siguientes:

1- Fundamentos de Administración de Empresas (4 ECTS)

2- Fundamentos de Planificación de Empresas (4 ECTS)

3- Fundamentos de Marketing (4 ECTS)

En función de la titulación presentada para el acceso, las personas interesadas que no cumplan los requisitos para el acceso directo al máster deberán completar varios de los complementos de formación indicados (según los conocimientos que no puedan acreditar que poseen):



- **Titulaciones procedentes del área de Ingeniería:** deberán cursar los complementos formativos: 2 (Fundamentos de la Planificación de Empresas) y 3 (Fundamentos de Marketing)
- **Titulaciones procedentes del área de las Ciencias Sociales y Jurídicas:** deberán cursar los complementos formativos: 1 (Fundamentos de la Administración de Empresas), 2 (Fundamentos de la Planificación Empresarial) y 3 (Fundamentos de Marketing).
- **Titulaciones procedentes del área de las Ciencias de la Salud:** deberán cursar los complementos formativos: 1 (Fundamentos de la Administración de Empresas), 2 (Fundamentos de la Planificación Empresarial) y 3 (Fundamentos de Marketing).

Datos de los Complementos formativos

Complemento de Formación 1: Fundamentos de Administración de Empresas

Créditos ECTS: 4

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar este complemento, el estudiante deberá ser capaz de:

- Analizar el entorno y la realidad empresarial;
- Comprender la forma de gestionar una empresa u organización.
- Comprender las funciones que debe desempeñar un directivo eficaz.
- Comprender la complejidad del contexto empresarial como condicionante de la función directiva.

CONTENIDOS

Este complemento de formación está encaminado a que el alumno adquiera una visión de conjunto de lo que es una empresa, así como de las principales funciones que en ella se desarrollan dentro del contexto empresarial:

- Conceptos básicos de la dirección de empresas y contexto organizativo: objetivos de la empresa, organización de la actividad económica.
- Formas de desarrollo y estructura organizativa: tipos de empresas, competencia en la administración de empresas.
- Comprensión del papel que juegan los precios en el mercado y cálculo del beneficio a partir de los ingresos y de los costes.

COMPETENCIAS

- Ser capaz de comprender y aplicar adecuadamente los fundamentos de la gestión y el comportamiento organizativo de las empresas.
- Ser capaz de ejecutar las diferentes funciones básicas de la Administración de Empresas.
- Poseer y comprender los conocimientos que definen la Administración y Dirección de Empresas como disciplina científica.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% INTERACCIÓN VIRTUAL SÍNCRONA PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	4	100
Recursos didácticos audiovisuales	10	0
Estudio del material básico	36	0
Lectura del material complementario	34	0
Trabajos, casos prácticos	20	0
Test de evaluación	4	0
Tutorías	12	0
Total	120 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍN.	PONDERACIÓN MÁX.
Participación del estudiante	0 %	20%
Trabajos, proyectos y/o casos	50%	70 %
Test de evaluación	10 %	30%

Complemento de Formación 2: Fundamentos de Planificación de Empresas

Créditos ECTS: 4

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar este complemento, el estudiante deberá ser capaz de:

- Conocer la forma de planificar una empresa u Organización
- Identificar las técnicas de planificación disponibles para reducir el grado de incertidumbre existente a la hora de lanzar un proyecto empresarial.
- Conocer la importancia de los análisis interno y externo, así como algunas herramientas para llevar a cabo dichos análisis.
- Saber en qué consisten los objetivos de una empresa y cómo se lleva a cabo la estrategia para alcanzarlos.

CONTENIDOS

Este complemento de formación está encaminado a que el alumno adquiera una visión de conjunto de lo que es una empresa, así como que comprenda los fundamentos de planificación en la empresa y el diseño organizativo del contexto empresarial:

- Elementos de la planificación empresarial: ventaja competitiva, análisis interno, análisis externo, misión y visión de la empresa.
- Etapas de la planificación empresarial: objetivos, estrategia y planificación, formas de planificación.
- Herramientas de planificación empresarial: planificación de tiempos y costes, planificación de riesgos.
- Monitorización y reporte: KPIs de la planificación empresarial.



COMPETENCIAS

- Capacidad para desarrollar e implantar planes básicos de tipo estratégico en empresas.
- Desarrollar habilidades básicas para la toma de decisiones de tipo estratégico-empresarial.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% INTERACCIÓN VIRTUAL SÍNCRONA PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	4	100
Recursos didácticos audiovisuales	10	0
Estudio del material básico	36	0
Lectura del material complementario	34	0
Trabajos, casos prácticos	20	0
Test de evaluación	4	0
Tutorías	12	0
Total	120 horas	-
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍN.	PONDERACIÓN MÁX.
Participación del estudiante	0 %	20%
Trabajos, proyectos y/o casos	50%	70 %
Test de evaluación	10 %	30%

Complemento de Formación 3: Fundamentos de Marketing

Créditos ECTS: 4

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar este complemento, el estudiante deberá ser capaz de:

- Conocer la forma de gestionar el marketing en una empresa u Organización
- Comprender el papel del marketing en distintos mercados.
- Identificar las variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Realizar un análisis de oportunidades y amenazas.
- Diseñar y evaluar estrategias de segmentación y posicionamiento.
- Plantear objetivos de marketing.
- Realizar un plan de marketing.

CONTENIDOS

Los contenidos que se desarrollan durante este complemento de formación tienen como objetivo proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa, haciéndole consciente del papel fundamental que para la empresa tiene una adecuada orientación al mercado, las decisiones de marketing de relaciones, las estrategias de producto-mercado y posicionamiento, la necesidad de analizar el entorno y la comprensión de las distintas variables que influyen en el comportamiento del consumidor. En concreto, se tratarán los siguientes aspectos:

- Fundamentos del marketing: naturaleza y alcance del concepto de marketing, el sistema de información del marketing y la investigación comercial.
- La dirección comercial en la empresa.
- Segmentación de mercados y posicionamiento: el entorno de la actuación comercial, el comportamiento del consumidor.
- El plan de marketing

COMPETENCIAS

- Ser capaz de analizar el comportamiento de los consumidores y de comprender la importancia de adoptar una orientación hacia el cliente.
- Ser capaz de evaluar el mercado y el entorno dentro del sistema de información del marketing.
- Ser capaz de conocer y comprender los conceptos del marketing mix y aplicarlos a la toma de decisiones comerciales de la empresa.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% INTERACCIÓN VIRTUAL SÍNCRONA PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	4	100
Recursos didácticos audiovisuales	10	0
Estudio del material básico	36	0
Lectura del material complementario	34	0
Trabajos, casos prácticos	20	0
Test de evaluación	4	0
Tutorías	12	0
Total	120 horas	-
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍN.	PONDERACIÓN MÁX.
Participación del estudiante	0 %	20%
Trabajos, proyectos y/o casos	50%	70 %
Test de evaluación	10 %	30%



Se aporta el enlace que consta en la página web de la Universidad:

https://static.unir.net/documentos/reglamento_acceso_admision_e_o_unir.pdf

Teniendo en cuenta lo indicado por la normativa vigente respecto a la extensión máxima de las memorias de títulos oficiales, limitada a 10 000 palabras.

3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Convenio

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 3: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

DESCRIPCIÓN

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

De acuerdo con lo establecido en el art. 10.4. del Real Decreto 822/2021, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de títulos propios o de formación permanente. No obstante, se fijan, de acuerdo con la Normativa de UNIR de reconocimiento y transferencia de créditos, los siguientes límites y criterios para poder proceder a este reconocimiento:

- El máximo de créditos que podrá ser objeto de reconocimiento, tanto por experiencia profesional o laboral previa, como por haber superado estas enseñanzas universitarias no oficiales, no podrá ser superior, en su conjunto, a 9 créditos, correspondientes, según el artículo 10.5 del RD 822/2021, al 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios.
- El reconocimiento no incorporará calificación ni computará a efectos de baremación de expediente.
- Solo se admitirán aquellos estudios propios o de formación permanente en los que se garantice una adecuada evaluación del proceso formativo. A tal fin, en ningún caso, la simple asistencia podrá ser medio suficiente para acreditar la adquisición de competencia alguna. Tampoco serán aceptadas las acreditaciones o certificaciones expedidas por Departamentos o unidades universitarias que no tengan claras competencias en materia de títulos no oficiales.
- De no estar específicamente delimitado el perfil competencial del estudio universitario no oficial propio de origen, solo será posible el reconocimiento en caso de que exista una inequívoca equivalencia entre los conocimientos y competencias adquiridas con alguna o algunas materias concretas del título de destino.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

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

La normativa vigente fija 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 Dirección Comercial y Ventas está estructurado en asignaturas de 6 ECTS. Esto hace necesario ajustar la cifra de reconocimiento máximo por experiencia profesional a 6 ECTS.

En base a lo anterior, y teniendo en cuenta que la experiencia laboral y profesional aportada por el alumno debe proporcionar los mismos resultados del proceso de formación y aprendizaje que se adquieren con las asignaturas reconocidas, podrá ser objeto de reconocimiento por experiencia profesional y laboral la siguiente asignatura:

- Prácticas Académicas Externas (6 ECTS).

El Departamento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos revisará la documentación aportada en cada caso. Asimismo, teniendo en cuenta la diversidad de experiencias profesionales que los estudiantes pueden aportar, se podrán realizar otros reconocimientos siempre que, siguiendo las directrices del Real Decreto 822/2021, dicha experiencia se muestre estrechamente relacionada con los conocimientos, competencias y habilidades propias del título universitario oficial.



2) Definición del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida y 3) Justificación de dicho reconocimiento en términos de resultados del proceso de formación y aprendizaje ya que el perfil de egresados ha de ser el mismo.

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 los resultados del proceso de formación y aprendizaje inherentes a dicho título.

La documentación aportada incluirá, en su caso, contrato laboral con alta en la Seguridad Social acreditado mediante certificado de vida laboral; credencial de prácticas de inserción profesional; memoria de actividades desempeñadas y/o cualquier otro documento que permita comprobar o poner de manifiesto la experiencia alegada y su relación con los resultados del proceso de formación y aprendizaje inherentes al título.

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la Asignatura Prácticas Académicas Externas será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Resultados de Aprendizaje Específicos	Justificación
Prácticas Académicas Externas	Prácticas Académicas Externas	CE1 - CE18	<u>Tipo de entidad:</u> una empresa con actividad comercial y de ventas; departamentos de comunicación; de marketing de empresas u organizaciones de cualquier ámbito, entre otros del área de Marketing, Dirección Comercial, Ventas y Comunicación. <u>Duración:</u> un mínimo de 360 horas. <u>Tareas desempeñadas:</u> las correspondientes a los puestos de director, director comercial, director de marketing, director de exportación, jefe de ventas, responsable de ventas, agente comercial, supervisor o ejecutivo de ventas.

Normativa aplicable:

Anexo: Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de UNIR:

Se aporta el enlace que consta en la página web de la Universidad:

<https://static.unir.net/documentos/normativa-RTC.pdf>

Teniendo en cuenta lo indicado por la normativa vigente respecto a la extensión máxima de las memorias de títulos oficiales, limitada a 10 000 palabras.

3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

Información indicada en el Anexo I de la memoria.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.1 SIN NIVEL 1

NIVEL 2: DIRECCIÓN COMERCIAL

4.1.1.1 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
NIVEL 3: Gestión Comercial y de Marketing		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: Sistemas de Información para la Toma de Decisiones Comerciales		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: Gestión de Relaciones con Clientes		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: Estrategia de Comunicación Comercial Integral		
4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CG2 - Ser capaz de evaluar la información del mercado e interpretar la realidad comercial. TIPO: Competencias		
CE12 - Ser capaz de definir y desarrollar mensajes publicitarios y de ventas en el contexto actual online y offline a través del uso de técnicas y herramientas específicas. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG1 - Ser capaz de comprender el proceso de dirección de marketing en diferentes contextos y entornos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE9 - Ser capaz de sintetizar las posibles formas en las que la empresa se puede vincular con distintos tipos de clientes mediante sistemas (CRM) que permitan optimizar su relación a largo plazo. TIPO: Competencias		
CE11 - Ser capaz de crear una estrategia de comunicación que incorpore y refuerce la identidad de marca e imagen corporativa utilizando las diferentes herramientas de la comunicación comercial integral. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG4 - Ser capaz de valorar los procedimientos centrales de marketing basados en la creación, entrega y comunicación de valor. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG5 - Ser capaz de adaptar los mecanismos/procesos de la comunicación integrada en relación con el entorno interno y externo de la empresa. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT1 - Adquirir la capacidad de organizar y planificar las tareas aprovechando los recursos y el tiempo de manera óptima. TIPO: Competencias		
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT3 - Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias		
CE1 - Ser capaz de aplicar el análisis de mercado y sus nuevas tendencias para definir una oferta de valor y la gestión de categorías de la cartera. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE2 - Ser capaz de aplicar los conocimientos de gestión comercial para la formulación y gestión de las estrategias comerciales y de puntos de venta y redes comerciales, teniendo en cuenta las tipologías, estructuras y cambios en los canales de distribución. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE3 - Ser capaz de generar y estructurar sistemas de explotación de información y bases de datos mediante herramientas especializadas dentro de la inteligencia de negocios (p. ej. data mining) para el departamento de dirección comercial de la empresa. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE4 - Ser capaz de formular estrategias enfocadas a la gestión comercial de la empresa a partir de la información obtenida con nuevas tecnologías y sistemas de información avanzados. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE5 - Ser capaz de formular las conclusiones derivadas del análisis de la información empleando herramientas profesionales en la elaboración de un informe con un diagnóstico claro que ayude en la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE8 - Ser capaz de juzgar el modelo de las relaciones de la empresa con sus clientes para generar experiencias innovadoras que incorporen valor añadido sobre los productos y servicios de la empresa. TIPO: Competencias		



CE10 - Ser capaz de evaluar, comparar y seleccionar entre las diferentes técnicas de la comunicación integrada de la empresa para diseñar e implementar un programa de comunicación según las distintas herramientas e instrumentos disponibles. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: VENTAS		
4.1.1.1 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
NIVEL 3: Dirección de la Fuerza de Ventas		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: Comercio Electrónico: Inbound Marketing		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: Habilidades Comerciales y de Venta		
4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CE14 - Ser capaz de comprender y seleccionar las últimas tendencias de promoción online (p. ej. inbound marketing, SEO, SEM) para su uso dentro del departamento de dirección comercial. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE15 - Ser capaz de combinar y decidir las técnicas y aptitudes de comunicación necesarias para realizar labores de intermediación y presentaciones de producto que permitan alcanzar resultados favorables respetando la ética de la gestión comercial. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE16 - Ser capaz de negociar con habilidades de comunicación, de relación interpersonal y de escucha activa en reuniones o situaciones que requieran improvisación. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE18 - Ser capaz de integrar los conocimientos avanzados adquiridos y la habilidad para formular juicios razonados en entornos reales mediante la reflexión sobre las alternativas disponibles y los consecuentes planes de acción de gestión comercial y ventas. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE13 - Ser capaz de decidir entre distintos modelos de negocio online a través del análisis de las infraestructuras y funcionamiento del mercado online. TIPO: Competencias		
CE17 - Ser capaz de gestionar y liderar equipos en distintos contextos comerciales reales o simulados (empresas, sectores, países, entornos culturales, etc.). TIPO: Habilidades o destrezas		
CG3 - Ser capaz de desarrollar los conceptos de la venta personal y las técnicas de comunicación interpersonal. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG6 - Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de la actividad profesional dentro del ámbito comercial. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG7 - Ser capaz de conocer los elementos de comunicación necesarios para el desarrollo profesional desde el punto de vista de la venta y negociación comercial. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT1 - Adquirir la capacidad de organizar y planificar las tareas aprovechando los recursos y el tiempo de manera óptima. TIPO: Competencias		
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT3 - Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias		
CE6 - Ser capaz de definir el proceso de venta y dirección comercial de la empresa para reorganizar la estructura que entraña la gestión de la red de ventas mediante el uso de mecanismos de clasificación, selección y formación de los equipos de venta. TIPO: Competencias		
CE7 - Ser capaz de adaptar y decidir las funciones de los miembros que componen el equipo de ventas mediante el uso de planes y herramientas de remuneración, motivación y control. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: PRÁCTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
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
NIVEL 3: Prácticas Académicas Externas		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Prácticas Externas	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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CG2 - Ser capaz de evaluar la información del mercado e interpretar la realidad comercial. TIPO: Competencias		
CE12 - Ser capaz de definir y desarrollar mensajes publicitarios y de ventas en el contexto actual online y offline a través del uso de técnicas y herramientas específicas. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE14 - Ser capaz de comprender y seleccionar las últimas tendencias de promoción online (p. ej. inbound marketing, SEO, SEM) para su uso dentro del departamento de dirección comercial. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE15 - Ser capaz de combinar y decidir las técnicas y aptitudes de comunicación necesarias para realizar labores de intermediación y presentaciones de producto que permitan alcanzar resultados favorables respetando la ética de la gestión comercial. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE16 - Ser capaz de negociar con habilidades de comunicación, de relación interpersonal y de escucha activa en reuniones o situaciones que requieran improvisación. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE18 - Ser capaz de integrar los conocimientos avanzados adquiridos y la habilidad para formular juicios razonados en entornos reales mediante la reflexión sobre las alternativas disponibles y los consecuentes planes de acción de gestión comercial y ventas. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG1 - Ser capaz de comprender el proceso de dirección de marketing en diferentes contextos y entornos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE9 - Ser capaz de sintetizar las posibles formas en las que la empresa se puede vincular con distintos tipos de clientes mediante sistemas (CRM) que permitan optimizar su relación a largo plazo. TIPO: Competencias		



CE11 - Ser capaz de crear una estrategia de comunicación que incorpore y refuerce la identidad de marca e imagen corporativa utilizando las diferentes herramientas de la comunicación comercial integral. TIPO: Habilidades o destrezas	
CE13 - Ser capaz de decidir entre distintos modelos de negocio online a través del análisis de las infraestructuras y funcionamiento del mercado online. TIPO: Competencias	
CE17 - Ser capaz de gestionar y liderar equipos en distintos contextos comerciales reales o simulados (empresas, sectores, países, entornos culturales, etc.). TIPO: Habilidades o destrezas	
CG3 - Ser capaz de desarrollar los conceptos de la venta personal y las técnicas de comunicación interpersonal. TIPO: Habilidades o destrezas	
CG4 - Ser capaz de valorar los procedimientos centrales de marketing basados en la creación, entrega y comunicación de valor. TIPO: Habilidades o destrezas	
CG5 - Ser capaz de adaptar los mecanismos/procesos de la comunicación integrada en relación con el entorno interno y externo de la empresa. TIPO: Habilidades o destrezas	
CG6 - Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de la actividad profesional dentro del ámbito comercial. TIPO: Habilidades o destrezas	
CG7 - Ser capaz de conocer los elementos de comunicación necesarios para el desarrollo profesional desde el punto de vista de la venta y negociación comercial. TIPO: Habilidades o destrezas	
CT1 - Adquirir la capacidad de organizar y planificar las tareas aprovechando los recursos y el tiempo de manera óptima. TIPO: Competencias	
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje. TIPO: Habilidades o destrezas	
CT3 - Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional. TIPO: Habilidades o destrezas	
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias	
CE1 - Ser capaz de aplicar el análisis de mercado y sus nuevas tendencias para definir una oferta de valor y la gestión de categorías de la cartera. TIPO: Habilidades o destrezas	
CE2 - Ser capaz de aplicar los conocimientos de gestión comercial para la formulación y gestión de las estrategias comerciales y de puntos de venta y redes comerciales, teniendo en cuenta las tipologías, estructuras y cambios en los canales de distribución. TIPO: Habilidades o destrezas	
CE3 - Ser capaz de generar y estructurar sistemas de explotación de información y bases de datos mediante herramientas especializadas dentro de la inteligencia de negocios (p. ej. data mining) para el departamento de dirección comercial de la empresa. TIPO: Habilidades o destrezas	
CE4 - Ser capaz de formular estrategias enfocadas a la gestión comercial de la empresa a partir de la información obtenida con nuevas tecnologías y sistemas de información avanzados. TIPO: Habilidades o destrezas	
CE5 - Ser capaz de formular las conclusiones derivadas del análisis de la información empleando herramientas profesionales en la elaboración de un informe con un diagnóstico claro que ayude en la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas	
CE6 - Ser capaz de definir el proceso de venta y dirección comercial de la empresa para reorganizar la estructura que entraña la gestión de la red de ventas mediante el uso de mecanismos de clasificación, selección y formación de los equipos de venta. TIPO: Competencias	
CE7 - Ser capaz de adaptar y decidir las funciones de los miembros que componen el equipo de ventas mediante el uso de planes y herramientas de remuneración, motivación y control. TIPO: Habilidades o destrezas	
CE8 - Ser capaz de juzgar el modelo de las relaciones de la empresa con sus clientes para generar experiencias innovadoras que incorporen valor añadido sobre los productos y servicios de la empresa. TIPO: Competencias	
CE10 - Ser capaz de evaluar, comparar y seleccionar entre las diferentes técnicas de la comunicación integrada de la empresa para diseñar e implementar un programa de comunicación según las distintas herramientas e instrumentos disponibles. TIPO: Habilidades o destrezas	
NIVEL 2: TRABAJO FIN DE MÁSTER	
4.1.1.1 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
NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CG2 - Ser capaz de evaluar la información del mercado e interpretar la realidad comercial. TIPO: Competencias		
CE12 - Ser capaz de definir y desarrollar mensajes publicitarios y de ventas en el contexto actual online y offline a través del uso de técnicas y herramientas específicas. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE14 - Ser capaz de comprender y seleccionar las últimas tendencias de promoción online (p. ej. inbound marketing, SEO, SEM) para su uso dentro del departamento de dirección comercial. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE15 - Ser capaz de combinar y decidir las técnicas y aptitudes de comunicación necesarias para realizar labores de intermediación y presentaciones de producto que permitan alcanzar resultados favorables respetando la ética de la gestión comercial. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE16 - Ser capaz de negociar con habilidades de comunicación, de relación interpersonal y de escucha activa en reuniones o situaciones que requieran improvisación. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG1 - Ser capaz de comprender el proceso de dirección de marketing en diferentes contextos y entornos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE9 - Ser capaz de sintetizar las posibles formas en las que la empresa se puede vincular con distintos tipos de clientes mediante sistemas (CRM) que permitan optimizar su relación a largo plazo. TIPO: Competencias		
CE11 - Ser capaz de crear una estrategia de comunicación que incorpore y refuerce la identidad de marca e imagen corporativa utilizando las diferentes herramientas de la comunicación comercial integral. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE13 - Ser capaz de decidir entre distintos modelos de negocio online a través del análisis de las infraestructuras y funcionamiento del mercado online. TIPO: Competencias		



CE17 - Ser capaz de gestionar y liderar equipos en distintos contextos comerciales reales o simulados (empresas, sectores, países, entornos culturales, etc.). TIPO: Habilidades o destrezas
CG3 - Ser capaz de desarrollar los conceptos de la venta personal y las técnicas de comunicación interpersonal. TIPO: Habilidades o destrezas
CG4 - Ser capaz de valorar los procedimientos centrales de marketing basados en la creación, entrega y comunicación de valor. TIPO: Habilidades o destrezas
CG5 - Ser capaz de adaptar los mecanismos/procesos de la comunicación integrada en relación con el entorno interno y externo de la empresa. TIPO: Habilidades o destrezas
CG6 - Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de la actividad profesional dentro del ámbito comercial. TIPO: Habilidades o destrezas
CG7 - Ser capaz de conocer los elementos de comunicación necesarios para el desarrollo profesional desde el punto de vista de la venta y negociación comercial. TIPO: Habilidades o destrezas
CT1 - Adquirir la capacidad de organizar y planificar las tareas aprovechando los recursos y el tiempo de manera óptima. TIPO: Competencias
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje. TIPO: Habilidades o destrezas
CT3 - Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional. TIPO: Habilidades o destrezas
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias
CE1 - Ser capaz de aplicar el análisis de mercado y sus nuevas tendencias para definir una oferta de valor y la gestión de categorías de la cartera. TIPO: Habilidades o destrezas
CE2 - Ser capaz de aplicar los conocimientos de gestión comercial para la formulación y gestión de las estrategias comerciales y de puntos de venta y redes comerciales, teniendo en cuenta las tipologías, estructuras y cambios en los canales de distribución. TIPO: Habilidades o destrezas
CE3 - Ser capaz de generar y estructurar sistemas de explotación de información y bases de datos mediante herramientas especializadas dentro de la inteligencia de negocios (p. ej. data mining) para el departamento de dirección comercial de la empresa. TIPO: Habilidades o destrezas
CE4 - Ser capaz de formular estrategias enfocadas a la gestión comercial de la empresa a partir de la información obtenida con nuevas tecnologías y sistemas de información avanzados. TIPO: Habilidades o destrezas
CE5 - Ser capaz de formular las conclusiones derivadas del análisis de la información empleando herramientas profesionales en la elaboración de un informe con un diagnóstico claro que ayude en la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas
CE6 - Ser capaz de definir el proceso de venta y dirección comercial de la empresa para reorganizar la estructura que entraña la gestión de la red de ventas mediante el uso de mecanismos de clasificación, selección y formación de los equipos de venta. TIPO: Competencias
CE7 - Ser capaz de adaptar y decidir las funciones de los miembros que componen el equipo de ventas mediante el uso de planes y herramientas de remuneración, motivación y control. TIPO: Habilidades o destrezas
CE8 - Ser capaz de juzgar el modelo de las relaciones de la empresa con sus clientes para generar experiencias innovadoras que incorporen valor añadido sobre los productos y servicios de la empresa. TIPO: Competencias
CE10 - Ser capaz de evaluar, comparar y seleccionar entre las diferentes técnicas de la comunicación integrada de la empresa para diseñar e implementar un programa de comunicación según las distintas herramientas e instrumentos disponibles. TIPO: Habilidades o destrezas
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 2
4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES
ACTIVIDADES FORMATIVAS
Denominación de las actividades formativas según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.
Sesiones presenciales virtuales
Recursos didácticos audiovisuales
Estudio del material básico
Lectura del material complementario
Trabajos, casos prácticos y test de evaluación
Tutorías



Trabajo colaborativo
Realización de prácticas en el centro
Redacción de la memoria de Prácticas
Lectura de documentación del centro de prácticas
Tutorías (Prácticas)
Sesión inicial de presentación (TFM)
Lectura de material en el aula virtual (TFM)
Tutorías (TFM)
Sesiones grupales (TFM)
Elaboración del TFM
Exposición del TFM
Talleres prácticos virtuales

Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indican las definiciones de las actividades formativas, así como su asignación en horas y porcentaje de interacción virtual síncrona, o porcentaje de presencialidad física en su caso, en las diferentes materias del título.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodologías docentes	
01	Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica: aquí se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, seminarios monográficos, etc. Este tipo de actividades promueven el conocimiento por comprensión y, en virtud de la función motivacional que cumplen los múltiples recursos tecnológicos utilizados, superan las limitaciones de la enseñanza meramente transmisiva, creando en el estudiante la necesidad de seguir aprendiendo e involucrándole en su propio proceso de aprendizaje.
02	Métodos activos: son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje - servicio, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.
03	Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.

Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indica la asignación de las metodologías docentes a las diferentes materias del título.

4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Denominación de los sistemas de evaluación según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.
Participación del estudiante
Trabajos, proyectos, talleres y/o casos
Test de evaluación
Examen final
Evaluación en base al informe del tutor externo (Prácticas)
Memoria de prácticas
Evaluación de la estructura del Trabajo Fin de Máster
Evaluación de la exposición del Trabajo Fin de Máster
Evaluación del contenido individual del Trabajo Fin de Máster

Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indican las definiciones de los sistemas de evaluación, así como su asignación a las diferentes materias del título y sus ponderaciones mínimas y máximas correspondientes.

4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS



5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

PERSONAL ACADÉMICO
Ver Apartado 5: Anexo 1.
OTROS RECURSOS HUMANOS
Ver Apartado 5: Anexo 2.

6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 6: Anexo 1.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2018
Ver Apartado 7: Anexo 1.	
7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No aplicable.	
7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD	
ENLACE	http://www.unir.net/universidad-online/manual-calidad-procedimientos/
8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA	

8.2. Medios de información pública relevante

8.2.1. Canales de difusión de la información y su gestión

Para informar tanto al estudiantado, previamente a su matriculación y durante el proceso de formación y aprendizaje, como al profesorado, a los empleadores y a la sociedad en su conjunto se dispone de la **página web oficial de la Universidad Internacional de La Rioja** donde se aporta la información sobre las características del título (resultados de aprendizaje, temporalización del plan de estudios que incluye asignaturas, actividades formativas y sistemas de evaluación), sistemas de acceso y admisión, idioma de impartición, etc.

La Universidad dispone de sistemas para el **control periódico de la información** disponible en la página web. Por ello, se verifica periódicamente que la información disponible en la página web del título es suficientemente completa, adecuada y relevante para el estudiantado. El coordinador académico del título hace constar en el informe anual de la Unidad de Calidad de Titulación (UCT) esta revisión periódica.

Información pública relevante del plan de estudios

UNIR pone a disposición del estudiantado, el profesorado, los empleadores y la sociedad en su conjunto toda la información actualizada del plan de estudios a través de las guías docentes disponibles en la página web de la Universidad. Así, a través de la guía docente de cada una de las asignaturas que forman el plan de estudios, se puede acceder a la siguiente información:

- **Presentación:** describe el objetivo de la asignatura y cómo su contenido es relevante para el desarrollo del plan de estudios.
- **Resultados de Aprendizaje:** se enumeran y describen los resultados de aprendizaje desarrollados en el título.
- **Contenidos:** se detalla por temas el contenido desarrollado en la asignatura.
- **Metodología:** se describen las actividades formativas de la asignatura especificando las horas de dedicación indicadas en la memoria para cada actividad formativa, así como su presencialidad.
- Además, se incluye la distribución temporal prevista para la asignatura.
- **Bibliografía:** se detalla la bibliografía básica, considerada imprescindible para el estudio de la asignatura, así como, en su caso, la bibliografía complementaria, para ayudar a profundizar más en los temas de mayor interés.
- **Evaluación y calificación:** se detallan los sistemas de evaluación y sus porcentajes de evaluación, así como los requisitos específicos, en su caso, para aprobar la asignatura.
- **Profesorado:** se presentan los datos básicos del profesor encargado de impartir la asignatura.
- **Orientaciones para el estudio:** se dan orientaciones al estudiante de cómo organizar el estudio de la asignatura, así como diferentes consejos para un adecuado seguimiento de la asignatura.

8.2.2. Sistemas de información previa: información transparente y accesible

Con carácter general, por parte de UNIR se pondrá a disposición de los potenciales estudiantes toda la información necesaria para que puedan realizar la elección de su titulación con los mayores elementos de juicio posibles. **Se garantiza una información transparente y accesible sobre los requisitos de acceso específicos para el título y los procedimientos de admisión, descritos en la presente memoria**, estando disponibles a través de la página web de la Universidad para todos los grupos de interés del título.

En las condiciones de matrícula, disponibles en el apartado normativa de la página web de la universidad se alude a los requisitos tecnológicos e informáticos precisos para seguir el curso adecuadamente, dichas condiciones son conocidas y firmadas por el estudiante al matricularse de sus estudios.



En relación a las competencias y conocimientos digitales para seguir la actividad docente programada:

Las competencias digitales que los estudiantes de UNIR precisarán tener para el manejo del campus y correcto desarrollo en la plataforma, serán conocimientos a nivel de usuario de distintos programas (esencialmente del paquete Office), así como nociones básicas sobre navegación por internet.

El estudiante que se matricula en UNIR además cuenta con un período de adecuación a la metodología virtual con apoyo de su personal no docente de asistencia.

Por último, desde UNIR se ofrecerá a todos los estudiantes los programas adicionales necesarios que sean específicos para cada titulación que podrán descargar fácilmente desde su campus virtual o a través de cualquier otro enlace accesible o usarse desde las máquinas virtuales habilitadas para tal fin.

8.2.3. Procedimientos de orientación para la admisión y matriculación de estudiantes de nuevo ingreso

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

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

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

8.2.4. Perfil de ingreso recomendado

El Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas está dirigido, principalmente, a titulados universitarios de la rama de Ciencias Jurídicas y Sociales, de las áreas de Economía y Empresa. Dado que el objetivo formativo de este máster es dotar al alumno de una formación especializada en el ámbito de la dirección comercial y las ventas, los conocimientos previos necesarios son los adquiridos con un título universitario de Graduado, Licenciado o Diplomado y se recomienda que los estudiantes tengan intereses profesionales en la dirección comercial y las ventas. De acuerdo con esta premisa, los estudiantes desarrollarán capacidades en el ámbito comercial y directivo de la empresa.

Además, se recomienda que el estudiante que pretenda realizar este Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas reúna las siguientes cualidades:

- Actitud de apertura y deseo de aprender, con participación activa en los canales de comunicación empleados en la metodología docente virtual.
- Método y disciplina para seguir los estudios sin la motivación que encuentra el estudiante presencial.
- Capacidad para análisis y síntesis.
- Capacidad de comunicación oral y escrita.
- Capacidad de relación social y trabajo en equipo.
- Capacidad asumir liderazgo y gestión de personas.
- Cierta dominancia, o al menos empleo eficiente, de las herramientas informáticas más comunes (tipo ofimáticas o Microsoft Office, o similar).

8.3 ANEXOS

Ver Apartado 8: Anexo 1.

PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Vicedecana de Desarrollo y Organización Académica de la Facultad	Eva	Asensio	del Arco
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	FAX		
virginia.montiel@unir.net	902877037		
REPRESENTANTE LEGAL			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Secretario General de la Universidad	JUAN PABLO	GUZMAN	PALOMINO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño



EMAIL	FAX		
virginia.montiel@unir.net	902877037		
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.			
SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Responsable de programas ANECA	Virginia	Montiel	Martín
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	FAX		
virginia.montiel@unir.net	902877037		

INFORME DEL SIGC

Informe del SIGC: Ver Apartado del SIGC: Anexo 1.



Apartado 1: Anexo 6

Nombre :1.10_Justificación_MU_DCyVTS.pdf

HASH SHA1 :409F2861D24AB39B4DAD5054449865C73560F39C

Código CSV :794441134437918103582446

Ver Fichero: 1.10_Justificación_MU_DCyVTS.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4. Planificación de las enseñanzas_MU_DCyV.pdf

HASH SHA1 :B64899378904083B2DE56819DB7E20693920A703

Código CSV :794440566187542422259792

Ver Fichero: 4. Planificación de las enseñanzas_MU_DCyV.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1 Profesorado_MUDCyV.pdf

HASH SHA1 :7BF3824A1266DA5577D9A718FDF1395940C06A8F

Código CSV :794439945414719029843602

Ver Fichero: 5.1 Profesorado_MUDCyV.pdf



Apartado 5: Anexo 2

Nombre :5.2 Otros RRHH.pdf

HASH SHA1 :EF884DD46D528FCD871E64BC30CA11BACCCAEDEA

Código CSV :793767746887347441578440

Ver Fichero: 5.2 Otros RRHH.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6. Recursos materiales.pdf

HASH SHA1 :0EBCA78F7AB147887BF025E932E0564FF67AB96C

Código CSV :793767765295248119882398

Ver Fichero: 6. Recursos materiales.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Calendario de implantación.pdf

HASH SHA1 :93B47B9C4E358BC0F10F33C2DA24E9F5CF98D929

Código CSV :793767815294294716133262

Ver Fichero: 7. Calendario de implantación.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :Anexo I.pdf

HASH SHA1 :23DF370BB157541718CFBF45D81D2EB3839E235B

Código CSV :793767856843501891910984

Ver Fichero: Anexo I.pdf



Apartado Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1

Nombre :Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

HASH SHA1 :9F2ECE4CB0E11FF2715E17AF300B1573FD82E052

Código CSV :282409854050499500792271

Ver Fichero: Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf



Apartado Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre :Informe_SGIC_20240419_MU_DCyV_firmado_sfd.pdf

HASH SHA1 :EBE8962BC2A15D39DB8A21F2000CBEBF7B7AF336

Código CSV :793768048047152699015270

Ver Fichero: Informe_SGIC_20240419_MU_DCyV_firmado_sfd.pdf



