



Memoria verificada del título oficial de

GRADO EN

MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

INTERNACIONAL

Informe de evaluación favorable de ANECA del 23 de septiembre de 2013

Informe de la última modificación aprobada del 28 de julio de 2017

ÍNDICE

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO.....	4
1.1. Datos básicos	4
1.2. Distribución de créditos en el título	4
1.3. Plazas de nuevo ingreso ofertadas	4
1.4. Número de créditos de matrícula por estudiante y período lectivo	5
2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN Y PROCEDIMIENTOS.....	6
2.1. Objetivos del título	6
2.2. Interés académico, científico y profesional del mismo.	6
2.3. Normas reguladoras.....	15
2.4. Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.	15
2.5. Procesos de consulta internos y externos.	23
3. COMPETENCIAS	29
3.1. Competencias Básicas (CB) y Generales (CG).....	29
3.2. Competencias específicas (CE).....	31
3.3. Competencias transversales (CT).....	33
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES.....	34
4.1. Sistema de información previo.....	34
4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión.....	35
4.3. Apoyo a los estudiantes	38
4.4. Sistema de reconocimiento y transferencia de créditos	38
5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	50
5.1. Estructura de las enseñanzas	50
5.2. Actividades formativas.....	74
5.3. Sistemas de evaluación	78
5.4. Descripción detallada de los módulos	80
6 PERSONAL ACADÉMICO.....	121
6.1 Profesorado	121

6.2 Otros recursos humanos	137
7 RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS.....	151
7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles	151
7.2 Instituciones colaboradoras para la realización de prácticas externas	151
7.3 Dotación de infraestructuras docentes	161
7.4 Dotación de infraestructuras investigadoras	164
7.5 Recursos de telecomunicaciones.....	164
7.6 Mecanismos para garantizar el servicio basado en las TIC.....	165
7.7 Detalle del servicio de alojamiento	166
7.8 Previsión de adquisición de recursos materiales y servicios necesarios.....	169
7.9 Arquitectura de <i>software</i>	170
7.10 Criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.....	173
8 RESULTADOS PREVISTOS	174
8.1. Estimación de valores cuantitativos de los indicadores y su justificación	174
8.2. Procedimiento para valorar el progreso y los resultados.....	176
9. SISTEMA DE GARANTIA DE CALIDAD DEL TÍTULO	177
10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.....	178
10.1.Cronograma de implantación del título.....	178
10.2.Procedimiento de adaptación	178
10.3.Enseñanzas que se extinguen	178

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Datos básicos

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

1.2. Distribución de créditos en el título

	ECTS
Básicos	60
Obligatorios	126
Optativos	36
Prácticas Externas	12
Trabajo Fin de Grado	6
Créditos totales	240

1.3. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

Primer año	150
Segundo año	150
Tercer año	150
Cuarto año	150

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

	TIEMPO COMPLETO		TIEMPO PARCIAL	
	ECTS Matrícula Mín.	ECTS Matrícula Máx.	ECTS Matrícula Mín.	ECTS Matrícula Máx.
PRIMER AÑO	60	90	22	48
RESTO AÑOS	49	90	22	48

Normas de permanencia:

Normativa de permanencia del estudiante en títulos oficiales de la Universidad Internacional de La Rioja: <http://static.unir.net/documentos/Normativa-Permanencia-Titulos-Oficiales.pdf>

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Objetivos del título

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

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

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

2.2. Interés académico, científico y profesional del mismo.

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

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

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

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

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

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 6 de 178	UNIR, julio 2017.

multiplicado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Universidad de Cádiz (www.uca.es)

Universidad de Oviedo (www.uniovi.es)

Universidad de Zaragoza (www.unizar.es)

Universidad de Sevilla (www.us.es)

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

Universidad de Valencia(www.uv.es)

Universidad de Extremadura (www.unex.es)

Universidad de Valladolid (www.uva.es)

Universidad de Granada (www.ugr.es)

Universidad Abat Oliva CEU (www.uao.es)

Universidad de León (www.unileon.es)

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

Universidad de Murcia (www.um.es)

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 8 de 178	UNIR, julio 2017.

Universidad de Almería (www.ual.es)

Universidad del País Vasco (www.ehu.es)

Universidad Autónoma de Barcelona (www.uab.es)

Universidad Pompeu Fabra (www.upf.edu)

Universidad Autónoma de Madrid (www.uam.es)

Universidad Rey Juan Carlos (www.urjc.es)

Universidad Antonio de Lebrija (www.nebrija.com)

Universidad Oberta de Catalunya (www.uoc.edu)

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

Universidad Pontificia Comillas (www.upcomillas.es)

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

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

Universidad Europea de Madrid (www.uem.es)

Universidad de San Jorge (www.usj.es)

Universidad Francisco de Vitoria (www.ufv.es)

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

Primer periodo. Período prefundacional (1911-1983): en el mismo se mezclan las primeras aportaciones de las Cámaras de Comercio hasta la creación de las Facultades de Ciencias Políticas y Económicas, donde se vincula el marketing a la disciplina de Economía de la Empresa.

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

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

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

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

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

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

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

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

En la actualidad las enseñanzas regladas de Marketing tienen una presencia significativa en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, así como en las Facultades de Administración de Empresas y Economía, en las Escuelas de Estudios Empresariales y en las Facultades de Ciencias de la Información. Además, con la reforma de los planes de estudios, otros centros han empezado a incorporar disciplinas de Marketing en sus titulaciones.

Interés profesional del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.

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

Los Clubes de Marketing nacionales agrupan a más de 6000 empresarios y directivos (principalmente pymes) de los sectores económicos presentes en España, principalmente de los sectores industriales y de servicios. Con fuertes vinculaciones desde sus inicios con las Cámaras de Comercio regionales y con las patronales. Los Clubes han crecido en peso y presencia dentro

de la región lo que les ha posibilitado participar y formar parte de proyectos como por ejemplo la creación, a partir de 1993, de las Escuelas Superiores de Marketing en Navarra y Rioja.

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

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

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

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

- 1997- Investigación sobre incorporación de los jóvenes licenciados a la pymes. Rutas de formación y mejora.
- 1998- Investigación sobre necesidades de formación en la Pyme del sector servicios.
- 1999- Investigación sobre necesidades estratégicas en cuatro sectores.
- 2001- Investigación sobre necesidades estratégicas en el sector conservas.
- 2003- Investigación sobre estructuras comerciales en la Pyme.
- 2004- Investigación sobre sistemas de gestión en la Pyme.
- 2005- Investigación sobre implantación de procesos de innovación en la Pyme Riojana.
- 2006- Investigación sobre la implantación de los sistemas de calidad, medioambiente, riesgos, marketing y TIC en la Pyme Riojana. Yacimientos de empleo.
- 2007 y 2009 Estructuras Comerciales de las empresas riojanas.
- 2008-2009 Análisis de la implantación de los sistemas de organización y gestión y su tecnificación en la pyme riojana.

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

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 11 de 178	UNIR, julio 2017.

la dirección comercial.

FUNCIONES MANIFIESTAS	CONTENIDO DE LAS FUNCIONES
Investigación. Análisis de mercado y entorno.	Analizar la empresa. Buscar datos sobre el mercado, la competencia, la legislación, la tecnología y el Sector en general.
Planificación comercial (Dependiente de Planificación General)	Diseñar las líneas comerciales de la empresa y realizar las previsiones necesarias para su ejecución, tomando como base el diagnóstico estratégico
Desarrollo de Producto	Evaluación, confirmación y modificación de los productos que ofrece la empresa. Creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.
Planificación y ejecución comercial	Realización de previsiones de venta y organización del equipo de vendedores. Selección del canal comercial y de distribución
Comunicación. Promoción General Promoción hacia red de ventas	Diseño, ejecución y evaluación de acciones de comunicación destinadas a dar a conocer la empresa y/o sus servicios al cliente final y a la red de vendedores.
Ventas	Ejecutar una acción de venta en contacto directo con consumidores o distribuidores. Evaluar e incentivar la satisfacción del cliente y su vinculación.
Comercialización directa	
Fidelización	
Control comercial.	Controlar y evaluar los diferentes aspectos de la comercialización: vendedores, producto, clientes, acciones de comunicación. En relación con los objetivos alcanzados y los potenciales.

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

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

En lo que respecta a la **relevancia para el mercado laboral** se constata la existencia de numerosas demandas de empleo, que se traducen en salidas profesionales relacionadas con el

ámbito y contenido de los estudios de Marketing y Comercialización internacional.

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

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

- Analista comercial: Analiza e interpreta la realidad económica-empresarial. Define escenarios de negocio, evalúa objetivos, diseña estrategias y políticas comerciales de organizaciones lucrativas y no lucrativas tanto del sector público como privado. Supervisa y controla los indicadores económicos y sociales para la toma de decisiones.
- Asesor y consultor: desempeña funciones de asesoramiento y asistencia técnica a organizaciones lucrativas y no lucrativas del sector público como privado.
- Director comercial.
- Director de Exportación.
- Jefe de ventas.
- Analista web
- Director de desarrollo de producto
- Key Account Manager
- Director de Marketing Online
- Responsable de Comunicación Digital
- Social media Strategist
- Online Media Planner
- Director de Comunicación 2.0
- SEO Specialist
- Social Media Metrics
- Director de comunicación
- Director de publicidad
- Director de logística y distribución

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

empresas.

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

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

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

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

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

Justificación del interés de la mención de Marketing Digital Internacional:

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

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

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

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

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 14 de 178	UNIR, julio 2017.

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

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

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

Justificación del interés de la mención de Marketing Internacional Sectorial:

El propósito o finalidad fundamental de esta mención es proporcionar a los estudiantes ciertas claves para poder comprender la aplicación de las herramientas de marketing en sectores específicos como el agroalimentario, el turístico, el tercer sector o los servicios profesionales. Cada uno de estos ámbitos tiene unas singularidades que los hace únicos, y el reto de lograr intercambios satisfactorios entre la organización/institución y sus partícipes sociales plantea en muchas ocasiones algunas dificultades.

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

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

2.3. Normas reguladoras

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

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

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 15 de 178	UNIR, julio 2017.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

("Communication Policy" "Relational, Direct and Interactive Marketing").

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

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

1) Comportamiento del consumidor

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

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

2) Proceso de decisiones de los consumidores

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

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

3) Investigación de Mercado

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

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

4) Comunicación

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

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

5) Marketing Internacional

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

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

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

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

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

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

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

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

1) Fundamentos de la Comercialización

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

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

2) Comportamiento Organizacional y Sociología del Trabajo

Esta asignatura busca sentar las bases para comprender el comportamiento de las

personas en el trabajo y en un contexto social más amplio y de organización de su existencia, lo que se vincula con las bases de las decisiones, comportamientos y relaciones de grupo.

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

3) Los sistemas de organización de la información

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

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

4) Retail Marketing

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

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

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

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

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

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

- Club de marketing de Barcelona
- Club de marketing y comunicación de Girona
- Circulo de economia de Alicante–Clademark

- Club de dirigentes de marketing de Cordoba
- Club de marketing de Guipuzcoa
- Cercle d'economia de Lleida
- Club de marketing de la Rioja
- Club de dirigentes de marketing de Madrid
- Club de marketing de Navarra
- Club de marketing-club de dirigentes de Aragon
- Asociación de marketing y comunicación de Asturias
- Club de marketing de Valencia

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

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

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

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

implantación generalizada de la norma de calidad ISO 9000, junto con el estándar sectorial de calidad, el ECIM.

Asociaciones académicas-profesionales internacionales.

PDMA

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

AAA

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

AMS

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

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

ACR

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

EAERCD

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

AMA

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

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

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

Referentes afines a la denominación de “comercialización internacional”

Referentes nacionales

GRADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de León.

Enseñanza presencial.

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

DEGREE EN INTERNATIONAL BUSINESS

Universidad de Valencia

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

Referentes internacionales

GRADUADO SUPERIOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES INTERNACIONALES

Dublin City University

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

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

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

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

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

2.5.Procesos de consulta internos y externos.

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

Alfredo Ruiz Santolaya, Secretario Club de Marketing de La Rioja y Eladio Araiz, Director General del Club de Marketing de La Rioja, han elaborado la propuesta de Memoria que presentamos. Para este trabajo, ha sido fundamental el asesoramiento de un Comité de expertos académicos y profesionales, dentro y fuera del ámbito de UNIR, en concreto, han participado:

Profesionales sobresalientes:

- Sergio MartinezBerriobeña, Consultor en Estrategia de Marketing.
- Ricardo Moreno, Consultor en Estrategia de Marketing.
- Ángel Perez; consultor en dirección y management.
- José Luis Merino, gerente de La Estrella.
- Beatriz Martinez Moreno; experta en Marketing digital.
- Virginia Borges, consultora de marketing Internacional.

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 23 de 178	UNIR, julio 2017.

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

Investigadores.

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

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

- Reflexiones sobre el modelo de comercialización estructural actual.
- Se han desarrollado distintos debates sobre el tema desde la óptica del cambio en el perfil del consumidor, el consumidor es ahora más proactivo. Esto es un hecho desde la aparición de los denominados prosumer, que plantean la creación colaborativa con los productores. Este hecho ha cambiado el perfil de las relaciones con el cliente y por tanto la metodología base del marketing y la comercialización internacional.
- Recomendaciones sobre la estructura, contenidos y competencias del título. En lo relativo a la estructura, los profesionales han consolidado el orden de las materias desde lo más economicista hacia lo más práctico. Así, contenidos de orden digital han visto elevado su nivel dentro del cuadro de asignaturas, por encima de asignaturas más convencionales.
- Recomendaciones sobre el contenido de las materias y modulación de la titulación. Especialmente las asignaturas más cercanas a la comercialización han sido modeladas progresivamente, de manera que permitan al alumno desconocedor de dicha materia una introducción más adecuada.
- Orientación sobre salidas profesionales de la titulación. La orientación que tanto profesionales como investigadores han aportado en múltiple y variada. Precisamente centrados sobre la inserción laboral de los egresados se desarrolló un estudio en los primeros años 2000 en Rioja que avala estos enfoques.

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

Europea de ANECA (http://www.aneca.es). - El documento sobre herramientas para el diagnóstico en la implantación de sistemas de garantía interna de calidad de la formación universitaria.	general de la titulación. - Orientación sobre las salidas profesionales de la Titulación. - Referentes para evaluar los estándares de calidad de la formación de profesores para todas las enseñanzas que abarca el Máster. - Establecen el marco general del nivel de competencias que deben exigirse para una formación de Máster.
ASESORAMIENTO DE EXPERTOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES	
- Doctores - Profesionales sobresalientes - Investigadores - Departamento de calidad de la UNIR	- Reflexiones sobre el modelo de comercialización estructural actual. - Recomendaciones sobre la estructura, contenidos y competencias del título. - Recomendaciones sobre el contenido de las materias y modulación de la titulación. - Orientación sobre salidas profesionales de la Titulación. - Se ha contado además con el Departamento de Calidad de la Universidad Internacional de La Rioja, para la adecuación de esta memoria a los estándares y formato solicitados por la ANECA.

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

En 2007, el Club de Marketing de La Rioja junto con la Cámara de Comercio y el Servicio Riojano de Empleo ha desarrollado una herramienta informática *online* que actúa de sistema de detección de competencias y de necesidades de formación para ofrecer a las pymes el apoyo necesario en su desarrollo.

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

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

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

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

Para ello se crea un consorcio internacional formado por:

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

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

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

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

- Planificación estratégica y comercial
- Capacidad de análisis de mercado.
- Capacidad para el desarrollo e innovación en producto.
- Capacidades en dirección, gestión y ejecución de ventas
- Habilidades de negociación
- Marketing promocional
- Reputación y comunicación below the line y digital.
- Habilidades en dirección de equipos.

La complejidad del creciente mercado internacional requiere profesionales formados en las competencias que se adquieren al cursar el Grado de Marketing y Comercialización Internacional de UNIR. Las necesidades de formación *online* de los profesionales en activo de área de marketing y comercialización internacional, que actualmente tienen un nivel formativo de enseñanzas por estudios superiores no universitarios, justifican la ampliación del número de plazas de la actual titulación.

3. COMPETENCIAS

3.1. Competencias Básicas (CB) y Generales (CG)

COMPETENCIAS BÁSICAS	
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

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

CG5	Capacidad para utilizar las TIC como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.
CG6	Capacidad para buscar, seleccionar, ordenar, relacionar, evaluar/valorar información proveniente de distintas fuentes.
CG7	Capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
CG8	Capacidad de examinar y enjuiciar algo, propio o ajeno, con criterios internos o externos.
CG9	Capacidad para integrarse y comunicarse con expertos de otras áreas y en distintos contextos.
CG10	Capacidad de comprender y aceptar la diversidad social y cultural como un componente enriquecedor personal y colectivo con el fin de desarrollar la convivencia entre las personas sin incurrir en distinciones de sexo, edad, religión, etnia, condición social y política.
CG11	Capacidad de relacionarse positivamente con otras personas a través de una escucha empática y de la expresión clara y asertiva de lo que se piensa y/o siente, por medios verbales y no verbales.
CG12	Disposición para asumir responsablemente un comportamiento consecuente con los valores personales y el código deontológico.
CG13	Capacidad de orientar su estudio y aprendizaje de modo cada vez más independiente, desarrollando iniciativa y responsabilidad de su propio.
CG14	Capacidad de adaptarse a las situaciones cambiantes, modificando la conducta para integrarse, con versatilidad y flexibilidad.
CG15	Capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales.
CG16	Capacidad de influir sobre los individuos y/o grupos anticipándose al futuro y contribuyendo a su desarrollo personal y profesional.
CG17	Fomentar la disposición proactiva en el desarrollo de actividades y proyectos para implementar las oportunidades y asumir los riesgos necesarios.
CG18	Capacidad para buscar y compartir información a lo largo de toda la vida con el fin de favorecer su desarrollo personal y profesional, modificando de forma flexible y continua los esquemas mentales propios para comprender y transformar la realidad.
CG19	Capacidad para reconocerse y valorarse como profesional que ejerce un servicio a la comunidad y se preocupa por su actualización permanente respetando y apoyándose en los valores éticos y profesionales.

CG20	Capacidad de desarrollar un trabajo de calidad de acuerdo a las normas, utilizando indicadores de calidad para su mejora continua.
-------------	--

3.2. Competencias específicas (CE)

	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1	Poner en práctica habilidades asociadas a la comunicación en público
CE2	Identificar y comprender los factores que afectan al comportamiento de los grupos sociales.
CE3	Conocer e Identificar las áreas y funciones de gestión nucleares en el funcionamiento de la empresa.
CE4	Identificar y evaluar las diferentes estrategias de marketing e integrarlas en el plan estratégico de la empresa.
CE5	Capacidad de aplicar las matemáticas financieras al mundo de las empresas.
CE6	Identificar y gestionar las variables estratégicas clave de comunicación dentro del marketing mix de la empresa.
CE7	Elaborar y defender informes financieros.
CE8	Gestionar el cumplimiento de la legislación mercantil y de sociedades en sus implicaciones empresariales.
CE9	Dominar los conceptos esenciales para desenvolverse adecuadamente en la toma de decisiones de marketing internacional.
CE10	Identificar y comprender las principales corrientes psicológicas aplicadas a las relaciones y comunicación humanas en la empresa.
CE11	Conocer y aplicar los modelos y fuentes de información, así como las herramientas estadísticas básicas de la investigación de mercados.
CE12	Identificar, valorar y desarrollar la comunicación no publicitaria de las empresas y organizaciones.
CE13	Conocer, identificar y gestionar las herramientas de construcción de la identidad corporativa y marca, atendiendo a la segmentación de clientes en empresas y organizaciones.
CE14	Aplicar los conceptos de análisis financiero y costes al Plan de Gestión.

CE15	Identificar, Conocer y gestionar los principales paquetes comerciales de gestión informática que aplican las herramientas informáticas al marketing para gestionar la información de clientes, mercados y competencia. Y también a la comunicación con los mismos y los equipos comerciales.
CE16	Conocer las diferentes posibilidades de organización de las estructuras comerciales de la empresa.
CE17	Identificar, conocer y aplicar las fases y herramientas fundamentales de gestión y dirección de los recursos humanos en la empresa.
CE18	Capacidad de desarrollar una investigación de mercado conceptual para la empresa.
CE19	Ser capaz de organizar un plan comercial para la empresa.
CE20	Conocer y desarrollar las claves de motivación de los equipos comerciales.
CE21	Identificar, evaluar y generar las diferentes variables estratégicas e integrarlas en el plan estratégico y de marketing de las empresas y organizaciones con un enfoque internacional.
CE22	Identificar, ser capaz de seleccionar y aplicar las posibilidades de soporte que los sistemas de <i>software</i> y <i>hardware</i> aportan a la Tecnología Digital y sistemas informáticos comerciales de una organización.
CE23	Capacidad para desarrollar una campaña integral de marketing digital en entornos internacionales.
CE24	Conocer las herramientas básicas de soporte informático, generación comercial web , pasarela de pagos y comunicación digital necesarias para la evaluación y gestión de un portal de <i>e-commerce</i> en la empresa.
CE25	Identificar y gestionar las estrategias de distribución de las empresas y organizaciones para los mercados nacionales e internacionales.
CE26	Identificar, conocer y aplicar los sistemas y herramientas de marketing de los sectores básicos a nivel internacional; gran consumo y alimentación, Industria, servicios y turismo.
CE27	Capacidad para desarrollar un plan de negocio ordenadamente y con iniciativa orientado hacia la internacionalización.
CE28	Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios profesionales a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.
CE29	Identificar, ordenar y resumir en un proyecto empresarial los principales conocimientos adquiridos durante los estudios.

CE30	Describir un conjunto de datos, tanto estáticos como dinámicos, utilizando medidas numéricas y gráficas, tanto a nivel univariante como multivariante, poniendo de manifiesto las posibles relaciones entre las variables de interés.
-------------	---

3.3. Competencias transversales (CT)

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

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistema de información previo

Perfil de ingreso

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

Canales de difusión para informar a los potenciales estudiantes

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

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

Google Adwords

E-magister

Ofertaformativa

Infocursos

Universia

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

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

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

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 34 de 178	UNIR, julio 2017.

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

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

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

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

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

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

4.2.Requisitos de acceso y criterios de admisión

Requisitos de acceso y criterios de admisión

El acceso al título oficial del Grado en Marketing y Comercialización Internacional no precisa de ningún requisito particular, bastando con poseer el título de bachiller o equivalente, así como la superación de la prueba referida en el art. 42 de la Ley orgánica 6/2001 de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, sin perjuicio de cualquier otra vía de acceso genérica prevista por la normativa vigente, de acuerdo con el artículo 14 del Real Decreto 1393/2007 en su redacción dada por el Real Decreto 861/2010, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

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

1. Registrarse como usuario de UNIR.
2. La web muestra un formulario que el usuario tiene que completar y enviar. Cuando envía el formulario se realiza la validación automática de los campos.

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

Criterios de admisión

El órgano encargado del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones en su vertiente Nacional e Internacional. El Departamento de Admisiones está compuesto, en estos momentos, por más de 60 profesionales divididos en 5 áreas.

La admisión al título se ajustará al Real Decreto 412/2014 que regula los requisitos de admisión a las enseñanzas de Grado.

Satisfechos los requisitos generales de admisión 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, la resolución de las solicitudes de admisión tendrá en cuenta los siguientes criterios de valoración: Nota media del expediente que de acceso a los estudios de Grado (100%).

Acceso para mayores de 40 años por su experiencia profesional o laboral

A efectos de lo dispuesto en el RD 412/2014 por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, en el acceso a la Universidad para mayores de 40 años por su experiencia profesional o laboral, podrán acceder a los estudios del presente Grado en Marketing y Comercialización Internacional las personas con experiencia laboral o profesional en relación con el ámbito de las ciencias sociales y jurídicas 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 acceso a los estudios del Grado requerirá la realización de una prueba de acceso, que constará de dos partes:

1. Valoración del currículum del solicitante para acreditar la adecuación entre la actividad profesional del candidato y el Grado al que se desea acceder.

2. Entrevista personal. El candidato realizará una entrevista personal que valorará los siguientes aspectos:

Formación académica. Realización de cursos (formación continua, universitarios, etc.) relacionado con algunas de las asignaturas del Grado.

Experiencia laboral. Experiencia en algún campo directamente relacionado con alguna de las asignaturas de la titulación.

Competencias. Inquietud cultural, habilidades lectoras, uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación tanto para vida profesional como laboral, organización del tiempo, motivación para el estudio...

Esta prueba de acceso será válida únicamente para cursar el Grado en Marketing y Comercialización Internacional en la Universidad Internacional de La Rioja.

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.

Se detectan 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,...

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

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...).

Normativa aplicable:

Anexo: Reglamento de acceso y admisión a estudios oficiales de la Universidad Internacional de La Rioja: http://static.unir.net/documentos/reglamento_acceso_admision_e_o_unir.pdf

4.3. Apoyo a los estudiantes

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

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

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

- Su integración en los estudios, en la Universidad y en su orientación al empleo.
- La adquisición y dominio de las técnicas de trabajo intelectual y en el desarrollo de las capacidades.
- Todas las cuestiones profesionales y técnicas que necesite para poder realizar con éxito su formación.

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

4.4. Sistema de reconocimiento y transferencia de créditos

Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de UNIR:

<http://static.unir.net/documentos/normativa-RTC-CD-05052016.pdf>

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	76

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Descripción:

Reconocimiento de Créditos Cursados por Estudios Superiores Oficiales no Universitarios

En cuanto a reconocimiento de créditos de enseñanzas superiores oficiales no universitarias se aplicará lo que regula el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior.

Aportamos el cuadro con los reconocimientos pertinentes de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarios:

CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING				
Módulos profesionales del ciclo formativo	Horas	Materias del grado	Tipología	Créditos reconocidos
Políticas de Marketing e Investigación comercial	248 horas	Técnicas de Investigación de Mercados	Obligatoria	6 6
Gestión de Compraventas	175 horas	Introducción a la Dirección Comercial	Obligatoria	6
Aplicaciones Informáticas y Operatoria de Teclados	160 horas	Informática Aplicada al Marketing	Obligatoria	6
Resto del Módulo		Optativa	Optativa	6
TOTAL CRÉDITOS RECONOCIDOS				30
Contenidos y Competencias				
Se han revisado los contenidos y competencias y se adecúan a la asignatura del Grado. Un resumen de las competencias es: 1. Capacidad para desarrollar un proceso de obtención, análisis y tratamiento de la información para la toma de decisiones. Identificar las diferentes fuentes de recogida de información. Capacidad de comprender y aceptar la diversidad social y cultural como un componente enriquecedor personal y colectivo con el fin de desarrollar la convivencia entre las personas sin incurrir en distinciones de sexo, edad, religión, etnia, condición social y política. 2. Identificar, Conocer y gestionar los principales paquetes comerciales de gestión informática que aplican las herramientas informáticas al marketing para gestionar la información de clientes, mercados y competencia. Y también a la comunicación con los mismos y los equipos comerciales.				

Asimismo, se tendrán en cuenta el Convenio de Colaboración entre la Consejería de Educación, Formación y Empleo del Gobierno de La Rioja y la Universidad Internacional de La Rioja, para el reconocimiento de créditos entre los títulos, impartidos en la Comunidad Autónoma de La Rioja y los títulos de Grado impartidos por la Universidad Internacional de La Rioja, firmado el 23 de noviembre de 2015 (**Publicación del resumen del Convenio de Colaboración en el Boletín Oficial de La Rioja del 25 de enero de 2016**), así como lo establecido en su **Adenda firmada el 20 de marzo de 2017** y cuyo resumen fue publicado el 19 de mayo de 2017 en el Boletín Oficial de La Rioja (<http://bit.ly/2qzYXvs>).

En cualquier caso, se podrán reconocer, tras un estudio previo de los contenidos y las competencias, créditos de los Ciclos Formativos de Grado Superior correspondientes a los títulos de:

- **Técnico Superior en Asistencia a Dirección.**
- **Técnico Superior en Comercio Internacional.**
- **Técnico Superior en Transporte y Logística.**
- **Técnico Superior en Administración y Finanzas.**

A continuación se adjuntan las tablas de reconocimientos entre cada uno de los módulos de los C.F.G.S. mencionados y las asignaturas del grado, en los términos de la Adenda al convenio entre el Gobierno de La Rioja y UNIR antes citado:

MÓDULOS PROFESIONALES DE FP: T.S. EN ASISTENCIA A DIRECCIÓN / ECTS aprox.: 30 hr. c.u.	ASIGNATURAS DEL GRADO EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL / Nº ECTS
Proceso Integral de la Actividad Comercial / 11 ects	Introducción a la Administración de Empresas / 6 ects
	Introducción a la Contabilidad / 6 ects
Gestión de la Documentación Jurídica y Empresarial / 6 ects	Derecho Mercantil y de Sociedades / 6 ects
Inglés / 7 ects	Inglés I / 6 ects
Ofimática y Proceso de la Información / 12 ects	Informática Aplicada al Marketing / 6 ects
Organización de Eventos Empresariales / 11 ects	Reconocimiento por optatividad transversal según la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la UNIR / 24 ects
Comunicación y Atención al Cliente / 12 ects	

Protocolo Empresarial / 9 ects	
Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa / 6 ects	
Formación en Centros de Trabajo* / 22 ects	Prácticas I / 6 ects
	Prácticas II / 6 ects
	ECTS reconocidos: 66

* Siempre que las prácticas se hayan realizado en un Departamento de Marketing o de Comercialización Internacional.

MÓDULOS PROFESIONALES DE FP: T.S. EN COMERCIO INTERNACIONAL / ECTS aprox.: 30 hr. c.u.	ASIGNATURAS DEL GRADO EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL / Nº ECTS
Gestión Económica y Financiera de la Empresa / 12 ects	Introducción a la Administración de Empresas / 6 ects
	Introducción a la Contabilidad / 6 ects
Marketing Internacional / 9 ects	<i>Marketing Basis. Marketing Management</i> / 6 ects
Inglés / 7 ects	Inglés I / 6 ects
Sistema de Información de Mercados / 6 ects	Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados / 6 ects
Gestión Administrativa del Comercio Internacional / 12 ects	Gestión Internacional de la Empresa / 6 ects
Marketing Internacional / 9 ects	Planificación Estratégica y de Marketing Internacional / 6 ects
Negociación Internacional / 6 ects	
Financiación Internacional / 7 ects	Financiación Internacional / 6 ects

Transporte Internacional de Mercancías / 12 ects	Gestión de Operaciones Internacionales / 6 ects
Medios de Pago Internacionales / 6 ects	Reconocimiento por optatividad transversal según la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la UNIR / 10 ects
Comercio Digital Internacional / 4 ects	
Formación en Centros de Trabajo* / 22 ects	Prácticas I / 6 ects
	Prácticas II / 6 ects
	ECTS reconocidos: 76

* Siempre que las prácticas se hayan realizado en un Departamento de Marketing o de Comercialización Internacional.

MÓDULOS PROFESIONALES DE FP: T.S. EN TRANSPORTE Y LOGÍSTICA / ECTS aprox.: 30 hr. c.u.	ASIGNATURAS DEL GRADO EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL / Nº ECTS
Gestión Económica y Financiera de la Empresa / 12 ects	Introducción a la Administración de Empresas / 6 ects
	Introducción a la Contabilidad / 6 ects
Comercialización del Transporte y la Logística / 7 ects	<i>Marketing Basis. Marketing Management</i> / 6 ects
Inglés / 7 ects	Inglés I / 6 ects
Gestión Administrativa del Comercio Internacional / 12 ects	Gestión Internacional de la Empresa / 6 ects
Transporte Internacional de Mercancías / 12 ects	Gestión de Operaciones Internacionales / 6 ects
Gestión Administrativa del Transporte y la Logística / 12 ects	Reconocimiento por optatividad transversal según la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la UNIR / 6 ects
Formación en Centros de Trabajo* / 22 ects	Prácticas I / 6 ects

	Prácticas II / 6 ects
	ECTS reconocidos: 54

* Siempre que las prácticas se hayan realizado en un Departamento de Marketing o de Comercialización Internacional.

MÓDULOS PROFESIONALES DE FP: T.S. EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS / ECTS aprox.: 30 hr. c.u.	ASIGNATURAS DEL GRADO EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL / Nº ECTS
Proceso Integral de la Actividad Comercial / 11 ects	Introducción a la Administración de Empresas / 6 ects
	Introducción a la Contabilidad / 6 ects
Gestión de la Documentación Jurídica y Empresarial / 6 ects	Derecho Mercantil y de Sociedades / 6 ects
Contabilidad y Fiscalidad / 7 ects	Contabilidad de Gestión / 6 ects
Inglés / 7 ects	Inglés I / 6 ects
Ofimática y Proceso de la Información / 12 ects	Informática Aplicada al Marketing / 6 ects
Gestión Logística y Comercial / 6 ects	Planificación, Control y Gestión Comercial / 6 ects
Comunicación y Atención al Cliente / 12 ects	Reconocimiento por optatividad transversal según la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la UNIR / 18 ects
Gestión Financiera / 7 ects	
Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa / 6 ects	
Formación en Centros de Trabajo* / 22 ects	Prácticas I / 6 ects
	Prácticas II / 6 ects
	ECTS reconocidos: 72

* Siempre que las prácticas se hayan realizado en un Departamento de Marketing o de Comercialización Internacional.

Además se han tenido como referencias normativas las siguientes:

- **Ley Orgánica 4/2011**, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, por la que se modifican las Leyes Orgánicas 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial. La disposición adicional primera, apartado 3 de la Ley Orgánica 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, establece que las Universidades deberán convalidar al menos 30 créditos ECTS a quienes posean el título de Técnico Superior de Formación Profesional, o equivalente a efectos académicos, y estén cursando enseñanzas universitarias de Grado relacionadas con dicho título.
- El artículo 10 del **Real Decreto 412/2014** (BOE 07/06/2014) regula los procedimientos generales de admisión en las enseñanzas universitarias oficiales de grado, señalando: "Además, en los títulos oficiales de Técnico Superior en Formación Profesional, de Técnico Superior en Artes Plásticas y Diseño y de Técnico Deportivo Superior se tendrá en cuenta su adscripción a las ramas del conocimiento establecidas en el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, así como las relaciones directas que se establezcan entre los estudios anteriormente citados y los Grados universitarios."
- **Real Decreto 1618/2011**, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior. (BOE 16/12/2011).

Reconocimiento de Créditos Cursados 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 Grado de 240 ECTS, esto equivale a 36 ECTS.

En base a lo anterior y teniendo en cuenta que la experiencia laboral y profesional aportada por el alumno debe proporcionar las mismas competencias que se adquieren con las asignaturas reconocidas, podrán ser objeto de reconocimiento por experiencia profesional y laboral las siguientes:

- Comunicación Personal y Organizacional (6 ECTS).
- Fundamentos de Marketing (6 ECTS).
- Dirección de Equipos (6 ECTS).

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 44 de 178	UNIR, julio 2017.

- Introducción a la Dirección Comercial (6 ECTS).
- Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional (6 ECTS).
- Desarrollo y Dinamización del Departamento Comercial Internacional (6 ECTS).
- Prácticas I (6 ECTS).
- Prácticas II (6 ECTS).

2) Definición del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida y 3) Justificar dicho reconocimiento en términos de competencias 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 las competencias 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; 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.

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Comunicación Personal y Organizacional” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Comunicación	Comunicación Personal y Organizacional (6 ECTS)	CE1	<u>Tipo de entidades/empresas:</u> Entidades Públicas o Privadas realizando labores propias de un departamento de comunicación <u>Duración:</u> período mínimo 3 meses. <u>Tareas desempeñadas:</u> • Formar parte del equipo de comunicación de la entidad, desarrollando las labores inherentes. • Formar parte del equipo de Recursos humanos, desarrollando los planes de Comunicación. • Realización de Campañas • Trabajos de intermediarios entre diferentes equipos, o Empresas. • Trabajos que requieran presentaciones en Público. • Acciones comerciales que impliquen capacidad de transmitir información a diferentes públicos

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Fundamentos de Marketing” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Mercadotecnia Estratégica y Operativa	Fundamentos de Marketing (6 ECTS)	CE4, CE12	<u>Tipo de entidades/empresas:</u> Entidades Públicas o Privadas que integren funciones comerciales. <u>Duración:</u> período mínimo 3 meses. <u>Tareas desempeñadas:</u> • Trabajar en Campañas de Marketing con diferentes instrumentos. • Trabajos que impliquen el desarrollo de estudios de mercado • Trabajos en Direcciones Comerciales.

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Dirección de Equipos” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Dirección de Equipos	Dirección de Equipos (6 ECTS)	CE17	<u>Tipo de entidades/empresas:</u> Entidades Públicas o Privadas que integren funciones comerciales. <u>Duración:</u> período mínimo 3 meses. <u>Tareas desempeñadas:</u> • Dirección de un equipo de Trabajo. • Trabajos relacionados con el liderazgo y coaching organizativo

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Introducción a la Dirección Comercial” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Dirección Comercial y Distribución	Introducción a la Dirección Comercial (6 ECTS)	CE16	<u>Tipo de entidades/empresas:</u> Entidades públicas o privadas que integren funciones comerciales. <u>Duración:</u> período mínimo 3 meses. <u>Tareas desempeñadas:</u> • Dirección comercial • Dirección Logística • Dirección de Operaciones Funciones de dirección relacionadas con los departamentos de venta y canales de distribución.

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Dirección Comercial y Distribución	Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional (6 ECTS)	CE16, CE19	<u>Tipo de entidades/empresas:</u> Entidades públicas o privadas que integren funciones comerciales. <u>Duración:</u> período mínimo 3 meses. <u>Tareas desempeñadas:</u> • Funciones de Dirección comercial, logística, y de operaciones que impliquen relaciones Internacionales.

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Desarrollo y Dinamización del Departamento Comercial Internacional” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Dirección Comercial y Distribución	Desarrollo y Dinamización del Departamento Comercial Internacional (6 ECTS)	CE16, CE18, CE19	<u>Tipo de entidades/empresas:</u> Entidades públicas o privadas que integren funciones comerciales. <u>Duración:</u> período mínimo 3 meses. <u>Tareas desempeñadas:</u> • Funciones en el desarrollo de perfiles de los equipos comerciales. Sectores y mercados. • Trabajos relacionados con la motivación de los equipos comerciales. • Desarrollos de Planes de carrera, incentivos y sistemas de retribución del área comercial de la empresa. • La organización de departamentos comerciales.

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Prácticas I” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Prácticas Externas	Prácticas I (6 ECTS)	CE28	<u>Tipo de entidades/empresas:</u> Entidades públicas o privadas con departamentos de marketing y comerciales. <u>Duración:</u> período mínimo 3 meses. <u>Tareas desempeñadas:</u> • Investigación y Análisis de mercado y entorno: Analizar la empresa. Buscar datos sobre el mercado, la competencia, la legislación, la tecnología y el Sector en general.

			• Planificación comercial: Diseñar las líneas comerciales de la empresa y realizar las previsiones necesarias para su ejecución, tomando como base el diagnóstico estratégico • Desarrollo de Producto: Evaluación, confirmación y modificación de los productos que ofrece la empresa. Creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. • Planificación y ejecución comercial: Realización de previsiones de venta y organización del equipo de vendedores. Selección del canal comercial y de distribución • Comunicación. Promoción General y Promoción hacia red de ventas: Diseño, ejecución y evaluación de acciones de comunicación destinadas a dar a conocer la empresa y/o sus servicios al cliente final y a la red de vendedores. • Ventas, Comercialización directa y fidelización: Ejecutar una acción de venta en contacto directo con consumidores o distribuidores. Evaluar e incentivar la satisfacción del cliente y su vinculación. • Control comercial: Controlar y evaluar los diferentes aspectos de la comercialización: vendedores, producto, clientes, acciones de comunicación. En relación con los objetivos alcanzados y los potenciales.
--	--	--	--

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de la asignatura “Prácticas II” será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
Prácticas Externas	Prácticas II (6 ECTS)	CE28	<u>Tipo de entidades/empresas:</u> Entidades públicas o privadas con departamentos de marketing y comerciales. <u>Duración:</u> período mínimo 6 meses. <u>Tareas desempeñadas:</u> • Investigación y Análisis de mercado y entorno: Analizar la empresa. Buscar datos sobre el mercado, la competencia, la legislación, la tecnología y el Sector en general. • Planificación comercial: Diseñar las líneas comerciales de la empresa y realizar las previsiones necesarias para su ejecución, tomando como base el diagnóstico estratégico • Desarrollo de Producto: Evaluación, confirmación y modificación de los productos que ofrece la empresa. Creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. • Planificación y ejecución comercial: Realización de previsiones de venta y organización del equipo de vendedores. Selección del canal comercial y de distribución

			• Comunicación. Promoción General y Promoción hacia red de ventas: Diseño, ejecución y evaluación de acciones de comunicación destinadas a dar a conocer la empresa y/o sus servicios al cliente final y a la red de vendedores. • Ventas, Comercialización directa y fidelización: Ejecutar una acción de venta en contacto directo con consumidores o distribuidores. Evaluar e incentivar la satisfacción del cliente y su vinculación. • Control comercial: Controlar y evaluar los diferentes aspectos de la comercialización: vendedores, producto, clientes, acciones de comunicación. En relación con los objetivos alcanzados y los potenciales.
--	--	--	--

El Departamento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos revisará la documentación aportada en cada caso, para verificar que se cumplen los requisitos descritos en el apartado anterior. Asimismo teniendo en cuenta la diversidad de experiencias profesionales que los alumnos pueden aportar, se podrán realizar otros reconocimientos siempre que, siguiendo las directrices del Real Decreto 1393/2007, dichos reconocimientos estén justificado en términos de competencias.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Estructura de las enseñanzas

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

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

Tipos de asignaturas	Nº de créditos
Formación Básica	60
Obligatorias	126
Optativas	36
Prácticas Externas	12
Trabajo fin de Grado	6
Créditos totales	240

FORMACIÓN BÁSICA

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

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

MATERIAS	ASIGNATURAS	Curso	RAMA DE CONOCIMIENTO	ECTS	MATERIAS BÁSICAS
Derecho	Derecho Mercantil y de Sociedades.	1º	Ciencias Sociales y Jurídicas	6	Derecho
Empresa y Contabilidad	Introducción a la Administración de Empresas. Introducción a la Contabilidad. Contabilidad de Gestión. Control de Gestión.	1º / 2º	Ciencias Sociales y Jurídicas	24	Empresa
Matemáticas y Estadística	Matemáticas Financieras. Estadística Descriptiva.	1º	Ciencias Sociales y Jurídicas	12	Estadística
Comunicación	Comunicación Personal y Organizacional.	1º	Ciencias Sociales y Jurídicas	6	Comunicación
Psicología	Nuevos Comportamientos del Consumidor.	2º	Ciencias Sociales y Jurídicas	6	Psicología
Sociología	Sociología.	1º	Ciencias Sociales y Jurídicas	6	Sociología

FORMACIÓN OBLIGATORIA

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

FORMACIÓN OPTATIVA (menciones)

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

Con el objeto de que el estudiante participe en el diseño de su formación, podrá cursar el

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 51 de 178	UNIR, julio 2017.

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

PRÁCTICAS EXTERNAS EN EMPRESA

Las Prácticas Externas están estructuradas en 12 créditos ECTS y se corresponden con dos asignaturas de 6 ECTS: Prácticas I y Prácticas II.

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

Las Prácticas Externas han de tomar como punto de partida la elaboración del conocimiento por parte del estudiante e intervenir con el objetivo de provocar su evolución hacia formas de conocimiento y de actuación más científicas y elaboradas. Las Prácticas Externas no sólo transmiten, también recrean, reorganizan, valoran y reconstruyen con fines didácticos los saberes culturales disponibles; y actúa, a la vez, como contexto de desarrollo para los estudiantes.

Las Prácticas Externas en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior por su estructura conllevan inevitablemente una modificación sustancial en la forma de entender las prácticas de los estudiantes de esta titulación. Las Prácticas Externas constituyen una parte esencial para dar un “enfoque profesional” a los grados.

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

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

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

TRABAJO FIN DE GRADO

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

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 52 de 178	UNIR, julio 2017.

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

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

Módulo de la Formación Básica

Materias	Asignatura	Créditos
Derecho (6 créditos)	Derecho Mercantil y de Sociedades.	6
Empresa y Contabilidad (24 créditos)	- Introducción a la Administración de Empresas. - Introducción a la Contabilidad. - Contabilidad de Gestión. - Control de Gestión.	6 6 6 6
Matemáticas y Estadística (12 créditos)	- Matemáticas Financieras. - Estadística Descriptiva.	6 6
Comunicación (6 créditos)	Comunicación Personal y Organizacional.	6
Psicología (6 créditos)	Nuevos Comportamientos del Consumidor.	6
Sociología (6 créditos)	Sociología.	6
TOTAL ECTS BÁSICOS		60

Módulo de Formación Obligatoria

Materias	Asignatura	Créditos
Marketing Estratégico y su Operativa (48 créditos)	• Fundamentos de Marketing.	6
	• Comunicación y Publicidad. Convencional y No Convencional.	6
	• Comunicaciones de Marketing Integradas.	6
	• Branding y Desarrollo de Producto.	6
	• Distribución y Redes Comerciales Internacionales.	6
	• Planificación Estratégica y de Marketing Internacional.	6
	• Marketing Digital Internacional.	6
	• Comercio Electrónico Internacional.	6
Lengua Extranjera. (12 créditos)	• Idioma Inglés I.	6
	• Idioma Inglés II.	6
Dirección de Equipos. (6 créditos)	• Dirección de Equipos.	6
Técnicas de Investigación de Mercados (12 créditos)	• Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados.	6
	• Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados.	6
Informática Aplicada (12 créditos)	• Informática Aplicada al Marketing.	6
	• Tecnología Digital y Sistemas Informáticos Comerciales.	6
Dirección Comercial y Distribución (18 créditos)	• Introducción a la Dirección Comercial.	6
	• Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional.	6
	• Desarrollo y Dinamización del Departamento Comercial Internacional.	6

Gestión Internacional de la Empresa. (18 créditos)	• Gestión Internacional de la Empresa.	6
	• Financiación Internacional.	6
	• Gestión de Operaciones Internacionales.	6
TOTAL ECTS OBLIGATORIOS		126

Módulo de la formación Optativa

Materias	Asignatura	Créditos
Mención en Marketing Internacional Sectorial (36 créditos)	• Marketing Internacional en el Sector de Gran Consumo y Alimentación.	6
	• Marketing Internacional Industrial.	6
	• Marketing Internacional en Empresas de Servicios.	6
	• Marketing Internacional Sector Turístico.	6
	• Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional.	6
	• Aspectos Legales para la Internacionalización Digital.	6
	• Cultura, Sociedad y Tendencias en Mercados Internacionales.	6

Materias	Asignatura	Créditos
Mención en Marketing Digital Internacional (36 créditos)	Marketing Móvil en Mercados Internacionales.	6
	Gestión Internacional de Comunidades Virtuales y Redes Sociales.	6
	Publicidad Internacional Online Display.	6
	Publicidad Search Internacional en Buscadores y Posicionamiento: SEM y SEO.	6
	Analítica Web Internacional.	6
	Aspectos Legales para la Internacionalización Digital.	6
	Cultura, Sociedad y Tendencias en Mercados Internacionales.	6
TOTAL ECTS OPTATIVOS (el alumno sólo debe cursar 36)		72

Módulo de Prácticas de Empresa y Trabajo Fin de Grado

Materias	Asignatura	Créditos
Prácticas Externas (12 créditos)	Prácticas I.	6
	Prácticas II.	6
Trabajo Fin de Grado (6 créditos)	Trabajo Fin de Grado.	6
TOTAL ECTS DE PRÁCTICAS EXTERNAS Y TFG		18

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

Dentro de cada mención serán 30 ECTS de obligado curso y 6 ECTS opcionales (todos ellos de carácter optativo).

Tipos de asignaturas	Mención Marketing Internacional Sectorial	Mención Marketing Digital Internacional
Formación Básica	60	60
Obligatorias	126	126
Optativas a realizar de forma obligatoria en una mención	30	30
Resto de Optativas	6	6
Prácticas Externas	12	12
Trabajo Fin de Grado	6	6
Créditos totales	240	240

5.1.2. Explicación general del Plan de estudios

El Grado propuesto está estructurado en 4 Cursos, con una carga de 60 ECTS cada uno de ellos. Cada ECTS corresponde a 25 horas de trabajo del alumno, en el que confluyen tanto las utilizadas mediante el empleo de la Plataforma digital diseñada, como por el trabajo personal del alumno (estudio, elaboración de prácticas y trabajos, etc.).

Cuantitativamente, la estructura del Plan de Grado resulta sencilla:

- Se ofertan **39** asignaturas, 38 (todas ellas de **6 ECTS**) y una de 12 ECTS.
- **10** asignaturas corresponden a formación básica (**60 ECTS**)
- **21** asignaturas tienen un carácter obligatorio (**126 ECTS**)
- **12** asignaturas tienen un carácter optativo (**72 ECTS**). De esas 12 asignaturas ofertadas, el alumno tendrá que escoger **6 (36 ECTS)**, 5 de realización obligatoria si se elige una mención y una optativa más; o 6 cualesquiera si el alumno no quiere cursar ninguna mención.
- **Por tanto, el alumno deberá cursar obligatoriamente 186 créditos ECTS (que corresponden a la formación básica y a la formación de carácter obligatorio) y 36 créditos ECTS que corresponden a la formación optativa (el alumno tendrá que escoger esos 36 créditos ECTS entre una oferta de 12 asignaturas de 6 créditos ECTS, 5 de ellas de realización obligatoria si se escoge una de las dos menciones: “Marketing Digital Internacional” o “Marketing Internacional Sectorial” y dos asignaturas**

optativas y transversales a las dos menciones de las que el alumno debe escoger una.

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

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

Distribución en módulos y materias

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

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

- **Módulo de Formación Básica**
 - a) **Materias:** Derecho, Empresa y Contabilidad, Matemáticas y Estadística, Comunicación, Psicología y Sociología.
 - b) **Asignaturas:** Derecho Mercantil y de Sociedades, Introducción a la Administración de Empresas, Introducción a la Contabilidad, Contabilidad de Gestión, Control de Gestión, Matemáticas Financieras, Estadística Descriptiva, Comunicación Personal y Organizacional, Nuevos Comportamientos del Consumidor y Sociología.
- **Módulo de Formación Obligatoria.**
 - a) **Materias:** Marketing Estratégico y su Operativa, Lengua Extranjera, Dirección de Equipos, Técnicas de Investigación de Mercados, Informática Aplicada, Dirección Comercial y Distribución, Gestión Internacional de la Empresa.
 - b) **Asignaturas:** Fundamentos de Marketing, Comunicación y Publicidad, Comunicaciones de Marketing Integradas, Branding y Desarrollo de Producto, Distribución y Redes Comerciales Internacionales, Planificación Estratégica y de Marketing Internacional, Marketing Digital Internacional, Comercio Electrónico Internacional, Idioma Inglés I, Idioma Inglés II, Dirección de Equipos, Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados, Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados, Informática Aplicada al Marketing, Tecnología Digital y Sistemas Informáticos Comerciales, Introducción a la Dirección Comercial, Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional, Desarrollo y Dinamización del Departamento Comercial Internacional, Gestión Internacional de la

Empresa, Financiación Internacional, Gestión de Operaciones Internacionales.

- **Módulo de Formación Optativa.**

a) **Materias:** *Mención: Marketing Internacional Sectorial; Mención: Marketing Digital Internacional.*

b) **Asignaturas:** Marketing Internacional en el Sector de Gran Consumo y Alimentación; Marketing Sector Industrial; Marketing en Empresas de Servicios; Marketing Especializado Empresas Turísticas; Planes de Negocio y Emprendimiento, Gestión Internacional de Comunidades Virtuales y Redes Sociales; Publicidad Online Display; Publicidad Search Internacional en Buscadores y Posicionamiento: SEM y SEO, Analítica Web, Aspectos Legales para la Internacionalización Digital; Cultura, Sociedad y Tendencias en Mercados Internacionales.

- **Módulo de Prácticas Externas y Trabajo Fin de Grado.**

a) **Materias:** Prácticas Externas y Trabajo Fin de Grado

b) **Asignaturas:** Prácticas I, Prácticas II y Trabajo Fin de Grado

5.1.3. Distribución temporal del plan de estudios.

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

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

**PLANIFICACIÓN DEL GRADO EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE
UNIR:**

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

Primer curso

PRIMER CUATRIMESTRE			SEGUNDO CUATRIMESTRE		
Comunicación Personal y Organizacional	6	B	Comunicación y Publicidad. Convencional y No Convencional	6	OB
Sociología	6	B	Estadística Descriptiva	6	B
Introducción a la Administración de Empresas	6	B	Introducción a la Contabilidad	6	B
Fundamentos de Marketing	6	OB	Derecho Mercantil y de Sociedades	6	B
Matemáticas Financieras	6	B	Idioma Inglés I	6	OB
TOTAL: 60 Créditos					

Segundo curso

PRIMER CUATRIMESTRE			SEGUNDO CUATRIMESTRE		
Nuevos Comportamientos del Consumidor	6	B	Branding y Desarrollo de Producto	6	OB
Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados	6	OB	Control de Gestión	6	B
Gestión Internacional de la Empresa	6	OB	Informática Aplicada al Marketing	6	OB
Comunicaciones de Marketing Integradas	6	OB	Idioma Inglés II	6	OB
Contabilidad de Gestión	6	B	Introducción a la Dirección Comercial	6	OB
TOTAL: 60 Créditos					

Tercer curso

PRIMER CUATRIMESTRE			SEGUNDO CUATRIMESTRE		
Dirección de Equipos	6	OB	Desarrollo y Dinamización del Departamento Comercial Internacional	6	OB
Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados	6	OB	Planificación Estratégica y de Marketing Internacional	6	OB
Tecnología Digital y Sistemas Informáticos Comerciales	6	OB	Financiación Internacional	6	OB
Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional	6	OB	Optativa	6	OP
Optativa	6	OP	Optativa	6	OP
TOTAL: 60 Créditos					

Cuarto curso

PRIMER CUATRIMESTRE			SEGUNDO CUATRIMESTRE		
Gestión de Operaciones Internacionales	6	OB	Comercio Electrónico Internacional	6	OB
Marketing Digital Internacional	6	OB	Optativa	6	OP
Distribución y Redes Comerciales Internacionales	6	OB	Prácticas I	6	PE
Optativa	6	OP	Prácticas II	6	PE
Optativa	6	OP	Trabajo Fin de Grado	6	TFG
TOTAL: 60 Créditos					

Asignaturas optativas:

Asignaturas obligatorias para la mención “Marketing Internacional Sectorial”:

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

Asignaturas obligatorias para la mención “Marketing Digital Internacional”:

- Marketing Móvil en Mercados Internacionales.
- Gestión Internacional de Comunidades Virtuales y Redes Sociales.
- Publicidad Internacional Online Display.
- Publicidad Search Internacional en Buscadores y Posicionamiento: SEM y SEO.
- Analítica Web Internacional.

Optativas transversales a las dos menciones

- Aspectos Legales para la Internacionalización Digital.
- Cultura, Sociedad y Tendencias en Mercados Internacionales.

Por tanto, el alumno deberá cursar obligatoriamente 186 créditos ECTS (que corresponden a la formación básica y a la formación de carácter obligatorio) y 36 créditos ECTS que se corresponden a la formación optativa. El alumno tendrá que escoger esos 36 créditos ECTS entre una oferta de 12 asignaturas de 6 créditos ECTS. El alumno tendrá la posibilidad de finalizar la titulación del Grado de Marketing y Comercialización Internacional con una mención o sin ella. Si opta por terminar la titulación con una mención podrá elegir entre la Mención en Marketing Internacional Sectorial o la Mención en Marketing Digital Internacional. Si escoge finalizar la titulación con una Mención tendrá que cursar las cinco asignaturas optativas obligatorias en función de la mención elegida y una de las dos asignaturas optativas transversales a las dos menciones.

UNIR ofertará cada curso académico todas las asignaturas optativas verificadas en la titulación pero se reservará el derecho de matriculación sólo en caso de contar con más de veinticinco alumnos por asignatura.

5.1.4 Obtención de créditos por actividades

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

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

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

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. *BOE*, núm. 71, de 23 de marzo de 2007.

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

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

5.1.6. Procedimiento de coordinación académico-docente

Los mecanismos de coordinación docente de los que se dispone para garantizar una adecuada asignación de la carga de trabajo así como una adecuada planificación temporal se basan en los siguientes agentes y procesos:

- El Coordinador General del Grado que es el responsable de todos los aspectos académicos imbricados en el mismo. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:
 - Verificar la actualización y vigencia de los contenidos curriculares.
 - Garantizar la impartición de los contenidos según el calendario académico.
 - Resolver todos los problemas e incidencias de origen académico.
 - Ajustar las materias con los perfiles de los profesores.
 - Formar de manera continua al profesorado, asegurando la correcta aplicación de los procedimientos internos establecidos.
 - Asegurar la calidad académica que exige el título.
 - Evitar las duplicidades en cuanto al contenido de las asignaturas.
 - Asegurar una buena coordinación de las direcciones de los distintos Trabajos Fin de Grado (TFG). Para ello mantiene reuniones con los directores de TFG, o en su caso, con el responsable de TFG, sobre el diseño de los TFG, la implantación y utilización por parte de todos de la rúbrica, que les ayudará a evaluar de forma ecuánime y objetiva todos los trabajos que tienen que dirigir y que se constituye en uno de los principales mecanismos para que el director autorice un TFG, paso

previo e ineludible para que el alumno pueda defender públicamente su trabajo ante un tribunal.

- La figura del Técnico de Organización Docente, que junto al Coordinador General del Grado tiene como cometidos los siguientes:
 - Atiende las dudas relacionadas con la gestión diaria de los profesores (bien mediante resolución directa, bien mediante derivación al departamento correspondiente).
 - Gestiona el área técnico-administrativa de la docencia que se imparte (accesos plataforma, vínculos con gestores de UNIR, encuestas alumnos, certificados docentes, etc.).
 - Imparte alguna de las sesiones formativas a los docentes (iniciales o de reciclaje, relacionadas con el manejo de la plataforma, criterios generales, aplicaciones informáticas vinculadas a la labor docente, etc.).
- El cuerpo de profesores genera los materiales de aprendizaje, y realizan las revisiones y adaptaciones que les indica la coordinación académica. También, imparten las clases virtuales presenciales, corrigen las actividades formativas, dirigen los foros de debate (*chat*) y realizan la evaluación final del alumno. La coordinación general del Grado junto con el conjunto de profesores son los responsables de la coordinación horizontal. El Departamento de Contenidos de UNIR, coteja las sugerencias y materiales propuestos por la coordinación del Grado con el fin de asegurar la calidad y evitar las duplicidades.
- Los Tutores personales, que llevan a cabo el proceso de tutoría y seguimiento individualizado de cada alumno. Sus funciones son el acompañamiento a los estudiantes: le ayudan a resolver cualquier duda de índole no académica u organizativa y se constituyen en el interlocutor del alumno con cualquiera de los departamentos de la universidad. Los tutores personales son graduados o licenciados universitarios.
- Por lo que se refiere a los procedimientos de coordinación, el Coordinador General del Grado mantiene una reunión en el aula virtual, al menos, dos veces al año, con los miembros del claustro de profesores, en la que se incide en la información y procedimientos necesarios para garantizar un sistema de enseñanza y evaluación académica exigente y equitativa de acuerdo al modelo pedagógico imperante en la universidad. Los profesores hacen sus sugerencias y transmiten sus experiencias y dificultades, particularmente las que puedan tener una importancia general para el Grado.
- De manera paralela y de forma continua, el Coordinador General del Grado mantiene el contacto con cada profesor a través del correo electrónico o de llamadas telefónicas, para resolver dudas, realizar el seguimiento pertinente, aclarar principios y procedimientos de actuación docente, y apoyarles en todo lo necesario.

5.1.7. Metodología de la Universidad Internacional de La Rioja

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

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

Los puntos clave de nuestra metodología son:

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

- Aprovechar las posibilidades del hipertexto para permitir a los alumnos que construyan sus propios caminos de aprendizaje (un camino adecuado a su estilo de aprendizaje).

Aula virtual

- **Descripción general del aula virtual.**

El aula virtual es un espacio donde los alumnos tienen acceso a la totalidad del material didáctico asociado a la asignatura (unidades didácticas, documentación de interés complementaria, diccionario digital de términos asociados a las asignaturas del programa de formación, etc.).

Este recurso se encuentra en el campus virtual, una plataforma de formación donde además del aula, el alumno encuentra otra información de interés. Se hace a continuación una descripción general sobre las diferentes secciones de campus virtual con una descripción más detallada del aula.

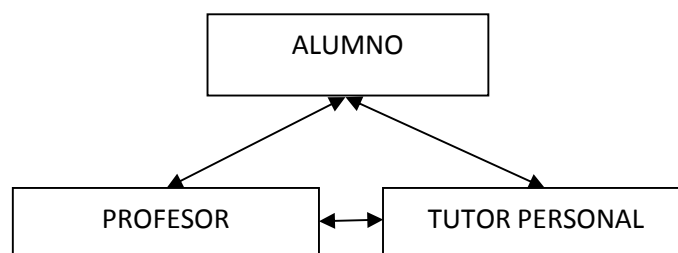
CAMPUS VIRTUAL	
AGENDA	Permite al estudiante consultar los principales eventos (exámenes, actividades culturales, clases presenciales). La agenda puede estar sincronizada con dispositivos móviles.
CLAUSTRO	En este apartado se encuentran los nombres de todo el personal docente de UNIR y el nivel de estudios que poseen.
NOTICIAS	Información común a todos los estudios que puede resultar interesante.
FAQ	Respuestas a preguntas frecuentes.
DESCARGAS	Apartado desde donde se pueden descargar exploradores, programas, formularios, normativa de la Universidad, etc.
LIBRERÍA/BIBLIOTECA	Acceso a libros y manuales para las diferentes asignaturas, existen también herramientas donde se pueden comprar o leer libros <i>online</i> .
EXÁMENES	Cuestionario a rellenar por el alumno para escoger sede de examen y una fecha de entre las que la Universidad le ofrece.
ENLACES DE INTERÉS	UNIR propone enlaces tales como blogs, voluntariado, actividades culturales destacadas, etc.
AULA VIRTUAL	El alumno tendrá activadas tantas aulas virtuales como asignaturas esté cursando. Contiene el material necesario para la impartición de

	la asignatura, que se organiza en las SECCIONES que se describen a continuación:
RECURSOS	Temas: Cada uno de los temas incluye varias secciones que serán básicas en el desarrollo de la adquisición de las competencias de la titulación: - Ideas claves: Material didáctico básico para la adquisición de competencias. - Lo más recomendado: lecturas complementarias, videos y enlaces de interés, etc. - + Información: pueden ser textos del propio autor, opiniones de expertos sobre el tema, artículos, páginas web, Bibliografía, etc. - Actividades: diferentes tipos de ejercicios, actividades y casos prácticos. - Test: al final de cada uno de los temas se incluye un test de autoevaluación para controlar los resultados de aprendizaje de los alumnos.
	Programación semanal: Al comienzo de cada asignatura, el alumno conoce el reparto de trabajo de todas las semanas del curso. Tanto los temas que se imparten en cada semanas como los trabajos, eventos, lecturas. Esto le permite una mejor organización del trabajo.
	Documentación: A través de esta sección el profesor de la asignatura puede compartir documentos con los alumnos. Desde las presentaciones que emplean los profesores hasta publicaciones relacionadas con la asignatura, normativa que regule el campo a tratar, etc.
TV DIGITAL	Presenciales virtuales: permite la retransmisión en directo de clases a través de Internet, donde profesores y estudiantes pueden interactuar.
	Recursos Audiovisuales (también denominadas Lecciones Magistrales): En esta sección se pueden ver sesiones grabadas en la que los profesores dan una clase sobre un tema determinado sin la presencia del estudiante.
	UNIRTV: Desde esta sección, los alumnos pueden subir vídeos y ver los que hayan subido sus compañeros.

COMUNICACIONES	Última hora: Se trata de un tablón de anuncios dedicado a la publicación de noticias e información de última hora interesantes para los alumnos.
	Correo: Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente.
	Foros: Este es el lugar donde profesores y alumnos debaten y tratan sobre los temas planteados.
	Chat: Espacio que permite a los distintos usuarios comunicarse de manera instantánea. Blogs: enlace a los blogs de UNIR.
ACTIVIDADES	Envío de actividades: Para realizar el envío de una actividad hay que acceder a la sección «Envío de actividades». En este apartado el alumno ve las actividades que el profesor ha programado y la fecha límite de entrega. Dentro de cada actividad, el alumno descarga el archivo con el enunciado de la tarea para realizarla. Una vez completado, el alumno adjunta el documento de la actividad. Una vez completado el proceso, solo queda conocer el resultado. Para ello hay que ir a «Resultado de actividades».
	Resultado de actividades: El alumno puede consultar los datos relacionados con su evaluación de la asignatura hasta el momento: calificación de las actividades y suma de las puntuaciones obtenidas, comentarios del profesor, descargarse en su caso las correcciones, etc.

- **Comunicación a través del aula virtual**

El aula virtual dispone de sistemas de comunicación tanto síncrona como asíncrona que facilitan la interacción en tiempo real o diferido para sus usuarios: profesor, estudiante y tutor personal:



La comunicación entre los usuarios es un elemento fundamental que permite al alumnado la adquisición de competencias y resultados de aprendizaje de las diferentes materias y se realiza a través de las siguientes herramientas del aula virtual:

HERRAMIENTA	UTILIDAD
CLASES PRESENCIALES VIRTUALES	Permite a los alumnos ver y escuchar al docente a la vez que pueden interactuar con él y el resto de alumnos mediante chat y/o audio de manera síncrona. El profesor dispone de una pizarra electrónica que los alumnos visualizan en tiempo real. También se permite al alumno acceder a las grabaciones de las sesiones presenciales virtuales de las asignaturas, de manera que puede ver la clase en diferido.
FORO	Son los profesores quiénes inician los foros. Existen diferentes tipos: - Foro «Pregúntale al profesor de la asignatura»: foro no puntuable donde los estudiantes plantean sus cuestiones. Los profesores y tutores personales lo consultan a diario. - Foros programados: tratan sobre un tema específico y son puntuables. Los profesores actuarán de moderadores, marcando las pautas de la discusión. - Foros no programados: se trata de foros no puntuables cuyo objetivo es centrar un aspecto de la asignatura que considere importante el profesor. En la programación semanal de la asignatura se especifica la fecha de inicio y fin de los foros puntuables, el tema sobre el que se va a debatir y la puntuación máxima que se puede obtener por participar. Las intervenciones se pueden filtrar por título, leídas/no leídas, participante, ponente y fecha y pueden descargar los foros en formato EXCEL para guardarlos en su ordenador.
CORREO ELECTRÓNICO	A través del correo electrónico el estudiante se pone en contacto con el tutor personal, quien contesta todas las consultas de índole técnica o las deriva al profesor si se trata de una cuestión académica.
ÚLTIMA HORA	Desde este medio el tutor personal pone en conocimiento del alumnado eventos de interés como pueden ser: foros, sesiones, documentación, festividades etc.

Además de las herramientas del aula virtual, también existe comunicación vía telefónica. Asiduamente el tutor personal se pone en contacto con los estudiantes.

Toda esta información se resume de manera esquemática en la tabla que a continuación se presenta:

Herramientas Usuarios	Clase	Foro	Correo	Última hora	Vía telefónica
Profesor-tutor personal			X		X
Profesor-estudiante	X	X			
Tutor personal - estudiante		X	X	X	X

- **Sesiones presenciales virtuales**

En este apartado se explica con mayor detalle el funcionamiento de las sesiones presenciales virtuales, que se considera el elemento pionero y diferenciador de esta Universidad. Consisten en sesiones presenciales impartidas por profesores expertos a través del Aula Virtual (clases en tiempo real). Todas las clases son en directo y, además, éstas pueden verse en diferido y se pueden visualizar las veces que el alumno considere necesario. Además, el uso de chat en estas sesiones virtuales fomenta la participación de los estudiantes.

Las características de estas aulas es que permiten realizar las siguientes acciones:

- El alumno ve y escucha al profesor a tiempo real.
- El alumno puede participar en cualquier momento a través de un chat integrado en la sesión virtual.
- Si para la adquisición de competencias lo requiere, el aula ofrece una gran variedad de posibilidades, entre las más utilizadas están:
 - Intervención de los estudiantes a través de audio y video, ya sea de manera grupal o individual.
 - Realización de talleres de informática.
 - Construcción de laboratorios virtuales.
 - Pizarra digital.

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

5.1.8.1. Planificación de la movilidad

En una clara apuesta por la internacionalización, la Universidad Internacional de La Rioja promueve la movilidad académica de sus estudiantes, así como de su personal docente e investigador y del de gestión y servicios. Para lograr dicho objetivo, pone a su alcance diferentes servicios de apoyo, becas y ayudas para que puedan realizar parte de su educación, práctica o actividad docente, profesional e investigadora en otra universidad, empresa o institución de educación superior durante el período en el que están estudiando o trabajando en UNIR.

Desde 2014, UNIR participa activamente en distintos programas de movilidad internacional y muy especialmente en el nuevo Erasmus + (vigente a lo largo del periodo 2014-2020), programa de la UE para las áreas de educación, formación, juventud y deporte, que ha integrado los programas existentes en el Programa de Aprendizaje Permanente (Comenius; Leonardo; Grundtvig); y, también, los programas de educación superior internacional (Mundus, Tempus, ALFA, Edulink y programas bilaterales, además del Programa Juventud en Acción). Y ello como consecuencia de la concesión este mismo año de la Carta Erasmus de Educación Superior (ECHE), cuya vigencia para el periodo 2014-2020, coincide con la del nuevo y ambicioso programa europeo. Este instrumento, a su vez, constituye un marco general de calidad de las actividades de colaboración europea e internacional que todo centro de educación superior podrá llevar a cabo en el marco de la referida programación europea y plasma, a su vez, los compromisos adquiridos en dicho ámbito por nuestra organización.

Este nuevo programa europeo se centra en el aprendizaje formal e informal más allá de las fronteras de la UE, con una clara vocación de internacionalización abriéndose a terceros países con el objetivo de mejorar las capacidades educativas y formativas de las personas para la empleabilidad de estudiantes, profesorado y trabajadores y trabajadoras. Su objetivo general es contribuir a la consecución de los objetivos de la Estrategia Europa 2020, incluido el objetivo principal sobre educación; los del Marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación (ET 2020); el desarrollo sostenible de países asociados en el campo de la educación superior; las metas globales del Marco renovado para la cooperación europea en el ámbito de la juventud (2010-2018); el objetivo del desarrollo de la dimensión europea en el deporte; así como la promoción de los valores europeos.

En particular, los objetivos específicos del programa en el área de juventud son: Mejora del nivel de competencias y de capacidades fundamentales de los jóvenes, así como promover su participación en la vida democrática de Europa y en el mercado de trabajo, la ciudadanía activa, el diálogo intercultural, la integración social y la solidaridad. Promoción de la calidad del trabajo en el ámbito de la juventud. Complementar las reformas de las políticas en las esferas local, regional y nacional, y apoyar el desarrollo de una política de la juventud basada en el conocimiento y la experiencia, así como el reconocimiento del aprendizaje no formal e informal, y la difusión de buenas prácticas. O potenciar la dimensión internacional de las actividades juveniles y el papel de los trabajadores y las organizaciones en el ámbito de la juventud como estructuras de apoyo para los jóvenes en complementariedad con la acción exterior de la Unión. Objetivos que UNIR comparte y con los que está comprometido a través de la ECHE.

Resulta indudable la multitud de ventajas que este programa aporta a los estudiantes, especialmente en un Espacio Europeo de Educación Superior (EES), donde la convivencia en un país europeo, el conocimiento de otra lengua y de otros métodos de trabajo son un valor añadido no sólo para el alumno o el docente sino, también, para el conjunto de la sociedad.

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

UNIR está trabajando en la participación activa en dicho programa europeo con el objetivo de realizar intercambios en universidades e instituciones europeas de educación superior, aunque por el momento sólo se haya concretado en la solicitud de ayudas de la acción K1 (movilidad de las personas por motivos de aprendizaje: estudiantes y personal de Educación Superior, incluidas prácticas internacionales).

Para materializar esta apuesta por la movilidad y el intercambio de estudiantes y docentes resulta necesario establecer acuerdos de movilidad recíproca con otras universidades de manera que nuestros alumnos podrán cursar determinadas materias en universidades extranjeras, y alumnos de estas universidades, estudiar en UNIR; del mismo modo que profesores e investigadores de las universidades de destino o acogida podrán fortalecer lazos con equipos internacionales, a través de periodos o estancias en los que alternarán docencia e investigación.

A continuación se incluye el listado de instituciones con las que actualmente UNIR posee un acuerdo de intercambio de estudiantes para la titulación del Grado en Marketing y Comercialización Internacional:

- Universidad de la Beira Interior (Portugal): <http://www.ubi.pt/>
- CCIT Ecole Supérieure Hôtelière (Savignac, Francia): <http://www.ecole-de-savignac.com/>
- U.Thomas More Kempen (Bélgica): <http://www.thomasmore.be/>
- Instituto Politécnico de Coímbra (Portugal): <https://www.ipc.pt/pt>

5.1.8.2. Gestión de la movilidad

Tras la consecución de la ECHE (carta Erasmus de Educación Superior), desde UNIR se está trabajando en un ambicioso plan de movilidad, condicionado por nuestra naturaleza no presencial o virtual, a partir de una nueva Oficina creada al efecto, que va a ser la encargada de coordinar todas las acciones en dicho ámbito.

Se han realizado varias convocatorias de becas para alumnos para estudios y prácticas en empresas extranjeras, así como convocatorias para profesores de UNIR para los que se dispone de convenios con universidades europeas. Estas convocatorias se realizan a través de la Oficina de Movilidad Internacional de UNIR (OMI).

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 72 de 178	UNIR, julio 2017.

En UNIR estamos concretando los acuerdos bilaterales de movilidad con las instituciones de educación superior europeas, coordinando internamente todas nuestras acciones con los distintos departamentos implicados, y dando máxima divulgación e información a las acciones de movilidad dentro de nuestra comunidad universitaria.

La gestión de la movilidad se realiza según se indica en el procedimiento del SGIC: «PO-2-6 Procedimiento de Gestión y Revisión de la Movilidad del Estudiante».

El 11 de junio de 2015 fue publicada la resolución de la Dirección del Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE) por la que se publican los listados de solicitudes seleccionadas, en lista de reserva, rechazadas y excluidas de Proyectos de Movilidad de las personas por motivos de aprendizaje (Acción Clave 1) correspondientes a la Convocatoria de Propuestas del Programa Erasmus+ 2015. Del total del importe total de las subvenciones adjudicadas, 55 011 795,00 €, a la Universidad Internacional de La Rioja le ha sido concedida una ayuda de 129 300 € (Ver anexo I,

<http://www.sepie.es/doc/convocatoria/2015/resoluciones/definitivos/KA103/Listado-KA103-2015-09062015seleccionadas.pdf>).

En la Convocatoria de Propuestas del programa Erasmus+ 2016, en virtud de la Resolución de la Dirección del Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE) por la que se publican los listados de solicitudes seleccionadas y excluidas de proyectos de la Acción Clave 1, Movilidad de las personas por motivos de aprendizaje en el sector de Educación Superior entre países del Programa (KA103) publicada el 27 de junio de 2016, del total de 83 635 587 € adjudicados, a la Universidad Internacional de La Rioja le ha sido concedida una ayuda de 58 800 € (<http://www.sepie.es/doc/convocatoria/2016/resoluciones/AnexoIA1-KA103.pdf>).

5.1.9. Procedimiento para evitar abandonos

El procedimiento para evitar abandonos es el siguiente:

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

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

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

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

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

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

5.2. Actividades formativas

De acuerdo al artículo 4 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos, en la asignación de créditos a cada una de las materias que configuran el plan de estudios se computan el número de horas de trabajo requeridas para la adquisición por los estudiantes de los conocimientos, capacidades y destrezas correspondientes. En esta asignación están comprendidas las horas correspondientes a las clases lectivas, teóricas o prácticas, las horas de estudio, las dedicadas a la realización de seminarios, trabajos, prácticas o proyectos, y las exigidas para la preparación y realización de los exámenes y pruebas de evaluación. El número de horas, por crédito, será de 25 horas, por lo que un curso completo requiere una dedicación total de 1500 horas.

La distribución de las actividades formativas responde a un criterio de dedicación del alumno a cada una de las actividades que le permitirán adquirir las competencias asignadas a cada una de las asignaturas del Grado. Con ayuda del aula virtual, se programan las siguientes actividades formativas:

Sesiones presenciales virtuales: Consisten en sesiones presenciales impartidas por profesores expertos a través del Aula Virtual (clases en tiempo real). Todas las clases son en directo y, además, éstas pueden verse en diferido y se pueden visualizar las veces que el alumno considere necesario.

Las características de estas aulas es que permiten realizar las siguientes acciones:

- El alumno ve y escucha al profesor a tiempo real.
- El alumno puede participar en cualquier momento a través de un chat integrado en la sesión virtual.
- Si para la adquisición de competencias lo requiere, el aula ofrece una gran variedad de posibilidades, entre las más utilizadas están:
 - Intervención de los estudiantes a través de audio y video, ya sea de manera grupal o individual.
 - Realización de talleres de informática.
 - Construcción de laboratorios virtuales.
 - Pizarra digital.

Recursos Audiovisuales (denominadas en UNIR “Lecciones magistrales”): Son sesiones virtuales, previamente grabadas, impartidas por expertos en su área de actividad. En UNIR se denominan “Lecciones Magistrales” y se facilitan a los alumnos como material complementario,

las cuales pueden desarrollarse en entornos distintos. Están permanentemente accesibles a los estudiantes en el repositorio documental de la titulación.

Estudio del material básico: Permite al estudiante integrar los conocimientos necesarios para superar satisfactoriamente la asignatura. El material considerado básico está determinado por el profesor de la asignatura y consiste en: manuales, artículos, apuntes elaborados por el profesor, material audiovisual, etc.

Lectura del material complementario: El material está constituido básicamente por documentación complementaria, legislación, artículos y enlaces de interés, ejemplos de expertos, vídeos, etc., que permiten a los estudiantes ahondar en la información y estudio de la materia, ayudándoles a alcanzar los objetivos de aprendizaje propuestos en cada asignatura.

Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación: En todas las asignaturas se contempla la realización de trabajos que son actividades de cierta complejidad que conllevan por ejemplo una búsqueda de información, análisis y crítica de lecturas, resolución de problemas, etc.

Por otra parte, se pueden programar casos prácticos con el objetivo pedagógico final de que el estudiante detecte situaciones relevantes, analice la información complementaria, tome decisiones en relación con el escenario que se plantea y proponga soluciones o indique cómo mejorar la situación de partida.

Además, por cada unidad didáctica se propone un test de autoevaluación. Su finalidad es analizar el grado de conocimiento del tema expuesto. El sistema proporciona al estudiante la respuesta correcta de forma inmediata; esto le permite dirigirse –también inmediatamente– al lugar concreto de la unidad, para revisar los conocimientos.

Tutorías: Las tutorías se pueden articular a través de diversas herramientas y medios. Durante el desarrollo de la asignatura, el profesor programa tutorías en días concretos para la resolución de dudas a través de las denominadas “sesiones de consultas”. El medio a través del cual se articulan estas sesiones es el Aula Virtual. Será en esas sesiones donde se resuelvan las dudas o problemas de índole estrictamente académicos y relacionados con el contenido de la asignatura. Como complemento de estas sesiones se dispone de otro medio, a través del cual se articulan algunas preguntas de alumnos y las correspondientes respuestas, es el denominado Foro “Pregúntale al profesor de la asignatura” en el que se tratan aspectos generales de la asignatura. En otras ocasiones, el estudiante necesita resolver cuestiones de índole no académica aunque relacionadas con la asignatura para las que el tutor personal será el indicado para su resolución (por ejemplo, fechas de entrega de trabajos, exámenes, sedes, seguimiento del nivel de participación del alumno, etc.). El tutor personal, asiduamente, se pone en contacto con los estudiantes con el fin de seguir la evolución y detectar las principales dificultades a las que se enfrentan en la asignatura.

Trabajo colaborativo (Foros): El profesor de la asignatura plantea temas para que junto con los alumnos, se debata, se aporten experiencias, compartan e inicien discusiones constructivas. El medio a través del cual se vehiculiza esta participación son los Foros, siendo algunos de ellos

puntuables para el estudiante, como por ejemplo los “Foros Programados” que tratan sobre un tema específico de la asignatura actuando el profesor como moderador, marcando las pautas de la discusión.

Examen final presencial: Al término de la asignatura el estudiante realiza un examen presencial en la fecha y lugar previamente señalados, en el que está presente personal de UNIR. Este examen final presencial permite certificar que el estudiante ha adquirido los conocimientos asociados a los objetivos de aprendizaje establecidos para cada asignatura. Es necesario aprobar este examen para la superación de la asignatura, suponiendo al mismo tiempo, el 60% del valor de la calificación de la asignatura. Si no se supera el examen final presencial, no son aplicables los resultados de la evaluación continua.

Para el desarrollo de las **Prácticas Externas** están previstas las siguientes actividades formativas:

Estancia en el Centro de prácticas: La realización de prácticas externas se contempla como un proceso de adquisición de conocimiento transversal, basado en la plasmación del contenido de las asignaturas en un contexto de trabajo concreto, circunscrito a situaciones reales, en entornos profesionales de su futuro sector de actividad. En el transcurso de estas prácticas se espera que el estudiante se enfrente a la complejidad de la profesión y sea capaz de buscar alternativas ad hoc ante la aparición de problemas y sobre la base del conocimiento adquirido. Los centros donde se realizan las prácticas van desde empresas privadas hasta organismos públicos y del Tercer Sector, todo ello bajo la cobertura del correspondiente Convenio de Colaboración entre UNIR y el Centro. El alumno tendrá a su disposición un tutor en el centro colaborador que le guiará en el desarrollo de las prácticas, además del profesor académico perteneciente a UNIR. De estas prácticas, se hace una evaluación continua tanto por el tutor asignado por el centro colaborador, como por el profesor de la asignatura.

Redacción de la Memoria de Prácticas: El alumno elabora una Memoria sobre el desarrollo y evolución de las prácticas en el centro. La Memoria de Prácticas presentada por el alumno es un elemento fundamental de la evaluación final de la asignatura.

Sesiones presenciales virtuales (prácticas): Consisten en sesiones presenciales impartidas por profesores expertos a través del Aula Virtual (clases en tiempo real). Todas las clases son en directo y, además, éstas pueden verse en diferido y se pueden visualizar las veces que el alumno considere necesario.

Las características de estas aulas es que permiten realizar las siguientes acciones:

- El alumno ve y escucha al profesor a tiempo real.
- El alumno puede participar en cualquier momento a través de un chat integrado en la sesión virtual.
- Si para la adquisición de competencias lo requiere, el aula ofrece una gran variedad de posibilidades, entre las más utilizadas están:
 - Intervención de los estudiantes a través de audio y video, ya sea de manera grupal o individual.
 - Realización de talleres de informática.

- Construcción de laboratorios virtuales.
- Pizarra digital.

Tutorías (Prácticas): El alumno cuenta con un tutor en el centro colaborador que supervisa el correcto desarrollo de las tareas que se le asignen, y mantiene las relaciones pertinentes con el profesor designado por la UNIR quienes, en régimen de colaboración, velan por la óptima formación del alumno.

Para el desarrollo del correspondiente Trabajo Fin de Grado están previstas las siguientes actividades formativas:

Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Grado: En la sesión inicial, se explican los elementos más generales y el significado de un trabajo de las características del TFG.

Lectura de material en el aula virtual (TFG): Entran en este apartado elementos auxiliares del estudio, como la documentación complementaria, la legislación, artículos y enlaces de interés, ejemplos de expertos, vídeos, etc., que permiten a los estudiantes ahondar en la información y estudio de la materia, y les facilitan el logro de los objetivos propuestos.

Seminarios de Trabajo Fin de Grado: Se imparten para la resolución de aquellas cuestiones más complejas que surgen en la elaboración de los trabajos, con elementos comunes que sirven de orientación para la mayor parte de los estudiantes. También pueden consistir en seminarios específicos formativos como análisis de datos o gestión de bibliografía por poner algunos ejemplos.

Tutorías individuales (TFG): Durante el desarrollo de la asignatura, se programan sesiones individuales entre el estudiante y su director de TFG. Se desarrollan a través del Aula Virtual donde la herramienta se convierte en un Despacho individual para el profesor y donde se atiende al alumno de forma síncrona. Se planifican después de cada entrega intermedia del TFG para comentar las posibles correcciones del trabajo.

Sesiones grupales de Trabajo Fin de Grado: Se imparten a todo el grupo de estudiantes que dirige un mismo director y se suelen emplear para establecer pautas de trabajo, fechas de entrega, aspectos para la defensa, etc.

Elaboración del Trabajo Fin de Grado: Consiste en la elaboración por parte del estudiante del trabajo que finalmente es objeto de evaluación por parte de una comisión evaluadora.

Exposición del Trabajo Fin de Grado: La exposición del TFG se realiza por el alumno ante una comisión evaluadora conforme al Reglamento de TFM/TFG de la Universidad.

5.3. Sistemas de evaluación

Las asignaturas se evaluarán a través de una prueba final presencial y de la evaluación continua.

- **El examen final presencial** representa el 60 % de la nota.

La naturaleza virtual de las enseñanzas de UNIR, hace necesaria la realización de una prueba presencial (certificada mediante documentación fehaciente de identidad) que supone un 60 % de la evaluación final. Esta tiene un carácter básico y solamente cuando se supera la nota establecida para el aprobado, puede completarse la calificación con los procedimientos específicos de evaluación continua que establezca cada materia.
- **La evaluación continua** representa el 40 % de la nota y puede contemplar los siguientes criterios:
 - **Participación del estudiante:** se evalúa teniendo en cuenta la participación en las sesiones presenciales virtuales así como en foros. 0 % - 40 %
 - **Trabajos, proyectos y casos:** en este criterio se valoran las actividades que el estudiante envía a través del aula virtual, tales como trabajos, proyectos o casos prácticos. 0 % - 40 %
 - **Test de autoevaluación:** al final de cada tema, los estudiantes pueden realizar este tipo de test, que permite al profesor valorar el interés del estudiante en la asignatura. 0 % - 40 %

Prácticas Externas

Se llevará a cabo una evaluación continua durante su realización tanto por un tutor asignado por la empresa como por el profesor de la asignatura. La nota final se obtendrá en base al siguiente criterio:

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

Trabajo Fin de Grado

El Trabajo Fin de Grado será objeto de seguimiento continuo por parte del director del Trabajo Fin de Grado, que será el que finalmente le otorgue el visto bueno final. La evaluación final le corresponderá a una comisión que valorará no sólo el proyecto, sino también la defensa oral del mismo. Se evaluará del siguiente modo:

- **Estructura:** Atender a la estructura y organización del Trabajo Fin de Grado. 20 %
- **Exposición:** Valorar la claridad en la exposición, así como la redacción y la capacidad de síntesis, análisis y respuesta. 30 %

- **Contenido:** Se tomará como referencia la memoria del Trabajo y todo el resto de la documentación técnica de apoyo para comprobar la validez de la exposición. Se valorará la capacidad de síntesis y su fácil lectura. También se valorará la corrección y claridad de la expresión, tanto escrita como gráfica. 50 %

Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003 de 5 de Septiembre (BOE 18 de Septiembre), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9: suspenso (SS).
- 5,0 - 6,9: aprobado (AP).
- 7,0 - 8,9: notable (NT).
- 9,0 - 10: sobresaliente (SB).

La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 2,5 por ciento de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 40, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

5.4.Descripción detallada de los módulos

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

Materia 1.1 Derecho	
Créditos ECTS	6
Carácter	Básico
Unidad temporal:	1 asignatura básica en el segundo cuatrimestre.

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

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

CONTENIDOS

Esta materia está compuesta por una asignatura obligatoria que ayuda a la comprensión de las relaciones entre empresas y también con los clientes. Conceptos como los Contratos y sus términos, las garantías o los instrumentos jurídicos ayudarán a los alumnos a identificar las principales claves de los negocios nacionales y la base de los internacionales.

Derecho Mercantil y de Sociedades:

Concepto, caracteres generales y fuentes del derecho mercantil

Los contratos mercantiles

Protección de consumidores y usuarios en la contratación mercantil

Contrato de compraventa

Instrumentos jurídicos del tráfico mercantil.

La estructura de la organización mercantil.

Las sociedades mercantiles: Sociedad anónima.

Sociedad limitada.

Sociedad comanditaria simple y por acciones

Sociedades extranjeras en España.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB3	CG1, CG6, CG9	CT5	CE8

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	15	100 %
Lecciones magistrales	6	0 %
Estudio del material básico	50	0 %
Lectura del material complementario	25	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	29	0 %
Tutorías	16	30 %

Trabajo colaborativo (Foros)	7	0 %
Examen final presencial	2	100 %
Total	150 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 1.2. Empresa y Contabilidad	
Créditos ECTS:	24
Carácter	Básico
Unidad temporal:	4 asignaturas básicas, 1 en el primer cuatrimestre, 1 en el segundo cuatrimestre, 1 en el tercer cuatrimestre y 1 en el cuarto cuatrimestre.

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de manejar e identificar con ejemplos el lenguaje y los modelos funcionales en una empresa u organización.

Ser capaz de conocer y poner en práctica la dinámica del trabajo en equipo.

Ser capaz de identificar con rigor profesional las principales herramientas para la gestión contable de la empresa.

Ser capaz de gestionar eficazmente los presupuestos y balances de la empresa.

Ser capaz de desarrollar profesionalmente los sistemas de costes de la empresa.

Ser capaz de aplicar la calidad en el trabajo en la empresa

CONTENIDOS

Introducción a la Administración de Empresas:

En esta asignatura se pretende proporcionar al alumno los conceptos básicos de la empresa; así como identificar las áreas funcionales de ésta y las principales decisiones que se toman en cada una de ellas. El alumno una vez cursada deberá tener conocimientos de cómo se administra una empresa. Se pretende una revisión introductoria a las funciones de dirección, financiación, producción y marketing, sin olvidar temas de tanta importancia como la naturaleza de la empresa y su entorno, y los instrumentos para la toma de decisiones. Esta asignatura contará con los siguientes bloques temáticos: Naturaleza y concepto de empresa. Los objetivos de la empresa El Empresario, análisis de la función directiva El proceso de dirección. La empresa y su entorno El proceso de producción La estructura organizativa.

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

Introducción a la Contabilidad:

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

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

Contabilidad de Gestión:

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

Control de Gestión:

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

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB1, CB2, CB4, CB5	CG1, CG2, CG6, CG7, CG9, CG12, CG18, CG20	CT1, CT3, CT4, CT5	CE3, CE7, CE14

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	60	100 %
Lecciones magistrales	24	0 %
Estudio del material básico	200	0 %
Lectura del material complementario	100	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	116	0 %
Tutorías	64	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	28	0 %
Examen final presencial	8	100 %
Total	600 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 1.3 Matemáticas y Estadística	
Créditos ECTS	12
Carácter	Básico
Unidad temporal:	2 asignaturas básicas, 1 en el primer cuatrimestre y 1 en el segundo cuatrimestre.

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

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

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

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB1, CB5	CG1, CG6, CG7	CT3	CE5, CE30

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	30	100 %
Lecciones magistrales	12	0 %
Estudio del material básico	100	0 %
Lectura del material complementario	50	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	58	0 %
Tutorías	32	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	14	0 %
Examen final presencial	4	100 %
Total	300 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 1.4 Comunicación	
Créditos ECTS	6
Carácter	Básico
Unidad temporal:	1 asignatura básica en el primer cuatrimestre.

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

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

CONTENIDOS
Comunicación Personal y Organizacional: Esta materia tiene como objetivo fundamental que el alumno adquiera conocimientos y destrezas básicas para poder desempeñar adecuadamente la función directiva de comunicación en cualquier contexto. Así, para contribuir al desarrollo del perfil profesional se trabajan habilidades tales como la capacidad de comunicación oral y escrita, empatía y liderazgo. La materia se desarrolla a través de una asignatura, Comunicación Personal y Organizacional cuyo contenido se expresa a través de habilidades de comunicación oral y escrita –Habilidades de comunicación, contenido y conceptos de la comunicación, oratoria, retórica. Planificación, contenidos y formatos de textos en comunicación. Líneas argumentales. El copy. Los textos comerciales.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB1, CB2	CG1-CG3, CG6-CG9, CG11, CG13, CG15-CG19	CT1, CT2, CT4, CT5	CE1, CE12, CE13

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	15	100 %
Lecciones magistrales	6	0 %
Estudio del material básico	50	0 %
Lectura del material complementario	25	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	29	0 %
Tutorías	16	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	7	0 %
Examen final presencial	2	100 %
Total	150 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 1.5 Psicología	
Créditos ECTS	6
Carácter	Básico
Unidad temporal:	1 asignatura básica en el tercer cuatrimestre.

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Nuevos Comportamientos del Consumidor	6	2º	1º	Básica

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

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

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB1	CG8-CG10, CG16, CG18	CT1, CT2	CE10

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	15	100 %

Lecciones magistrales	6	0 %
Estudio del material básico	50	0 %
Lectura del material complementario	25	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	29	0 %
Tutorías	16	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	7	0 %
Examen final presencial	2	100 %
Total	150 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 1.6 Sociología	
Créditos ECTS	6
Carácter	Básico
Unidad temporal:	1 asignatura básica en el primer cuatrimestre.

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Sociología	6	1º	1º	Básica

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

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

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	15	100 %
Lecciones magistrales	6	0 %
Estudio del material básico	50	0 %
Lectura del material complementario	25	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	29	0 %
Tutorías	16	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	7	0 %
Examen final presencial	2	100 %
Total	150 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

MÓDULO 2: FORMACIÓN OBLIGATORIA (126 ECTS)	
Materia 2.1 – Marketing Estratégico y su Operativa (48 ECTS)	
Materia 2.2 – Lengua Extranjera (12 ECTS)	
Materia 2.3 – Dirección de Equipos (6 ECTS)	
Materia 2.4 – Técnicas de Investigación de Mercados (12 ECTS)	
Materia 2.5 – Informática Aplicada (12 ECTS)	
Materia 2.6 – Dirección Comercial y Distribución (18 ECTS)	
Materia 2.7 – Gestión Internacional de la Empresa (18 ECTS)	

Materia 2.1 Marketing Estratégico y su Operativa	
Créditos ECTS	48
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	8 asignaturas obligatorias, 1 en el primer cuatrimestre, 1 en el segundo cuatrimestre, 1 en el tercer cuatrimestre, 1 en el cuarto cuatrimestre, 1 en el sexto cuatrimestre, 2 en el séptimo cuatrimestre y 1 en el octavo cuatrimestre.

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Fundamentos de Marketing	6	1º	1º	Obligatoria
Comunicación y Publicidad. Convencional y No Convencional	6	1º	2º	Obligatoria
Comunicaciones de Marketing Integradas	6	2º	1º	Obligatoria
Branding y Desarrollo de Producto	6	2º	2º	Obligatoria

Distribución y Redes Comerciales Internacionales	6	4º	1º	Obligatoria
Planificación Estratégica y de Marketing Internacional	6	3º	2º	Obligatoria
Marketing Digital Internacional	6	4º	1º	Obligatoria
Comercio Electrónico Internacional	6	4º	2º	Obligatoria

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de gestionar con un comportamiento serio y eficaz las diferentes herramientas de marketing operativo y estratégico integrándolas en un todo en beneficio de empresa y consumidor.

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

Ser capaz de elaborar profesionalmente el plan de comunicación de una organización.

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

Ser capaz de elaborar profesionalmente el plan de comunicación de una organización.

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

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

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

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

Ser capaz de trabajar en equipo eficazmente.

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

Ser capaz de comunicar oralmente con eficacia a un equipo

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

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

CONTENIDOS

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

Los contenidos a incluir en cada asignatura serán:

Fundamentos de Marketing:

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

Comunicación y Publicidad. Convencional y No Convencional:

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

Comunicaciones de Marketing Integradas:

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

Branding y Desarrollo de Producto:

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

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

Planificación Estratégica y de Marketing Internacional:

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

Distribución y Redes Comerciales Internacionales:

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

Marketing Digital Internacional:

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

Comercio Electrónico Internacional:

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

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2, CB3, CB4	CG1-CG3, CG5-CG9, CG13-CG15, CG18	CT1-CT5	CE4, CE6, CE12, CE13, CE21, CE23, CE24, CE25

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	120	100 %
Lecciones magistrales	48	0 %
Estudio del material básico	400	0 %
Lectura del material complementario	200	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	232	0 %
Tutorías	128	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	56	0 %
Examen final presencial	16	100 %
Total	1200 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %

Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 2.2. Lengua Extranjera	
Créditos ECTS:	12
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	2 asignaturas obligatorias, 1 en el segundo cuatrimestre y 1 en el cuarto cuatrimestre.

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

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

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

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

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

Presentaciones

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

Descripción de imágenes, relaciones y conceptos en el argumento.

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

Las preguntas

Habilidades de Comunicación Empresarial en el Teléfono

Vocabulario y palabras adecuadas, entonación y énfasis.

Redacción eficaz de informes

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

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

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	30	100 %
Lecciones magistrales	12	0 %
Estudio del material básico	100	0 %
Lectura del material complementario	50	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	58	0 %
Tutorías	32	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	14	0 %

Examen final presencial	4	100 %
Total	300 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 2.3 Dirección de Equipos	
Créditos ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	1 asignatura obligatoria en el quinto cuatrimestre.

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

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

CONTENIDOS
Esta materia compuesta por una sola asignatura, Dirección de Equipos , forma un cuerpo con materias de formación básica como sociología y psicología en el sentido de la identificación de un

cuerpo de contenidos y de conocimientos acordes con una dirección eficaz moderna e implicada con el perfil actual de los directivos. Los contenidos de la asignatura que forma la materia son:

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

Sinergia del equipo. Interdependencia y diversidad.

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

El liderazgo situacional. Barreras de la comunicación directiva.

La comunicación efectiva. Las claves de la comunicación.

Psicología del interlocutor. Dificultades ante el oyente.

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

Gestión constructiva del conflicto.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB3	CG2, CG3, CG6-CG9, CG11, CG13-CG19	CT1, CT4, CT5	CE17

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	15	100 %
Lecciones magistrales	6	0 %
Estudio del material básico	50	0 %
Lectura del material complementario	25	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	29	0 %
Tutorías	16	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	7	0 %
Examen final presencial	2	100 %
Total	150 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 2.4 Técnicas de Investigación de Mercados	
Créditos ECTS	12
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	2 asignaturas obligatorias, 1 en el tercer cuatrimestre y 1 en el quinto cuatrimestre.

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

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

CONTENIDOS
Los contenidos de esta materia se dividen en dos asignaturas: Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados: Análisis y cuestiones de mercado. Planificación de una investigación. Modelos y fuentes de información. Herramientas y recursos para la investigación cuantitativa. El cuestionario cuantitativo. Modelo <i>online</i>. Aplicación de la inferencia estadística. Elaboración de informes y conclusiones. Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados: La investigación de mercado conceptual para la empresa. Valores, sentimientos y opiniones. El mercado conductual. Las técnicas cualitativas de investigación de mercado en la empresa. Elaboración de informes y conclusiones.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2, CB4	CG1, CG2, CG6, CG10	CT4	CE11, CE18

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	30	100 %
Lecciones magistrales	12	0 %
Estudio del material básico	100	0 %
Lectura del material complementario	50	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	58	0 %
Tutorías	32	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	14	0 %
Examen final presencial	4	100 %
Total	300 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 2.5 Informática Aplicada	
Créditos ECTS	12
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	2 asignaturas obligatorias, 1 en el cuarto cuatrimestre y 1 en el quinto cuatrimestre.

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

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

CONTENIDOS

Materia compuesta por dos asignaturas:

Informática Aplicada al Marketing:

Informática de Gestión / TIC aplicadas a las organizaciones; conceptos básicos: TIC, hardware, software, ética y sociología de los sistemas de información, seguridad de los sistemas de información. Bases de datos. Redes de comunicaciones. Aplicaciones informáticas. Tipología de sistemas de información. Implicaciones estratégicas de los sistemas de información. ERP. Sistemas informativos de gestión en el área comercial: Comercio electrónico, CRM, e-CRM, PRM, SCM, Tecnología de Gestión del Conocimiento.

Tecnología Digital y Sistemas Informáticos Comerciales:

Fundamentos tecnológicos de la web; Conceptos básicos: Internet, Intranet, Extranet. Protocolos TCP, IP... Dominios, URL, DNS. Conceptos técnicos básicos: Java, JavaScript, XML... http, navegador, cliente-servidor, servidor web, aplicaciones web, servicios. Diseño y programación web constará de la siguiente temática: Lenguaje de programación HTML, Frontpage, Dreamweaver,... Diseño y usabilidad. E-commerce; Software y lenguajes necesarios: html, php. CSS. Principales plataformas. Magento, Prestashop, JOOMLA, Drupal. Paneles de control. Funcionalidades. Herramientas para el Catálogo en E-commerce. Medios de pago electrónicos. Logística-pedidos. Facturación. Plataformas comerciales de e-commerce. Herramientas ERP de comercio electrónico. Cadena de valor, ERP.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	30	100 %
Lecciones magistrales	12	0 %
Estudio del material básico	100	0 %
Lectura del material complementario	50	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	58	0 %
Tutorías	32	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	14	0 %
Examen final presencial	4	100 %
Total	300 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 2.6 Dirección Comercial y Distribución	
Créditos ECTS	18
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	3 asignaturas obligatorias, 1 en el cuarto cuatrimestre, 1 en el quinto cuatrimestre y 1 en el sexto cuatrimestre.

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Introducción a la Dirección Comercial	6	2º	2º	Obligatoria
Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional	6	3º	1º	Obligatoria
Desarrollo y Dinamización del Departamento Comercial Internacional	6	3º	2º	Obligatoria

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

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

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

CONTENIDOS

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

Introducción a la Dirección Comercial:

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

Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional:

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

Desarrollo y Dinamización del Departamento Comercial Internacional:

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

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	45	100 %
Lecciones magistrales	18	0 %
Estudio del material básico	150	0 %
Lectura del material complementario	75	0 %

Trabajos, casos prácticos, test	87	0 %
Tutorías	48	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	21	0 %
Examen final presencial	6	100 %
Total	450 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 2.7 Gestión Internacional de la Empresa	
Créditos ECTS	18
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	3 asignaturas obligatorias, 1 en el tercer cuatrimestre, 1 en el sexto cuatrimestre y 1 en el séptimo cuatrimestre.

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Gestión Internacional de la Empresa	6	2º	1º	Obligatoria
Financiación Internacional	6	3º	2º	Obligatoria
Gestión de Operaciones Internacionales	6	4º	1º	Obligatoria

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

CONTENIDOS

Esta materia, Gestión internacional de la Empresa, tiene como objetivo ofrecer al alumno la posibilidad de obtener una formación de excelencia en esta área.

Se compone de tres asignaturas:

La asignatura **Gestión Internacional de la Empresa**, tendrá un carácter introductorio de la materia, con el fin de dar al alumno la oportunidad de tener una primera toma de contacto con la materia. Incluirá las siguientes áreas temáticas: Globalización de los mercados. Formas de internacionalización empresarial. Gestión de la empresa multinacional. Contratación internacional.

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

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

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB3, CB5	CG2, CG5-CG7, CG9, CG17, CG18, CG20	CT1-CT3	CE3, CE21

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	45	100 %
Lecciones magistrales	18	0 %
Estudio del material básico	150	0 %
Lectura del material complementario	75	0 %

Trabajos, casos prácticos, test	87	0 %
Tutorías	48	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	21	0 %
Examen final presencial	6	100 %
Total	450 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

MÓDULO 3: FORMACIÓN OPTATIVA (72 ECTS)

Materia 3.1 - Marketing Internacional Sectorial (36 ECTS)

Materia 3.2 - Marketing Digital Internacional (36 ECTS)

Materia 3.1 Marketing Internacional Sectorial

Créditos ECTS	Se han de cursar 36 ECTS (30 de mención + 6 a elegir entre 12 ECTS de OPTATIVAS comunes a ambas menciones)
Carácter	Optativo
Unidad temporal:	7 asignaturas ofertadas (5 de mención + 2 comunes a ambas menciones)

ASIGNATURAS

Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Marketing Internacional en el Sector de Gran Consumo y Alimentación	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa
Marketing Internacional Industrial	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa
Marketing Internacional en Empresas de Servicios	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa
Marketing Internacional Sector Turístico	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa
Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa
Aspectos Legales para la Internacionalización Digital	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa
Cultura, Sociedad y Tendencias en Mercados Internacionales	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de identificar con rigor los modelos de negocio aplicables a cada sector con ejemplos, así como la sistemática de dirección internacional empleada en los diferentes sectores empresariales.

Ser capaz de identificar, comprender y gestionar de forma sistemática y rigurosa las diferencias de comportamiento en gestión de marketing y dirección internacional de los diferentes sectores empresariales.

CONTENIDOS

Esta Materia, **Marketing Internacional Sectorial**, comprende todas las asignaturas que forman parte de la mención del mismo nombre y tiene como objetivo ofrecer al alumno la posibilidad de obtener una formación de excelencia en dicha área.

Las asignaturas optativas que componen esta mención son las 7 siguientes:

Marketing Internacional Sectorial. Marketing Internacional en el Sector de Gran Consumo y Alimentación. Marketing Internacional Industrial. Marketing Internacional en Empresas de Servicios. Marketing Internacional Sector Turístico. Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional. Aspectos legales para la Internacionalización Digital y Cultura, Sociedad y Tendencias en Mercados Internacionales.

Así, la asignatura de Marketing Internacional en el Sector de Gran Consumo y Alimentación, tiene un carácter descriptivo de la estructura, estrategia, sistemas de gestión y canales de la industria alimentaria, textil, de hogar, higiene, limpieza y en general cualquier bien susceptible de ser adquirido por consumidores finales en tiendas minoristas a nivel internacional. Aspectos como la gestión del diseño y elaboración del producto, la comunicación y la gestión de los canales de distribución serán muy relevantes. En concreto, el ámbito internacional aporta una visión completa sobre todo de cultura de consumidor y canales de distribución, que son específicos para cada país.

En lo referente a la asignatura de Marketing Internacional Industrial, cabe destacar el componente de marketing complejo, que se produce en la cadena internacional de compra. Así se abarcan temas como estructura internacional de los diferentes sectores industriales, subsectores, alianzas, diseño productos, gestión de una empresa industrial, venta compleja y estrategia comercial del sector, relacionada con los grandes grupos internacionales.

La asignatura de Marketing Internacional en Empresas de Servicios se compone de estructura del sector, proceso y prestación de servicios digitales, comunicación de las empresas y fidelización en entornos internacionales, máxime cuando la prestación *online* ha expandido los mercados naturales de estas compañías. Es preciso conocer la evolución de los nuevos entornos y nuevos canales de información del usuario dentro de las empresas del sector servicio: turísticas, de restauración, transporte, etc.

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

oferta y demanda turística, investigación y sistemas de información, estrategias de posicionamiento y segmentación turística y técnicas de marketing aplicadas al sector.

La asignatura de Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional, contiene temas relativos a nuevo concepto de empresas, entidades colaborativas flexibles, estrategia de negocio, benchmarking, planes financieros, planes de acción y control de gestión, enmarcados en un entorno legal y administrativo internacional.

En cuanto a la asignatura Aspectos Legales para la Internacionalización Digital se abordan unidades relativas a la legislación internacional en comercio electrónico, leyes sobre garantías y consumo, legislación sobre bases de datos, cesión de información confidencial, aspectos legales básicos del producto intelectual enmarcado dentro de la cultura digital, la necesidad de protección de los activos en el mercado digital, introducción a los tratados internacionales sobre protección, contratación y firma electrónica, productos y servicios fruto de la cultura digital en cuanto a I+D y transferencia de tecnología.

Y por último la asignatura optativa Cultura, Sociedad y Tendencias en Mercados Internacionales que aborda la temática relativa a la evolución social, económica, cultural y política de los países desarrollados y emergentes como posibles mercados. Conocer los distintos componentes que conforman los mercados, los principales aspectos sociales, económicos, culturales y políticos que han de tenerse en cuenta a la hora de planificar la internacionalización de un negocio y en la toma de decisiones dentro del marketing internacional.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2-CB4	CG1, CG2, CG6, CG10, CG13-CG15, CG19, CG20	CT1, CT2, CT4	CE2, CE8, CE9, CE26, CE27

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	90	100 %
Lecciones magistrales	36	0 %
Estudio del material básico	300	0 %
Lectura del material complementario	150	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	174	0 %
Tutorías	96	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	42	0 %
Examen final presencial	12	100 %

Total	900 horas	-
-------	-----------	---

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

Materia 3.2. Marketing Digital Internacional	
Créditos ECTS:	Se han de cursar 36 ECTS (30 de mención + 6 a elegir entre 12 ECTS de OPTATIVAS comunes a ambas menciones)
Carácter	Optativo
Unidad temporal:	7 asignaturas ofertadas (5 de mención + 2 comunes a ambas menciones)

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Marketing Móvil en Mercados Internacionales	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa
Gestión Internacional de Comunidades Virtuales y Redes Sociales	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa
Publicidad Internacional Online Display	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa
Publicidad Search Internacional en Búscadores y Posicionamiento: SEM y SEO	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa
Analítica Web Internacional	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa

Aspectos Legales para la Internacionalización Digital	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa
Cultura, Sociedad y Tendencias en Mercados Internacionales	6	3º / 4º	1º / 2º	Optativa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de manejar e identificar con ejemplos el lenguaje, modelos y herramientas de aplicación de Marketing digital

Ser capaz de aplicar científicamente la práctica del marketing digital.

CONTENIDOS

Esta materia, Marketing Digital Internacional, comprende todas las asignaturas que forman parte de la mención del mismo nombre y tiene como objetivo ofrecer al alumno la posibilidad de obtener una formación de excelencia en dicha área dominada por la visibilidad natural internacional de internet.

Las asignaturas optativas que componen esta mención son las 7 siguientes; Marketing Móvil en Mercados Internacionales. Gestión Internacional de Comunidades Virtuales y Redes Sociales. Publicidad Internacional Online Display. Publicidad Search Internacional en Buscadores y Posicionamiento: SEM y SEO. Analítica Web Internacional. Aspectos Legales para la Internacionalización Digital y Cultura, Sociedad y Tendencias en Mercados Internacionales.

Así, en la asignatura Marketing Móvil en Mercados Internacionales, se impartirán conocimientos sobre la visión del mercado de internet móvil a nivel internacional. Los mercados principales y emergentes, la penetración de los aparatos móviles, aspectos sociales y nuevas estrategias del consumidor, adaptación a las características del marketing móvil, propuestas de valor de la movilidad, aplicaciones móviles y diseño *responsive*. Extensión de redes de telefonía, uso de aparatos móviles y aplicaciones en los diferentes mercados. Mobile advertising, mobile e-commerce. También se abordará la publicidad, relación y compra por el móvil en los países más activos. Tendencias de consumo. Y por último conceptos relativos a proximidad, geolocalización y códigos.

En la asignatura, Gestión Internacional de Comunidades Virtuales y Redes Sociales se hará una introducción al *community management*: el día a día del *community manager*. Integración en la Estrategia de Comunicación Corporativa. Redes sociales generalistas profesionales, *microblogging*, CMS. Redacción para soportes *online*. Aspectos fundamentales de la analítica en medios sociales para un *community manager*: Google Analytics, métricas y KPI. Monitorización de reputación *online*. Gestión de la reputación: escucha activa, informe de reputación *online*. *Social media plan*: análisis de mercado, refuerzo de notoriedad e imagen de marca, qué dicen de la empresa en internet.

Otra de las asignaturas es Publicidad Internacional Online Display, cuyos contenidos se basan en La publicidad *online* internacional y sus formatos. Banners, interstitials, rich media publishers y announcement. Adservers, anuncios de texto y de video, publicidad social display, publicidad comportamental, retargeting, optimización de campañas display. Gestión económica. Rentabilidad y Reporting. La medición y la planificación publicitaria internacional.

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

Continuando, la asignatura de Analítica Web Internacional contiene módulos cómo instalar un motor de analítica. Métricas y control en los diferentes mercados. Segmentación de clientes. Análisis de la actividad comercial a través de la web, funnel de ventas y cuadros de mando. Variables personalizadas. Valorar y calcular el retorno de la inversión (ROI). Informes principales y cuadros de mando. Herramientas de análisis y monitorización como Google Analytics.

En cuanto a la asignatura Aspectos Legales para la Internacionalización Digital se abordan unidades relativas a la legislación internacional en comercio electrónico, leyes sobre garantías y consumo, legislación sobre bases de datos, cesión de información confidencial, aspectos legales básicos del producto intelectual enmarcado dentro de la cultura digital, la necesidad de protección de los activos en el mercado digital, introducción a los tratados internacionales sobre protección, contratación y firma electrónica, productos y servicios fruto de la cultura digital en cuanto a I+D y transferencia de tecnología.

Y por último la asignatura optativa Cultura, Sociedad y Tendencias en Mercados Internacionales que aborda la temática relativa a la evolución social, económica, cultural y política de los países desarrollados y emergentes como posibles mercados. Conocer los distintos componentes que conforman los mercados, los principales aspectos sociales, económicos, culturales y políticos que han de tenerse en cuenta a la hora de planificar la internacionalización de un negocio y en la toma de decisiones dentro del marketing internacional.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2-CB4	CG1, CG2, CG6, CG10, CG13-CG15, CG19, CG20	CT2, CT4	CE2, CE8, CE23

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS DE LA MATERIA	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	90	100 %
Lecciones magistrales	36	0 %
Estudio del material básico	300	0 %
Lectura del material complementario	150	0 %
Trabajos, casos prácticos, test	174	0 %

Tutorías	96	30 %
Trabajo colaborativo (Foros)	42	0 %
Examen final presencial	12	100 %
Total	900 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros)	0 %	40 %
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos.	0 %	40 %
Test de autoevaluación	0 %	40 %
Examen final presencial	60 %	60 %

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

Materia 4.1 - Prácticas Externas (12 ECTS)

Materia 4.2 – Trabajo Fin de Grado (6 ECTS)

Materia 4.1 Prácticas Externas

Créditos ECTS	12
Carácter	Prácticas Externas
Unidad temporal:	2 asignaturas de Prácticas Externas, ambas en el octavo cuatrimestre.

ASIGNATURAS

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

CONTENIDOS

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

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

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

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

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

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

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

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2	CG2, CG7, CG11, CG14	CT1, CT4	CE28

ACTIVIDADES FORMATIVAS (Prácticas Externas 12 ECTS)	HORAS	% PRESENCIALIDAD
Estancia en el Centro	210	100 %
Redacción de la Memoria de Prácticas	57	0 %
Sesiones presenciales virtuales	3	100 %
Tutorías (Prácticas)	30	0 %
Total	300 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Evaluación del tutor externo	40 %	40 %
Memoria de prácticas	60 %	60 %

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

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

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

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2	CG2, CG6, CG15	CT1	CE29

ACTIVIDADES FORMATIVAS (Trabajo Fin de Grado)	HORAS	% PRESENCIALIDAD
Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Grado	2	100 %
Lectura de material en el aula virtual (TFG)	3	0 %
Seminarios de Trabajo Fin de Grado	2	100 %
Tutorías individuales (TFG)	3	100 %
Sesiones grupales de Trabajo Fin de Grado	2	100 %
Elaboración del Trabajo Fin de Grado	136	0 %
Exposición del Trabajo Fin de Grado	2	100 %
Total	150 horas	-

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

6 PERSONAL ACADÉMICO

6.1 Profesorado

UNIR cuenta con los recursos humanos necesarios para llevar a cabo el plan de estudios propuesto y cumplir así los requisitos definidos en el Anexo I del RD 1393/2007 en cuanto a personal académico disponible. Así mismo, en cuanto a descripción y funciones del profesorado, UNIR sigue lo establecido en el VII Convenio colectivo nacional de Universidades Privadas (Resolución de 3 de mayo de 2016).

Es de destacar la diferenciación existente entre los tipos de categorías laborales del claustro de profesores en la universidad pública y la universidad privada. Según consta en la Disposición adicional octava del citado VII Convenio, con el fin de clarificar la correspondencia entre la nomenclatura utilizada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) y la establecida en el citado VII Convenio (BOE de fecha 16 de mayo de 2016), se establece:

“Para una mayor claridad, y con ese único fin, entre la nomenclatura utilizada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) –o del órgano de evaluación externo de la Comunidad Autónoma correspondiente– y la establecida en el presente convenio colectivo, se establece la equivalencia del nivel I del Grupo I con Catedrático y los de los niveles II y III del Grupo I a Titular.”

Previsión del profesorado necesario

Para poder realizar una previsión del profesorado necesario para una correcta impartición de los estudios previstos, hay que tener en cuenta el marco normativo que regula las relaciones laborales en las universidades privadas como es UNIR. La norma es el VII Convenio colectivo nacional de universidades privadas, centros universitarios privados y centros de formación de postgraduados recogido en la Resolución de 3 de mayo de 2016, de la Dirección General de Trabajo.

En su capítulo VII, el artículo 18, el convenio establece que “la jornada de trabajo que será de 1685 horas anuales de las que 613 serán de docencia y 1072 para las actividades contempladas en este artículo y Convenio”.

El convenio continúa en su redacción así:

“A modo indicativo para el personal docente la jornada puede distribuirla la empresa de la siguiente forma:

Hasta 15 horas semanales se pueden destinar a docencia. En este cómputo se incluirán todas aquellas horas de docencia reglada, impartidas en laboratorio por personal docente con titulación idónea.

Las restantes horas semanales se dedicarán a trabajo de investigación y a preparación de clases, tutorías, atención a consultas de los alumnos sobre materias académica, exámenes, asistencia a reuniones, tareas de gobierno, prácticas no consideradas como jornada lectiva a tenor de lo indicado en el párrafo anterior, participación en el desarrollo de actividades programadas de

promoción de la universidad o centro, dentro o fuera del mismo, orientación a los alumnos en el proceso de matriculación, dirección proyectos fin de carrera, etc.”

Se ha explicado con anterioridad la diferenciación entre el profesorado de las universidades públicas respecto de las universidades privadas en cuanto a sus funciones. **También existen diferencias sustanciales con respecto a la jornada laboral.** De entrada, el cómputo de horas consideradas como docencia se realiza de manera diferente en las universidades privadas. Por ejemplo, las actividades relacionadas con las prácticas externas y con el Trabajo Fin de Grado quedan al margen del cómputo de horas de docencia. Por lo tanto, a efectos de cálculo en las tablas reflejadas en este Criterio 6, los porcentajes de dedicación del profesorado se entienden con respecto a la jornada completa anual de 1685 horas (VII Convenio citado), y no las 613 que se aplican en las privadas única y exclusivamente a las clases impartidas (denominadas en UNIR como Sesiones presenciales virtuales). Tampoco es de aplicación la normativa docente de las universidades públicas (máximo de 32 créditos de clases).

Asimismo se ha tenido en cuenta para el cálculo de las necesidades docentes la modificación legislativa aprobada el pasado 29/05/2015, Real Decreto 420/2015 sobre creación, reconocimiento, autorización y acreditación de universidades y centros universitarios, que establece en el artículo 7.2 que *“la ratio podrá modularse cuando la universidad imparta enseñanzas en la modalidad no presencial, pudiendo oscilar entre 1/50 y 1/100 en función del nivel de experimentalidad de las titulaciones y de la mayor o menor semipresencialidad”*.

La estimación del número de horas docentes necesarias para poder impartir esta titulación se realiza teniendo en cuenta las actividades formativas previstas para la adquisición de las competencias por parte del alumno. Estas actividades formativas exigen necesidades de dedicación por parte del claustro docente basadas en:

- La preparación e impartición de las diferentes asignaturas de los planes de estudio, a través de clases presenciales virtuales.
- La corrección de las actividades formativas contempladas en la evaluación continua.
- El diseño, corrección y calificación de exámenes.
- La evaluación final, revisión y publicación de notas.
- La atención a los estudiantes y resolución de dudas académicas a través de las herramientas de sesiones de consultas o tutorías, foros y correo.
- Atención a las actividades relacionadas con el seguimiento de las prácticas externas (seguimiento al centro de prácticas, atención individual al alumno, corrección de informe de prácticas, clases presenciales virtuales).
- Atención a las actividades relacionadas con la dirección de Trabajos de Fin de Grado, fundamentalmente, tutorías, seminarios, corrección de entregas parciales del TFG y revisión final del mismo.

La siguiente tabla especifica las horas de dedicación docente por tipo de asignatura:

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 122 de 178	UNIR, julio 2017.

Tipo de Asignatura	Horas de Dedicación docente
Básica, Obligatoria y Optativa	11 011,9
Prácticas Externas	699
Trabajo Fin de Grado	1291
TOTAL	13 001,9

Se ofrecen horas netas de dedicación para reflejar con mayor exactitud el concepto (tabla de perfiles del profesorado).

En la siguiente tabla se expresan los valores aproximados en la composición del claustro en las titulaciones de UNIR:

Categoría	Total %	Doctores %	% Horas
Nivel III	30	100	30
Nivel IV	20	100	20
Nivel V	35	0	35
Nivel VI	15	0	15

En la siguiente tabla se expresan los valores aproximados en la composición del claustro², con respecto a Profesores Doctores Acreditados, Profesores Doctores y Otros profesores:

² Estas categorías no se pueden incluir en el cuadro que se rellena de manera manual en la sede electrónica del Ministerio, puesto que en el desplegable «Categoría» de dicho apartado todavía no aparecen las categorías laborales correspondientes al VII Convenio de reciente publicación, por lo que se hacen constar las siguientes categorías:

Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Profesor Contratado Doctor	30	100	30
Ayudante Doctor	20	100	20
Ayudante	50	0	50

	Nº Profesores	Total %	Doctores %
Profesores Doctores Acreditados	9	30 %	100 %
Profesores Doctores no acreditados	6	20 %	100 %
Otros Profesores	15	50 %	0 %

El equipo docente estará formado por un total de 30 profesores para un número de alumnos de nuevos ingreso de 150:

- 15 profesores doctores (50 %), de los cuales 9 están acreditados (30 % del total).
- Y otros 15 profesores más (50 %).

Este equipo cubre la totalidad de las asignaturas del Grado.

nº	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (carácter*-curso-cuatr.)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
1	Doctor en Ciencias Empresariales (Acreditado)	Un mínimo de cinco años de experiencia docente universitaria, dos años de experiencia de enseñanza a distancia y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral en el área de Organización, Administración de empresas, Contabilidad. Con publicaciones en revistas académicas sobre organización de empresas.	Contabilidad de Gestión (B, 2º C, 1º Q)	139,15	407,40
			Control de Gestión (B, 2º C, 2º Q)	139,15	
			Trabajo Fin de Grado (TFG, 4º C, 2º Q)	129,10	
2	Doctor en Ciencias de la Información (Acreditado)	Entre cuatro y seis años de experiencia docente universitaria, experiencia en impartición de cursos a distancia, y cuatro de experiencia investigadora aplicada al campo de la comunicación empresarial, publicitaria o audiencias. Experiencia profesional desarrollada en empresas de comunicación.	Comunicaciones de Marketing Integradas (OB, 2º C, 1º Q)	139,15	540,66
			Tecnología Digital y Sistemas Informáticos Comerciales (OB, 3º C, 1º Q)	133,26	
			Nuevos Comportamientos del Consumidor (B, 2º C, 1º Q)	139,15	
			Trabajo Fin de Grado (TFG, 4º C, 2º Q)	129,10	
3	Doctor en Ciencias de la Información (Acreditado)	Entre cinco años de experiencia docente universitaria, experiencia en impartición de cursos a distancia, y cuatro de experiencia investigadora aplicada al campo de la comunicación empresarial y publicitaria.	Comunicación y Publicidad. Convencional y No Convencional (OB, 1º C, 2º Q)	168,63	466,35
			Comunicación Personal y Organizacional (B, 1º C, 1º Q)	168,63	

nº	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (carácter*-curso-cuatr.)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
		Experiencia profesional desarrollada en empresas de comunicación.	Trabajo Fin de Grado (TFG, 4º C, 2º Q)	129,10	
4	Doctor en Sociología (Acreditado)	Con cinco años de experiencia docente universitaria y entre cuatro y seis años de experiencia investigadora.	Sociología (B, 1º C, 1º Q)	168,63	329,03
			Cultura, Sociedad y Tendencias en Mercados Internacionales (OPT, 3º/4º C)	160,40	
5	Doctor en Ciencias Empresariales (Acreditado)	Con al menos cinco años de experiencia docente universitaria y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. Con publicaciones relevantes en revistas académicas sobre Comercialización e Investigación de Mercados.	Gestión Internacional de la Empresa (OB, 2º C, 1º Q)	139,15	441,03
			Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional (OB, 3º C, 1º Q)	133,26	
			Introducción a la Administración de Empresas (B, 1º C, 1º Q)	168,63	
6	Doctor en Marketing e Investigación de Mercados (Acreditado)	Con cinco años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional en marketing y dirección comercial. Al menos cuatro años de experiencia investigadoras utilizando metodologías cuantitativas y cualitativas.	Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados (OB, 2º C, 1º Q)	92,77	310,70
			Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados (OB, 3º C, 1º Q)	88,84	
			Trabajo Fin de Grado (TFG, 4º C, 2º Q)	129,10	

nº	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (carácter*-curso-cuatr.)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
7	Doctor en Derecho (Acreditado)	Con cinco años de experiencia docente universitaria y entre cuatro y seis años de experiencia investigadora postdoctoral en derecho mercantil y societario, derecho internacional o derecho de la comunicación.	Derecho Mercantil y de Sociedades (B, 1º C, 2º Q)	168,63	248,83
			Aspectos Legales para la Internacionalización Digital (OPT, 3º/4º C)	80,20	
8	Doctor en Ciencias Empresariales (Acreditado)	Un mínimo de cinco años de experiencia docente universitaria, dos años de experiencia de enseñanza a distancia y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral en el área de Organización, Administración de empresas, Contabilidad. Con publicaciones en revistas académicas sobre organización de empresas y experiencia profesional en empresas privadas internacionales.	Desarrollo y Dinamización del Departamento Comercial Internacional (OB, 3º C, 2º Q)	133,26	564,24
			Distribución y Redes Comerciales Internacionales (OB, 4º C, 1º Q)	133,26	
			Introducción a la Contabilidad (B, 1º C, 2º Q)	168,63	
			Trabajo Fin de Grado (TFG, 4º C, 2º Q)	129,10	
9	Doctor en Economía (Acreditado)	Al menos cinco años de experiencia docente universitaria, un año de experiencia en enseñanza semipresencial y con cuatro años de experiencia investigadora Postdoctoral. Con publicaciones en revistas académicas nacionales en el campo del análisis económico y experiencia profesional en empresas privadas internacionales.	Financiación Internacional (OB, 3º C, 2º Q)	88,84	284,56
			Gestión de Operaciones Internacionales (OB, 4º C, 1º Q)	66,63	
			Trabajo Fin de Grado (TFG, 4º C, 2º Q)	129,10	

nº	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (carácter*-curso-cuatr.)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
10	Doctor en Economía (No Acreditado)	Con tres años experiencia docente universitaria privada y un año de experiencia investigadora postdoctoral.	Financiación Internacional (OB, 3º C, 2º Q)	88,84	284,56
			Gestión de Operaciones Internacionales (OB, 4º C, 1º Q)	66,63	
			Trabajo Fin de Grado (TFG, 4º C, 2º Q)	129,10	
11	Doctor en Ciencias Empresariales (No Acreditado)	Al menos tres años de experiencia docente universitaria, un año de experiencia en teleformación y un año de experiencia investigadora posdoctoral en Contabilidad.	Gestión Internacional de la Empresa (OB, 2º C, 1º Q)	139,15	534,76
			Planificación, Control y Gestión Comercial Internacional (OB, 3º C, 1º Q)	133,26	
			Comercio Electrónico Internacional (OB, 4º C, 2º Q)	133,26	
			Trabajo Fin de Grado (TFG, 4º C, 2º Q)	129,10	
12	Doctor en Ciencias empresariales	Al menos tres años de experiencia docente universitaria y un año de experiencia investigadora posdoctoral.	Matemáticas Financieras (B, 1º C, 1º Q)	168,63	466,35

nº	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (carácter*-curso-cuatr.)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
	(No Acreditado)		Estadística Descriptiva (B, 1º C, 2º Q)	168,63	
			Trabajo Fin de Grado (TFG, 4º C, 2º Q)	129,10	
13	Doctor en inglés (No Acreditado)	Al menos tres años de experiencia docente universitaria, dos años en enseñanza semipresencial y un año de experiencia investigadora posdoctoral.	Idioma Inglés I (OB, 1º C, 2º Q)	337,25	615,55
			Idioma Inglés II (OB, 2º C, 2º Q)	278,30	
14	Doctor en Ciencias de la Información (No Acreditado)	Al menos tres años de experiencia docente universitaria, un año de experiencia en enseñanza semipresencial y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral. Con publicaciones en revistas académicas nacionales en el campo del análisis económico	Comunicaciones de Marketing Integradas (OB, 2º C, 1º Q)	139,15	417,45
			Nuevos Comportamientos del Consumidor (B, 2º C, 1º Q)	139,15	
			Branding y Desarrollo de Producto (OB, 2º C, 2º Q)	139,15	
15	Doctor en Ciencias Empresariales	Con al menos tres años de experiencia docente universitaria y en impartición de cursos a distancia y con dos años de experiencia investigadora	Contabilidad de Gestión (B, 2º C, 1º Q)	139,15	407,40

nº	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (carácter*-curso-cuatr.)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
	(No Acreditado)	Postdoctoral en el área de Contabilidad. Con publicaciones relevantes en revistas académicas sobre Contabilidad.	Control de Gestión (B, 2º C, 2º Q)	139,15	
			Trabajo Fin de Grado (TFG, 4º C, 2º Q)	129,10	
16	Licenciado o Graduado en Sociología	Con al menos cinco años de experiencia docente universitaria, dos años de experiencia docente semipresencial y con dos años de experiencia investigadora Postdoctoral en el área de investigación de mercados. Con publicaciones relevantes en revistas académicas sobre investigaciones sociales cualitativas y cuantitativas.	Sociología (B, 1º C, 1º Q)	168,63	350,23
			Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados (OB, 2º C, 1º Q)	92,77	
			Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados (OB, 3º C, 1º Q)	88,84	
17	Licenciado o Graduado en Gestión y Sistemas de Información o en Ciencias de la Información	De uno a tres años de experiencia docente universitaria, un año de experiencia docente a distancia y al menos cuatro años de experiencia profesional en áreas como informática de gestión, internet, gestión web, experiencia de usuario, soporte en marketing en entornos tecnológicos digitales.	Informática Aplicada al Marketing (OB, 2º C, 2º Q)	278,30	544,81
			Tecnología Digital y Sistemas Informáticos Comerciales (OB, 3º C, 1º Q)	133,26	
			Comercio Electrónico Internacional (OB, 4º C, 2º Q)	133,26	

nº	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (carácter*-curso-cuatr.)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
18	Licenciado o Graduado en Ciencias de la Información	De uno a tres años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional en identidad corporativa, marcas y diseño de producto, así como en comunicación publicitaria no convencional.	Comunicación y Publicidad. Convencional y No Convencional (OB, 1º C, 2º Q)	168,63	470,51
			Comunicación Personal y Organizacional (B, 1º C, 1º Q)	168,63	
			Marketing Digital Internacional (OB, 4º C, 1º Q)	133,26	
19	Licenciado o Graduado en Ciencias Empresariales	De uno a tres años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional trabajando en departamentos financieros, control de costes, de investigación de mercados, etc.	Matemáticas Financieras (B, 1º C, 1º Q)	168,63	470,51
			Estadística Descriptiva (B, 1º C, 2º Q)	168,63	
			Desarrollo y Dinamización del Departamento Comercial Internacional (OB, 3º C, 2º Q)	133,26	
20	Licenciado o Graduado en Marketing e Investigación de Mercados	De uno a tres años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional trabajando en departamentos de marketing, comerciales o de investigación de mercados en empresas internacionales.	Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados (OB, 2º C, 1º Q)	92,77	314,86
			Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados (OB, 3º C, 1º Q)	88,84	
			Planificación Estratégica y de Marketing Internacional (OB, 3º C, 2º Q)	133,26	

nº	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (carácter*-curso-cuatr.)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
21	Licenciado en Ciencias de la Información	De uno a tres años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional trabajando en departamentos de comunicación, marketing o desarrollo digital en empresas internacionales.	Gestión Internacional de Comunidades Virtuales y Redes Sociales (OPT, 3º/4º C)	160,40	481,20
			Publicidad Internacional Online Display (OPT, 3º/4º C)	160,40	
			Analítica Web Internacional (OPT, 3º/4º C)	160,40	
22	Licenciado o Graduado en Ciencias Empresariales	De uno a tres años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional trabajando en departamentos de marketing, comerciales en empresas internacionales.	Introducción a la Dirección Comercial (OB, 2º C, 2º Q)	139,15	574,29
			Dirección de Equipos (OB, 3º C, 1º Q)	266,51	
			Fundamentos de Marketing (OB, 1º C, 1º Q)	168,63	
23	Licenciado o Graduado en Ciencias Empresariales	Con uno o tres años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional trabajando en departamentos de marketing, comerciales o de investigación de mercados en empresas internacionales.	Distribución y Redes Comerciales Internacionales (OB, 4º C, 1º Q)	133,26	472,29
			Planificación Estratégica y de Marketing Internacional (OB, 3º C, 2º Q)	133,26	

nº	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (carácter*-curso-cuatr.)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
			Introducción a la Dirección Comercial (OB, 2º C, 2º Q)	139,15	
			Gestión de Operaciones Internacionales (OB, 4º C, 1º Q)	66,63	
24	Licenciado o Graduado en Derecho	De uno a tres años de experiencia docente universitaria y entre seis y diez años de experiencia laboral en derecho mercantil y societario, derecho internacional o derecho de la comunicación.	Derecho Mercantil y de Sociedades (B, 1º C, 2º Q)	168,63	365,33
			Aspectos Legales para la Internacionalización Digital (OPT, 3º/4º C)	80,20	
			Prácticas I (PE, 4º C, 2º Q)	116,50	
25	Licenciado o Graduado en Turismo	De uno a tres años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional trabajando en departamentos de marketing , comerciales o de investigación de mercados en empresas internacionales del sector turístico o en empresas de servicios.	Marketing Internacional en Empresas de Servicios (OPT, 3º/4º C)	160,40	454,06
			Marketing Internacional Sector Turístico (OPT, 3º/4º C)	160,40	
			Marketing Digital Internacional (OB, 4º C, 1º Q)	133,26	

nº	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (carácter*-curso-cuatr.)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
26	Licenciado o Graduado en Ciencias Empresariales	De uno a tres años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional trabajando en departamentos de marketing , comerciales o de investigación de mercados en empresas internacionales del sector industrial y del sector del Gran Consumo.	Marketing Internacional en el Sector de Gran Consumo y Alimentación (OPT, 3º/4º C)	160,40	597,70
			Marketing Internacional Industrial (OPT, 3º/4º C)	160,40	
			Prácticas I (PE, 4º C, 2º Q)	116,50	
			Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional (OPT, 3º/4º C)	160,40	
27	Licenciado o Graduado en Ciencias Empresariales	De uno a tres años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional trabajando en departamentos de contabilidad, en organización, gestión y dirección de empresas pymes y empresas internacionales.	Introducción a la Administración de Empresas (B, 1º C, 1º Q)	168,63	453,75
			Introducción a la Contabilidad (B, 1º C, 2º Q)	168,63	
			Prácticas I (PE, 4º C, 2º Q)	116,50	
28	Licenciado o Graduado en Comunicación	Con uno o tres años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional trabajando en departamentos de	Marketing Móvil en Mercados Internacionales (OPT, 3º/4º C)	160,40	437,30

nº	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ASIGNATURA (carácter*-curso-cuatr.)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A LA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
	Audiovisual y Publicidad	comunicación, marketing o desarrollo digital en empresas internacionales.	Publicidad Search Internacional en Buscadores y Posicionamiento: SEM y SEO (OPT, 3º/4º C)	160,40	
			Prácticas II (PE, 4º C, 2º Q)	116,50	
29	Licenciado o Graduado en Economía	Al menos de uno a tres años de experiencia docente universitaria y un año de experiencia en enseñanza semipresencial. Experiencia profesional en finanzas y gestión de operaciones en empresas privadas internacionales.	Financiación Internacional (OB, 3º C, 2º Q)	88,84	271,96
			Gestión de Operaciones Internacionales (OB, 4º C, 1º Q)	66,63	
			Prácticas II (PE, 4º C, 2º Q)	116,50	
30	Licenciado o Graduado en Marketing e Investigación de Mercados	De uno a tres años de experiencia docente universitaria y al menos diez años de experiencia profesional trabajando en departamentos de comunicación, marketing, o comerciales en empresas internacionales.	Fundamentos de Marketing (OB, 1º C, 1º Q)	168,63	424,28
			Branding y Desarrollo de Producto (OB, 2º C, 2º Q)	139,15	
			Prácticas II (PE, 4º C, 2º Q)	116,50	
TOTAL:					13 001,9

* B: Básica, OB: Obligatoria, OPT: Optativa, PE: Prácticas Externas, TFG: Trabajo Fin de Grado.

Notas:

Cuando una asignatura es impartida por más de un docente, se considera que la dedicación se distribuye equitativamente entre los mismos.

Para el cálculo de horas netas de dedicación al título, se prevé que cursen el segundo curso el 80 % de los alumnos que cursaron el primer curso, que cursen el tercer curso el 95 % de los alumnos que cursaron el segundo curso y que el número de alumnos que cursen el cuarto curso sea el mismo que el número de alumnos que cursan el tercer curso.

La previsión de las cargas en las asignaturas de carácter optativo se realiza de forma equitativa considerando que los alumnos escogen de forma proporcional las mismas, en cualquier caso la carga será redimensionada cuando se formalicen las matrículas correspondientes.

6.2 Otros recursos humanos

El personal de gestión y administración (PGA) conforma los departamentos transversales de la universidad, que prestan apoyo logístico, organizativo y administrativo al servicio de la actividad docente. En función de la experiencia y titulación, se vincula contractualmente a la universidad en las categorías que vienen definidas en el VII Convenio de Universidades Privadas (Resolución de 3 de mayo de 2016, de la Dirección General de Empleo). La mayor parte del personal tiene una dedicación a tiempo completo.

Se trata de personal titulado, con una formación específica tal y como se detalla en la tabla a continuación, que relaciona el perfil de este personal con los diferentes departamentos y servicios de la Universidad.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
ADMISIONES (91 personas)	DEPARTAMENTO ADMISIONES (91 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (4 personas)	Información sobre las diferentes titulaciones	FP II o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y del EEES.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (2 personas) - Nivel VI (65 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (20 personas)	Orientación a futuros alumnos	FP II o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y del EEES.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
SECRETARÍA ACADÉMICA (38 personas)	SECRETARÍA ACADÉMICA (29 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (2 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (1 persona) - Nivel VI (19 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (7 personas)	Matriculación de estudiantes	Administrativos con titulación media o superior.
			Servicio de becas	Administrativos con titulación media o superior.
			Servicio de archivo	Administrativos con titulación media o superior.
			Servicio de expedición de títulos y certificados	Administrativos con titulación media o superior.
	DEPARTAMENTO DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS (9 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel VI (5 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (3 personas)	Servicio de reconocimiento y transferencia de créditos	Administrativos con titulación media o superior.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
SERVICIO ATENCIÓN AL ESTUDIANTE (266 personas)	DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN EN INTERNET (262 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel II (1 persona)	Servicio de orientación académica (SOA)	Titulados superiores relacionados con la pedagogía.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel II (6 personas) - Nivel IV (8 personas) - Nivel VI (20 personas)	Servicio de consultas y peticiones	Administrativos y coordinador.
		Subgrupo 4 - Nivel único (13 personas)	Servicio de soporte técnico	Titulados superiores de perfil informático-tecnológico.
		Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (3 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel II (209 personas) - Nivel IV (1 persona) Subgrupo 4 - Nivel único (1 persona)	Servicio de tutorías	Tutores, coordinadores y supervisor, todos titulados superiores, algunos con DEA o CAP, e incluso doctores.
	OFICINA DEL DEFENSOR UNIVERSITARIO	Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel II (4 personas)	Oficina del defensor universitario	Titulados superiores con experiencia en atención a alumnos.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
	(4 personas)			
LOGÍSTICA (13 personas)	LOGÍSTICA (13 personas)	Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel II (1 persona) - Nivel IV (3 personas) - Nivel VI (5 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (4 personas)	Envíos a estudiantes	Oficiales de segunda, oficial de primera y titulados superiores.
			Organización de eventos académicos: exámenes y actos de defensa	Titulación media o superior con dotes de organización y relación social.
RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS (57 personas)	INFORMÁTICA, INFRAESTRUCTURA Y FACILITY SERVICES (57 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (5 personas) - Nivel II (4 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel I (9 personas) - Nivel III (18 personas) - Nivel IV (3 personas) - Nivel V (6 personas) - Nivel VI (4 personas)	Desarrollo y mantenimiento de aplicaciones informática	Desarrolladores de aplicaciones, administradores de red, de sistemas, de aplicaciones, técnicos informáticos de mantenimiento y jefes de proyecto.
			Mantenimiento de sistemas e infraestructuras técnicas	Desarrolladores de aplicaciones, administradores de red, de sistemas, de aplicaciones, técnicos informáticos de mantenimiento y jefes de proyecto.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
		Subgrupo 4 - Nivel único (8 personas)	Apoyo a servicios generales, telecomunicaciones y tecnología. Prevención de riesgos laborales.	Técnicos informáticos de mantenimiento y jefes de proyecto, técnico en PRL.
MARKETING Y EXPANSIÓN ACADÉMICA (81 personas)	DEPARTAMENTO DE MARKETING Y TELEMARKETING (81 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (46 personas) - Nivel II (6 personas)	Producción audiovisual, producción web	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación.
		Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel I (1 persona) - Nivel II (3 personas) - Nivel III (2 personas) - Nivel IV (12 personas) - Nivel V (3 personas) - Nivel VI (7 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (1 persona)	Plan de desarrollo de negocio	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
COMUNICACIÓN (8 personas)	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN (8 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (2 personas) - Nivel II (2 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (4 personas)	Plan de comunicación	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación.
PRÁCTICAS (21 personas)	DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS (21 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (2 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel VI (12 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (10 personas)	Asignación de centros de prácticas a estudiante	Administrativos con titulación media o superior y experiencia en gestión de centros de prácticas.
			Seguimiento de los estudiantes	Administrativos con titulación media o superior.
RECURSOS DOCENTES Y DIDÁCTICOS (49 personas)	DEPARTAMENTO DE RECURSOS DOCENTES Y DIDÁCTICOS (48 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (5 personas) - Nivel II (2 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (4 personas) - Nivel VI (17 personas)	Actualización de contenidos	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
			Diseño y desarrollo de los materiales y recursos docentes para su aplicación <i>online</i>	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho..., con

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
		Subgrupo 4 - Nivel único (20 personas)		conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
	BIBLIOTECA (1 persona)	Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (1 persona)	Actualización y mantenimiento de fondos bibliográficos	Titulados superiores en periodismo, derecho..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
FINANZAS (28 personas)	DEPARTAMENTO DE FINANZAS (28 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (9 personas) - Nivel II (2 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (8 personas) - Nivel VI (5 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (4 personas)	Elaboración y control de presupuestos de cada titulación	Equipo de profesionales con diversos perfiles de conocimientos y experiencia en administración, gestión financiero-contable y fiscalidad.
			Contabilidad	
			Auditoría y control del gasto	
			Gestión y cumplimiento de obligaciones fiscales y legales	
RECURSOS HUMANOS		Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (7 personas)	Selección de docentes	Profesionales organizados en equipos de selección, administración de RR. HH.,

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
(28 personas)	DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS (RR. HH.) (24 personas)	- Nivel II (3 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (3 personas) - Nivel VI (5 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (6 personas)	Gestión administrativa de contratos y pago de nóminas y seguros sociales Formación y desarrollo del equipo académico Gestión de la comunicación interna entre el equipo docente y de soporte	formación y desarrollo y comunicación interna.
	DEPARTAMENTO JURÍDICO (4 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (3 personas) - Nivel II (1 persona)	Servicio de asesoramiento Legal	Profesionales distribuidos en las diferentes oficinas en varios turnos.
SERVICIOS GENERALES (21 personas)	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS GENERALES (11 personas)	Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (1 persona) - Nivel VI (4 personas) Subgrupo 4 - Nivel único (6 personas)	Limpieza y mantenimiento	Profesionales distribuidos en las diferentes oficinas en varios turnos.
			Recepción y atención telefónica	
			Prevención de riesgos laborales	
			Servicio de asesoramiento legal	

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
COMPRAS (4 personas)	DEPARTAMENTO DE COMPRAS (4 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (1 persona) - Nivel VI (2 personas)	Gestión de pedidos de material, servicios, etc. del área docente. Selección de proveedores y negociación de condiciones Control del gasto y auditoría de los procesos de compra	Profesionales con formación financiera y experiencia en gestión de proyectos y plataformas de compras.
CALIDAD (11 personas)	DEPARTAMENTO CALIDAD (11 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (2 personas) - Nivel II (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (5 personas) - Nivel VI (1 persona) Subgrupo 4 - Nivel único (2 personas)	Gestión interna de la calidad	Titulados superiores. Se valorará conocimientos en leyes y normativa y conocimientos en sistemas integrados de gestión. Al menos uno de ellos debe tener conocimientos en auditorías externas e Internas o ser auditor.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
ORGANIZACIÓN DOCENTE (43 personas)	DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DOCENTE (43 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (5 personas) - Nivel II (5 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel IV (29 personas) - Nivel VI (1 persona) Subgrupo 4 - Nivel único (3 personas)	Labores de coordinación técnica Asesoría al profesorado	Titulados medios o superiores.
INTELIGENCIA INSTITUCIONAL (9 personas)	DEPARTAMENTO DE INTELIGENCIA INSTITUCIONAL (9 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (6 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel III (2 personas) - Nivel V (1 persona)	Labores de integración, tratamiento y análisis de datos	Titulados medios o superiores.
RECTORADO (16 personas)	RECTORADO (7 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (2 personas) - Nivel II (2 personas) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión	Labores de atención al alumno y administrativas	Administrativos con titulación media o superior.

ÁREAS	DEPARTAMENTO	CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS Y LABORALES (nº personas)	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
		- Nivel IV (2 personas) - Nivel VI (1 persona)		
	VICERRECTORADO DE DESARROLLO ACADÉMICO Y PROFESORADO (4 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (2 personas) - Nivel II (1 persona) Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel VI (1 persona)		
	VICERRECTORADO DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO EDUCATIVO (1 persona)	Subgrupo 3: Personal de apoyo a la gestión - Nivel VI (1 persona)		
DIRECCIÓN (7 personas)	DIRECCIÓN (7 personas)	Subgrupo 1: Titulados - Nivel I (7 personas)		

Datos de la tabla: empleados laborales dados de alta en el último trimestre de 2016.

6.2.1. Mecanismos de selección del personal de UNIR

En la selección de personal se respetará lo dispuesto en las siguientes leyes:

- LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71 Viernes 23 marzo 2007.
- LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. BOE núm. 289 Miércoles 3 diciembre 2003.

Los criterios de selección, fijados con carácter general son los siguientes:

- Conocimientos exigidos para el desarrollo de su categoría, atendiendo a los estudios de enseñanzas oficiales o complementarias que se acrediten por el candidato y la adecuación de su experiencia profesional a las tareas requeridas.
- Conocimientos de inglés, tanto a nivel hablado y escrito.
- Experiencia profesional acreditada en puestos con alto requerimiento en el manejo de las nuevas tecnologías, así como en tareas de apoyo docente.

6.2.2 Formación prevista para el profesorado

La Universidad Internacional de la Rioja dispone de un programa de formación específica para el profesorado de la titulación. Ésta se realiza a través de las acciones siguientes:

- Perfeccionamiento continuado en el contenido de las respectivas asignaturas a través de la participación de los profesores en congresos, foros, jornadas, reuniones, cursos y seminarios especializados. Como complemento la Universidad Internacional de la Rioja tiene la previsión de celebrar convenios de colaboración y cooperación con otras universidades a través de los programas de movilidad virtual y presencial para su profesorado.
- Actualización permanente en las tecnologías de información y comunicación (TIC), con preferente atención a la plataforma de teleformación de la Universidad Internacional de la Rioja. Esta formación, impartida por personal técnico especializado, pretende perfeccionar el conocimiento integral de las innovaciones que permitan el mejor desarrollo de la docencia virtual.
- Formación pedagógica de los profesores a través de un programa específico sobre estrategias de enseñanza – aprendizaje incluido necesariamente en el Plan General de Calidad que el Servicio de Calidad habrá de presentar anualmente.

Para explicar con detalle todos los recursos de que dispone la UNIR así como la metodología, todos los profesores de nueva incorporación de la UNIR realizan un curso de orientación, con

la siguiente estructura:

1. Conoce la Unir. Bienvenida del Rector.
2. El Aula virtual: La plataforma de la UNIR, las clases presenciales virtuales, cómo grabar las clases, corrección de actividades, el correo electrónico y funcionamiento y participación en foros.
3. Información complementaria: gestión de incidencias y la inteligencia emocional en las Tutorías *online*.

6.2.3 Formación

El plan de formación para el PAS de la Universidad Internacional de la Rioja se ha diseñado con el objetivo de disponer de un instrumento eficaz que gestione y desarrolle las estrategias de la organización, en materia de capacitación y desarrollo, permitiendo la adaptación de las personas a los puestos de trabajo (nuevas tecnologías y actualización de conocimiento), facilitando su promoción profesional y asegurando el éxito de la implantación de nuevos modelos organizativos.

En este sentido, las acciones formativas se gestionarán con el objetivo de alcanzar las metas que la Universidad se ha trazado y que incluye el necesario desarrollo de la carrera profesional de cada trabajador.

Dicho plan contará con un sistema de evaluación de los resultados obtenidos. Partiendo de un análisis de necesidades "normativas y formativas" del personal, se propondrá un plan formativo, que posteriormente, permitirá ir ajustando la definición de las nuevas acciones formativas a realizar en períodos posteriores.

6.2.4. Tutores personales

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 de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

7 RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

En el desarrollo de la actividad propia de la universidad siempre se dispone de la infraestructura necesaria para desarrollar sus actividades de enseñanza, investigación, extensión y gestión.

La infraestructura fundamental para el desarrollo del título es el campus virtual, que se ha descrito en el criterio cinco desde un punto de vista académico, abarcando en este criterio los aspectos técnicos.

Además, para el desarrollo de las funciones de UNIR, se dispone de:

- Rectorado.
- Secretaría General.
- Recepción e información.
- Una biblioteca.
- Un salón de actos para 100 personas.
- Cinco salas de reuniones.
- Tres aulas de trabajo.
- Tres aulas polivalentes.
- Dos aulas Multifunción (exámenes, conferencias, seminarios, etc.).
- Dos aulas totalmente informatizadas de 50 m² cada una, con la incorporación de 50 equipos informáticos de última generación.
- Dos salas de sistemas, para albergar los sistemas informáticos y tecnológicos.
- Siete salas de impartición de clases (sesiones presenciales virtuales).
- Un aula-plató con los recursos necesarios para grabar las sesiones magistrales.

7.2 Instituciones colaboradoras para la realización de prácticas externas

A continuación se detallan los centros con los que UNIR tiene firmado convenio de colaboración para la realización de las prácticas externas.

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº de plazas
22 GRADOS DE MEDIA S.L.	CANARIAS	1
3M ESPAÑA S.L.	MADRID	2
5 MAHATSONDO, SA	PAÍS VASCO	1
A&R GESTION LTDA	INTERNACIONAL	1
ACCENTURE OUTSOURCING SERVICES SA	MADRID	1
ACCIONA TRANSMEDITERRANEA	MADRID	1
ACC DMACROWEB	PAÍS VASCO	1

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº de plazas
ACTUALIDAD MEDIA SL	ARAGÓN	1
ADRIANA SANTRACRUZ B, SAS	INTERNACIONAL	1
AGROINDUSTRIA ANGARITA SAS	INTERNACIONAL	1
AGRONEGOCIOS LA FORTUNA SAS	INTERNACIONAL	1
AIALA VIDRIO S.A.	PAÍS VASCO	1
AIRBUS DEFEBSE AND SPACE	MADRID	1
ALCAMPO SA	CATALUÑA	2
ALIMENTOS NARANJA VERDE	INTERNACIONAL	1
ALIMENTOS ORIENTALES KAMARI, LTDA	INTERNACIONAL	1
ALL NODUS EXPERIENCES. SL.	LA RIOJA	1
ALTON SIGLO XXI (MEDICAL OPTICA)	PAÍS VASCO	1
ALUMINIO ESPAÑOL, SA	GALICIA	1
AMERICAN NIKE, S.L.U.	CATALUÑA	1
AMORE MIO ARREGLOS FLORALES, SAS	INTERNACIONAL	1
ANALISIS E INVESTIGACION	MADRID	1
ANGEL TOURADVISOR, SL	BALEARES	1
ANSPE	INTERNACIONAL	1
APDALES PUBLICIDAD MARKETING &SOCIAL MEDIA	EXTREMADURA	1
ARCELORMITTAL DISTRIBUCION NORTE, S.L.	PAÍS VASCO	1
ARCELORMITTAL ZARAGOZA S.A	MADRID	1
ARGI VENTURES, SL	PAÍS VASCO	1
ARLUY, SL	LA RIOJA	2
AROM, SA	MURCIA	1
ATOS SPAIN, SA	MADRID	1
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA S.A.	MADRID	2
BANCO COLPATRIA DEL GRUPO SCOTIA BANK	INTERNACIONAL	1
BANCO POPULAR ESPAÑOL	MADRID	2

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº de plazas
BANCO SANTANDER	ANDALUCÍA	1
BANCO SANTANDER	CANARIAS	1
BANCO SANTANDER	CATALUÑA	1
BANCO SANTANDER	LA RIOJA	1
BARCELO HOTELES MEDITERRANEO, SL	ANDALUCÍA	1
BARGAINS & BARGAINS S.L.	ANDALUCÍA	1
BELL MUSIC PROMOCIONES DISCOGRAFICAS, SL	MADRID	1
BERLYS CORPORACION ALIMENTARIA, SAU	NAVARRA	1
BIT & BRAIN TECHNOLOGIES SL	ARAGÓN	1
BODEGA MATARROMERA, SL	CASTILLA Y LEÓN	1
BODEGAS FAUSTINO, SL	PAÍS VASCO	2
BT ESPAÑA	MADRID	1
BUZONARTE, S.L.	ANDALUCÍA	1
CADINOX, SA	PAIS VASCO	1
CAF, SA	PAÍS VASCO	3
Captcha Tus Ideas SAS	INTERNACIONAL	1
CARBURES EUROPE, SA	ANDALUCÍA	1
CARDBOARD FURNITURE AND PROJECTS, S.L.	MADRID	1
CARITAS	MADRID	1
CASA DE LA AMISTAD PARA NIÑOS CON CANCER	INTERNACIONAL	1
CEA 500 MILLAS	INTERNACIONAL	1
CELULOSA DE LEVANTE S.A. (CELESA)	CATALUÑA	1
CENTRO FARMACEUTICO SL	COMUNIDAD VALENCIANA	1
CERTICAMARA, SA	INTERNACIONAL	1
CIRCOBITS	INTERNACIONAL	1
CLECE, S.A.	ANDALUCÍA	1

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº de plazas
CLUSTER CREATIC	INTERNACIONAL	1
CNI MOBILE TECHNOLOGY	INTERNACIONAL	1
COAL NORTH ENERGY S.A.S.	INTERNACIONAL	1
CODESYNTAX, SL	PAÍS VASCO	1
CODETEAM SC	ARAGÓN	1
COLOSSUS	INTERNACIONAL	1
COMERCIAL CATCHOT, SA	BALEARES	1
COMUNITEA SERVICIOS TECNOLOGICOS	GALICIA	1
CONGELADOS DE NAVARRA, SAU	NAVARRA	1
CONSERVAS CERQUEIRA	GALICIA	1
CONSULTING SALUD CS ESPAÑA, S.L.	MADRID	1
CONTINENTAL DE ADUANAS, SA	INTERNACIONAL	1
CORPORACION NOROESTE SA	GALICIA	1
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR - CUN	INTERNACIONAL	1
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS UNIMINUTO	INTERNACIONAL	1
CRACK MEDIA	MADRID	1
CREACIONES LOSCOS, S.A.	ARAGÓN	1
CREATIVADOS PUNTO 0 DESARROLLOS MULTIMEDIA SLU	COMUNIDAD VALENCIANA	1
CROWN CORK ESPAÑA, SL	PAIS VASCO	1
CRYSTAL FOREST SL	MADRID	1
CUN	INTERNACIONAL	1
DEINTEKO SAS	INTERNACIONAL	1
DIXI PRESS SL	MADRID	1
DREAM TECH LOGIC - DTL	INTERNACIONAL	1
DULCES Y CONSERVAS HELIOS, SA	CASTILLA Y LEÓN	1
DUYAL ONLINE	ANDALUCÍA	1

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº de plazas
EL CORTE INGLES S.A. BARCELONA	CATALUÑA	2
EL CORTE INGLES S.A. MADRID	MADRID	2
EDICIONES PALABRA, SA	MADRID	1
EMYPRO, SA	CATALUÑA	1
EQU MEDIA XL SA	MADRID	1
ESPACIO PUBLICIDAD EXTERIOR, S.A.	MADRID	2
ESPASA CALPE, SA. - LA CASA DEL LIBRO	MADRID	1
ESTUDIO GRAFICO MADRID PRINT	MADRID	1
FAES FARMA, SA	PAIS VASCO	2
FAJAS Y BODYS REDUCTORES MAGIC BODY SAS	INTERNACIONAL	1
FEIRACO S. COOP. GALEGA	GALICIA	2
FERROATLANTICA, SAU	CANTABRIA	2
FERROVIAL CORPORACION, S.A	MADRID	2
FG SISTEMAS	INTERNACIONAL	1
FORESA INDUSTRIAS QUÍMICAS DEL NOROESTE S.A.	GALICIA	1
FUJITSU	MADRID	2
FUNDACION EDP	ASTURIAS	2
FUNDACION UNIVERSITARIA SAN ALFONSO	INTERNACIONAL	1
FUNDARTE	INTERNACIONAL	1
FUNIGLOBAL DEVELOPMENT, S.L.	ARAGÓN	1
GALLETAS GULLON, SA	CASTILLA Y LEÓN	2
GALP ENERGIA ESPAÑA SAU	MADRID	1
GALVAZINC, SA	ASTURIAS	1
GENERAL MILLS SAN ADRIAN S.L.U.	NAVARRA	2
GEP, SAS	INTERNACIONAL	1
GLAXO WELLCOME, SA	CASTILLA Y LEÓN	1
GLOBAL HUMAN CAPITAL GROUP	MADRID	1

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº de plazas
GLOBAL LEARNING SOLUTIONS GLS	INTERNACIONAL	1
GNL ENGINEERS BILBAO SL	PAÍS VASCO	1
GRAN SUPERBA	MADRID	1
GRANOVITA, S.A.	COMUNIDAD VALENCIANA	1
GRUPO ANTOLIN IRAUSA S.A.	CASTILLA Y LEÓN	2
GRUPO EULEN, SA	MADRID	2
GRUPO GARNICA PLYWOOD S.A.	LA RIOJA	1
GRUPO HIBERUS OSABA, S.L.	LA RIOJA	1
GRUPO HOSPITALARIO QUIRON S.A.	PAÍS VASCO	2
GRUPO KALISE MENORQUINA SA	ISLAS CANARIAS	1
GRUPO PRISA RADIO-CADENA SER	CATALUÑA	1
GRUPO R COMUNICACIÓN	COMUNIDAD VALENCIANA	1
GRUPO STAG, S.A.	MADRID	1
HASITAGO SL	PAÍS VASCO	1
HERO ESPAÑA, SA	MURCIA	2
HOTELES ANDALUCES CON ENCANTO	ANDALUCÍA	1
HUERTO	INTERNACIONAL	1
IKERFEL SA	PAÍS VASCO	1
ILUNION ACCESIBILIDAD ESTUDIOS Y PROYECTOS, SA	MADRID	1
ILUNION HOTELS S.A.	MADRID	2
ILUSTRE COLEGIO DE ABOGADOS DE MADRID-SERVICIO DE ORIENTACION JURIDICA	MADRID	1
IMPORTACO CHOCOLATES SA	COMUNIDAD VALENCIANA	1
INDRA	MADRID	1
INDRA COLOMBIA	INTERNACIONAL	1

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº de plazas
INDUKERN, SA	CATALUÑA	2
INYEKTAMETAL	PAIS VASCO	1
IVECO ESPAÑA, SL	MADRID	1
JAKE MATE PUBLICIDAD	INTERNACIONAL	1
JMC ASOCIADOS	INTERNACIONAL	1
KPMG ASESORES, SL	PAÍS VASCO	1
KÜHNE & NAGEL SA	PAIS VASCO	1
LA FOURCHETTE ESPAÑA, S.L.	MADRID	1
LA PALOMERA FARMA	CASTILLA Y LEÓN	1
LA TROPA PRODUCE SLL	MADRID	1
LABORATORIOS CINFA, SA	NAVARRA	1
LABORATORIOS HARTMANN, SA	CATALUÑA	1
LABORATORIO DE INVESTIGACION HORMONAL LIH, SA	INTERNACIONAL	1
LABRAX SOLUCIONES SL	GALICIA	1
LEROY MERLIN S.L.U.	MADRID	2
LIDL SUPERMERCADOS S.A.U.	CATALUÑA	1
LIDL SUPERMERCADOS S.A.U.	COMUNIDAD VALENCIANA	1
LILLY, SA	MADRID	1
LINEA DIRECTA ASEGURADORA, SA	MADRID	2
LOS 3 GUISANTES, S.L.	ANDALUCÍA	1
LUIS MARTINEZ BENITO SA GRUPO LMB	LA RIOJA	1
MANOS UNIDAS	CASTILLA Y LEÓN	1
MANOS UNIDAS	MADRID	1
MAHOU, SA	MADRID	2
MANN + HUMMEL IBERICA SAU.	ARAGON	1
MANPOWER ETT, SAU	LA RIOJA	1

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº de plazas
MANTEQUERIAS ARIAS SAU	MADRID	1
MEDIA PLANNING GROUP SA	MADRID	1
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL S.A. - MELIÁ MARÍA PITA	GALICIA	1
MERCEDES-BENZ ESPAÑA S.A.	PAIS VASCO	2
MICHELIN ESPAÑA PORTUGAL SA	PAIS VASCO	2
MIG ADVERTISING ESPAÑA SA (PRISMA)	CANTABRIA	1
MILLWARD BROWN	ASTURIAS	1
MONDELEZ ESPAÑA GALLETAS PRODUCTION	LA RIOJA	1
MONDELEZ ESPAÑA GALLETAS PRODUCTION SLU	NAVARRA	2
MONDRAGON ASSEMBLY S COOP	PAÍS VASCO	2
MRF INVESTMENT COMPANY, SAS	INTERNACIONAL	1
MUSICAM	MADRID	1
NAFARCO	NAVARRA	1
NAVANTIA	MURCIA	1
NAVECO, SA	ANDALUCÍA	1
NESTLÉ ESPAÑA S.A.	CANTABRIA	2
NESTLE PURINA PETCARE ESPAÑA, S.A.	CATALUÑA	1
NETWORK SECURITY ADVISORS SL	COMUNIDAD VALENCIANA	1
NEUROLOGYCA SCIENCE & MARKETING	MADRID	1
NEURON UP	LA RIOJA	1
Neuronic (ABACIB TECHNOLOGY S.L.)	MADRID	1
NEXURA INTERNACIONAL SAS	INTERNACIONAL	1
NEXTEL, SA	PAIS VASCO	1
NH HOTELES ESPAÑA, SA	MADRID	2
NUTRECO ESPAÑA	MADRID	2
ODISEA DESARROLLO ORGANIZACIONAL SAS	INTERNACIONAL	1

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº de plazas
PAPELES Y CARTONES DE EUROPA SA (EUROPAC)	CASTILLA Y LEÓN	2
PALACIOS ALIMENTACION SAU.	LA RIOJA	2
PEMARSA, SA	COMUNIDAD VALENCIANA	1
PEPSICO MANUFACTURING, A.I.E.	CASTILLA Y LEÓN	2
PHARMA MAR, SL	MADRID	2
PINA, SA	CASTILLA LA MANCHA	1
PILKINGTON AUTOMOTIVE ESPAÑA SA - GRUPO NSG	COMUNIDAD VALENCIANA	1
PINCHAAQUI.ES	COMUNIDAD VALENCIANA	1
PIXYDUS	INTERNACIONAL	1
PRIM, SA	MADRID	2
PORT AVENTURA ENTERTAINMENT SAU.	CATALUÑA	2
PRODUCTOS CAPILARES L'OREAL SA	MADRID	2
PULL & BEAR ESPAÑA SA	GALICIA	2
PYMESST SAS	INTERNACIONAL	1
QUASAR SOFTWARE, SAS	INTERNACIONAL	1
RAMONDIN CAPSULAS, S.A.	PAÍS VASCO	1
ROBERT BOSCH ESPAÑA FABRICA MADRID S.A.	MADRID	2
REPUESTOS CENTRO CAMPEROS, S.A.S.	INTERNACIONAL	1
RUBIKEY INTELLIGENCE AND KNOWLEDGE, SAS	INTERNACIONAL	1
SACYR, SA	MADRID	2
SAINT-GOBAIN CRISTALERIA	MADRID	1
Sant Cugat Tapas S,L	CATALUÑA	1
SERVIMEDIA, SA	CATALUÑA	1
SAP ESPAÑA, SA	MADRID	1
SENA-CGTS	INTERNACIONAL	1

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº de plazas
SIEMENS, SA	ANDALUCÍA	2
SIMPL202	INTERNACIONAL	1
SKY BCN MANAGEMENT 2008 S.L.	CATALUÑA	1
SODEXO IBERIA S.A.	CATALUÑA	1
SIRO VENTA DE BAÑOS, SA	CASTILLA Y LEÓN	1
SMURFIT KAPPA ESPAÑA, SA	CATALUÑA	2
SOCIEDAD REGIONAL CANTABRA DE PROMOCION TURISTICA SA	CANTABRIA	1
SPS SALOMON PROFESIONALES EN SOLDADURA, SAS	INTERNACIONAL	1
STAG SA	MADRID	1
SUPERMERCADOS SABECO, SA	ARAGÓN	2
TAIM WESER, SA	ARAGÓN	1
TECNOLOGICAL UNIVERSE 2012,SL - CLINICAS DIEGO DE LEON	MADRID	1
TELECOM ASSOCIATES CONSULTORIA EM SISTEMAS LTDA	INTERNACIONAL	1
TELEFONICA MOVILES ESPAÑA	MADRID	2
TENECCO AUTOMOTIVE IBÉRICA, S.A.	PAIS VASCO	2
TETRA PAK HISPANIA SA	MADRID	2
THERAPIES NATURELLES GENEVE	INTERNACIONAL	1
TISOC COLOMBIA	INTERNACIONAL	1
Trading Foods Ltda	INTERNACIONAL	1
TUC TUC, SL	LA RIOJA	2
TUCAN PRODUCCIONES, SL	CATALUÑA	1
UBERTITLES, S.L.	PAÍS VASCO	1
ULTRACONGELADOS VIRTO, S.A.	NAVARRA	1
UNAD CEAD IBAGUE	INTERNACIONAL	1
UNICIENCIA BUCARAMANGA	INTERNACIONAL	1
UNIMINUTO	INTERNACIONAL	1
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	INTERNACIONAL	1

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN	Nº de plazas
UNIVERSIDAD JAVERIANA	INTERNACIONAL	1
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD - CEAD IBAGUE	INTERNACIONAL	1
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	INTERNACIONAL	1
VACUUM MEDIA	PAÍS VASCO	1
VALENCIANA DE AUTOMOCION, SA	COMUNIDAD VALENCIANA	1
VASS DIGITAL, MARKETING ONLINE SLU	MADRID	1
VIVANCO ENOTURISMO Y EXPERIENCIAS	LA RIOJA	1
VIZEVERSA PUBLICIDAD S.L.	CANTABRIA	1
VODAFONE ESPAÑA SAU	MADRID	2
VUELING AIRLINES SA	CATALUÑA	2
WARNER BROS ENTERTAINMENT SRLU	MADRID	1
WISCO ESPAÑOLA	MADRID	1
XEPIENT SOLUTIONS SL	MURCIA	1
YAMBAE EVENTOS	INTERNACIONAL	1
ZEPPPELIN TELEVISION S.A.U.	MADRID	1
ZORRAQUINO COMUNICACIÓN, S.L.	PAÍS VASCO	1
TOTAL:		311

7.3 Dotación de infraestructuras docentes

7.3.1 Software de gestión académica

La Universidad Internacional de La Rioja dispone de herramientas de gestión que permiten desarrollar de forma eficiente los distintos procesos académico-administrativos requeridos por el título (acceso, admisión, expediente, reconocimientos y transferencias, gestión de actas, expedición de títulos, convocatorias) y por los procesos auxiliares de gestión de la universidad como son la gestión de exámenes, gestión de defensas de Trabajo Fin de Grado/Máster, gestión de prácticas, etc.

Dichas herramientas se han desarrollado sobre la base de la gestión por procesos, la gestión de calidad y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios; y todo ello, al tratarse de una universidad en internet, previendo que las solicitudes y trámites puedan

desarrollarse íntegramente a distancia.

7.3.1. Campus virtual

UNIR cuenta con una plataforma de formación propia preparada para la realización de los títulos diseñada sobre la base de la experiencia formativa de una de las empresas promotoras de UNIR, que cuenta con más de 13 años en gestión y formación *online* y por la que han pasado más de 30 000 alumnos.

Esta plataforma pertenece a Entornos de Aprendizaje Virtuales (VLE, Virtual Learning Managements), un subgrupo de los Gestores de Contenidos Educativos (LMS, Learning Management Systems).

Se trata de aplicaciones para crear y gestionar espacios donde un centro educativo, institución o empresa, gestiona recursos educativos proporcionados por unos docentes y organiza el acceso a esos recursos por los estudiantes y, además, permiten la comunicación entre todos los implicados (alumnado y profesorado). Entre sus características cabe destacar:

- Es fácil de utilizar y no requiere conocimientos específicos por lo que el estudiante puede dedicar todos sus esfuerzos al aprendizaje de la materia que le interesa.
- Todo el sistema opera a través de la Web por lo que no es necesario que los alumnos aprendan a utilizar ningún otro programa adicional.
- Es un sistema flexible que permite adaptarse a todo tipo de necesidades formativas.

Dentro del campus virtual el estudiante encuentra tantas aulas virtuales como asignaturas tenga matriculadas. Además dispone de una secretaría virtual para realizar sus trámites académicos de manera *online*. Desde el aula puede acceder a las sesiones presenciales virtuales a través de la televisión en Internet, que está basado en Adobe Flash Player, una aplicación que ya está instalada en más del 98% de los equipos de escritorio conectados a Internet.

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

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

REQUISITOS TÉCNICOS	
Sistema operativo	Microsoft Windows 7 o posterior Mac OS X 10.6 o posterior

Navegadores	• Internet Explorer 9.0 o posterior • Mozilla Firefox 25 o posterior • Google Chrome • Safari 4.0 o posterior Requisitos Adicionales: Adobe Flash Player 8 o superior.
Resolución pantalla	Resolución Mínima de 800x600 (se recomienda 1024x768 o superior).
Ancho de banda	4 Mb ADSL/ Cable (conexión alámbrica recomendada).
Red	Acceso externo a Internet, sin restricción de puertos o URL no corporativas.
Audio	Tarjeta de audio integrada, con altavoces o toma de auriculares.
Video	WebCam compatible con los sistemas operativos mencionados.
Equipos PC	Memoria RAM: mínimo recomendado 4 Gb. Procesador: DUAL CORE.

7.3.3 Biblioteca virtual

El material bibliográfico y documental, se gestiona a través de una biblioteca virtual. Esta cubre las necesidades de información de sus profesores, investigadores, alumnos y PAS, para la realización de sus tareas de docencia, investigación y gestión.

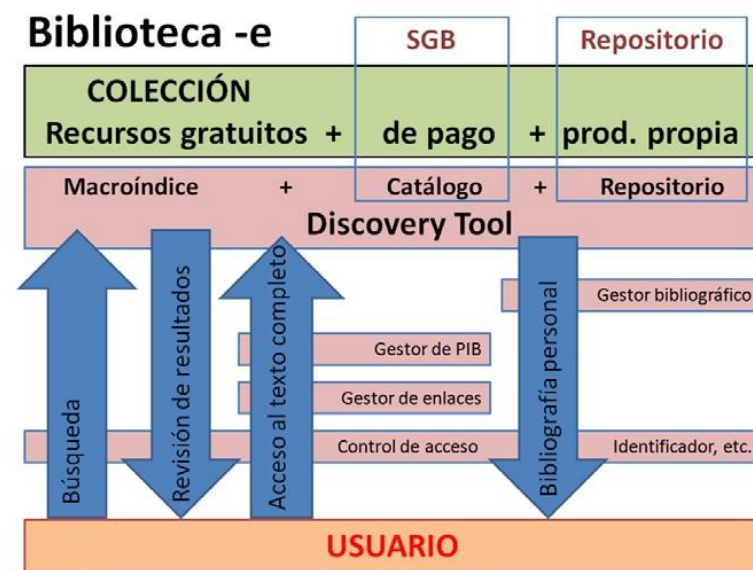
La política de adquisiciones de la biblioteca de la UNIR bascula fundamentalmente sobre recursos en soporte digital. La aún imprescindible adquisición de bibliografía en soporte de papel, se enfocará prioritariamente sobre aquellas áreas de conocimiento en las que se incardinan las líneas de investigación estratégicas de la universidad.

La adscripción de la UNIR a la CRUE ha implicado la pertenencia a la red REBIUN, con los derechos y obligaciones que prevé su Reglamento. El servicio de préstamo interbibliotecario de REBIUN es un instrumento fundamental para la investigación de los profesores.

La constitución de la biblioteca virtual se ha iniciado con la adquisición de un sistema de gestión de biblioteca y una herramienta de descubrimiento propiedad de PROQUEST, las cuales son la base para futuras extensiones.

La visión de biblioteca virtual sigue el modelo mostrado en la siguiente figura:

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 163 de 178	UNIR, julio 2017.



7.4 Dotación de infraestructuras investigadoras

El profesorado está integrado en cuatro ejes académicos fundamentales: Educación, Comunicación, Ciencias Sociales y Tecnología. Estos cuatro ejes vertebran la estructura investigadora.

Ha sido creada, además, la Oficina de Consultoría y Apoyo a Proyectos de Investigación (OCAPI) con carácter interdisciplinar para coordinar todas las actividades investigadoras de la UNIR y proporcionar apoyo al personal docente-investigador (PDI) adscrito a la Universidad, siendo su finalidad estimular y facilitar la participación efectiva de la comunidad académica UNIR en iniciativas de investigación, tanto propias como europeas, nacionales y regionales.

UNIR desarrolla un plan bienal de investigación (Plan Propio de Investigación) que define las líneas maestras para el presente bienio, y aprueban seis líneas iniciales de I+D, que son desarrolladas por grupos de Investigación formados en torno a las líneas básicas de I+D. Los grupos están dirigidos por catedráticos y académicos de prestigio en sus áreas. Los grupos son flexibles e incorporan candidatos durante el bienio. Así, se parte de una estructura de 7 grupos con 15 miembros, aunque se espera duplicar en el plazo de 18 meses.

Al mismo tiempo, todo profesor recibe orientación y apoyo para mantener una carrera investigadora (publicación científica, dirección de trabajos de grado, tesinas de máster y tesis doctorales, estancias de investigación, etc.) que dependerá tanto de su implicación en Unir como del plan individual de carrera elaborado para cada uno.

De esta manera, articulamos el personal investigador alrededor de Grupos y Líneas de trabajo, sin olvidar la atención individual según parámetros personales.

7.5 Recursos de telecomunicaciones

Los recursos disponibles en UNIR son los siguientes:

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 164 de 178	UNIR, julio 2017.

- 150 líneas de teléfono a través de tres primarios de telefonía en Madrid, 30 líneas de VoIP a través de una centralita virtual.
- 90 líneas de teléfono a través de un primario de telefonía en Logroño, 90 líneas de VoIP a través de una centralita virtual.
- Número de teléfono de red inteligente para llamadas entrantes.
- Tres centralitas de telefónica administrativa Panasonic TDA 600. 16 canales voIP + analógicos.
- 3 centralitas digitales NS1000.
- Nueve enlaces móviles con conexión digital a la central.
- Cuatro líneas de banda ancha redundantes y balanceadas utilizando tecnología Cisco para dar acceso a: Internet, campus educativos, con dos proveedores.
- Telefonía basada en VoIP sobre centralitas Panasonic NS1000 redundados.
- 100 % de los puestos de trabajo con acceso a la red local mediante cable.
- Cobertura WIFI en todas las dependencias universitarias.
- Sistemas de alimentación eléctrica ininterrumpida mediante baterías y un generador diésel que garantiza el servicio necesario para las comunicaciones y el normal funcionamiento de todos los equipos informáticos en caso de fallo eléctrico con autonomía de ocho horas.

7.6 Mecanismos para garantizar el servicio basado en las TIC

El modelo de enseñanza de UNIR hace un uso intensivo de las TIC para garantizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las infraestructuras tecnológicas que sirven de apoyo a la educación a distancia en la UNIR garantizan la accesibilidad a los servicios en todo momento.

UNIR tiene contratado un proveedor europeo de servicios de Presencia en Internet, Hosting Gestionado, Cloud Computing y Soluciones de Infraestructura TIC (Arsys), que nos permite:

- Optimizar la velocidad de conexión con todos los usuarios de Internet, buscamos que nuestros servidores sean vistos con gran rapidez y sin cuellos de botella por usuarios de conexiones RDSI, ADSL, cable, etc..., así como por internautas extranjeros.
- Redundancia física. Si una línea sufre un corte, las restantes mantendrán la conectividad con Internet
- Velocidad de descarga hacia cualquier destino. Los paquetes de datos escogerán la ruta más adecuada para llegar al usuario que está viendo las páginas por el camino más corto.

Desde el punto de vista técnico, UNIR dispone de las más avanzadas instalaciones en materia de seguridad física, control de temperatura y humedad, seguridad contra incendios y alta disponibilidad de energía eléctrica. Se detalla a continuación:

Rev: 28/07/2017	Memoria del Grado en Marketing y Comercialización Internacional.
Página 165 de 178	UNIR, julio 2017.

INSTALACIONES DE SEGURIDAD
Seguridad física
- Sensores para el control de la temperatura y humedad ambiente. - Filtrado de aire para evitar la entrada de partículas. - Sistema automático balanceado y redundante de aire acondicionado. - Sistema de detección de incendios que dispara, en caso de necesidad, un dispositivo de expulsión de gas inerte que extingue el fuego en pocos segundos.
Seguridad en el suministro eléctrico
- Sistema de Alimentación Ininterrumpida (SAI) para garantizar la estabilidad y continuidad de los equipos. - Grupo electrógeno autónomo que suministraría, en caso de corte prolongado, la energía necesaria para que no haya pérdida de alimentación, de modo que los servicios a clientes no sufran ninguna alteración.
Seguridad perimetral
- Acceso restringido por control de tarjeta magnética y contraseña. - Sistema generalizado de alarmas. - Tele vigilancia.

7.7 Detalle del servicio de alojamiento

7.7.1 Recursos *software*

La infraestructura lógica necesaria para el funcionamiento del campus virtual se describe en la siguiente tabla:

RECURSOS SOFTWARE	
Acceso Remote Desktop	Servidor de base de datos MySQL
Express Edition Soporte ASP y ASP.NET	Servidor de base de datos PostgreSQL
Extensiones FrontPage	Servidor de base de datos SQL Server 2008/2012
Filtro antivirus / antispam avanzado	Servidor de correo (Exchange/POP3/SMTP/listas)

Gestor de Base de datos: Microsoft SQL Server 2008/2012	Servidor de estadísticas AWStats
Indexador de ficheros Microsoft Index Server	Servidor FTP
Intérpretes VBScript, JScript, Active Perl, PHP y Python	Servidor Multimedia Windows Media Server
Lenguaje de programación ASP y ASP.NET	Servidor web IIS
Mailenable	Sistema Operativo: Windows 2008 Server y 2012
Microsoft oBind	Tecnología Microsoft
Microsoft Servidor DNS	Webmail Horde

7.7.2 Recursos *hardware*

La infraestructura física necesaria para el funcionamiento del campus virtual se describe en tres puntos: Características técnicas del servidor, Características del hosting y Sistema de copias de seguridad. Tal como se describen a continuación en la tabla:

RECURSOS HARDWARE	
Características técnicas del servidor	
Detalle de la máquina	Gestión del producto
Fabricante: IBM Modelo Xeon E5-2630 0 Tipo CPU: Intel Xeon Quad-Core Número de núcleos: 24 Velocidad de cada núcleo: 2.30 GHz Memoria RAM: 32 GB ECC Tamaño de discos 2x300 GB HDD Discos: 136 GB RAID 1 HDD cabina FC: 2 TB 2 HDD cabina SCSI: 1,5+B SAS RAID: RAID 1 Hot Swap – Transferencia: 18 Mbps	Panel de control Reinicios y resets Avisos automáticos (email/SMS) Gráficos de ancho de banda y transferencia Direcciones IP extra
	Seguridad
	Alojamiento IDC Protección firewall Monitorización avanzada
	Garantías y Soporte
	Garantía hardware ilimitada Soporte 24x7

Características del hosting
Disponibilidad 24x7 del portal y la plataforma de formación con un porcentaje de disponibilidad del 99 %.
Servicio de backup y recovery de los datos almacenados en los servidores.
Servicios de retenciones: Retención de la imágenes de los backup realizados por el tiempo que se acuerde.
Servicios de sistemas de seguridad: Física (Control de Accesos, Extensión de Incendios, Alimentación ininterrumpida eléctrica, etc.,...) y Lógica (Firewalls, Antivirus, Securitización Web, etc.).
Servicio de Monitorización, Informes y estadísticas de Ancho de Banda, disponibilidad de URL, rendimiento, etc.

Sistema de copias seguridad
Compresión de datos de alto nivel
El proceso de copia se realiza a través de una tecnología puntera de copias de seguridad incrementales y completas, FastBit, que le garantiza: - Altos niveles de compresión (un 50 % de media), lo que nos permite almacenar en el servidor 2 veces el espacio contratado. - Menor transferencia de datos, por lo que podrá realizar sus copias desde cualquier tipo de acceso a Internet, incluso desde una conexión RTB por línea analógica.
Proceso sencillo y automático
Pues no se ha de recurrir a los métodos manuales en los que tiene que dedicar mucho tiempo y esfuerzo. Con el sistema de Backup <i>Online</i> se realizan las copias de seguridad con gran facilidad, lo que permite despreocuparse del proceso.
Copia segura

El proceso de copia se realiza a través de una clave de cifrado y previa autenticación del usuario de acceso al servicio.

Se utiliza un algoritmo de cifrado de 448 bits (superior a los que se utilizan en certificados de seguridad web), a través de una clave privada, lo que garantiza que la información se almacena de forma segura y no es accesible más que por el usuario del servicio.

Además, al efectuar la copia en un servidor de Internet, sus datos se encuentran a salvo de cualquier incidente y fuera de sus instalaciones, lo que le protege ante catástrofes como incendios, errores humanos, fallos hardware o software, etc.

7.8 Previsión de adquisición de recursos materiales y servicios necesarios

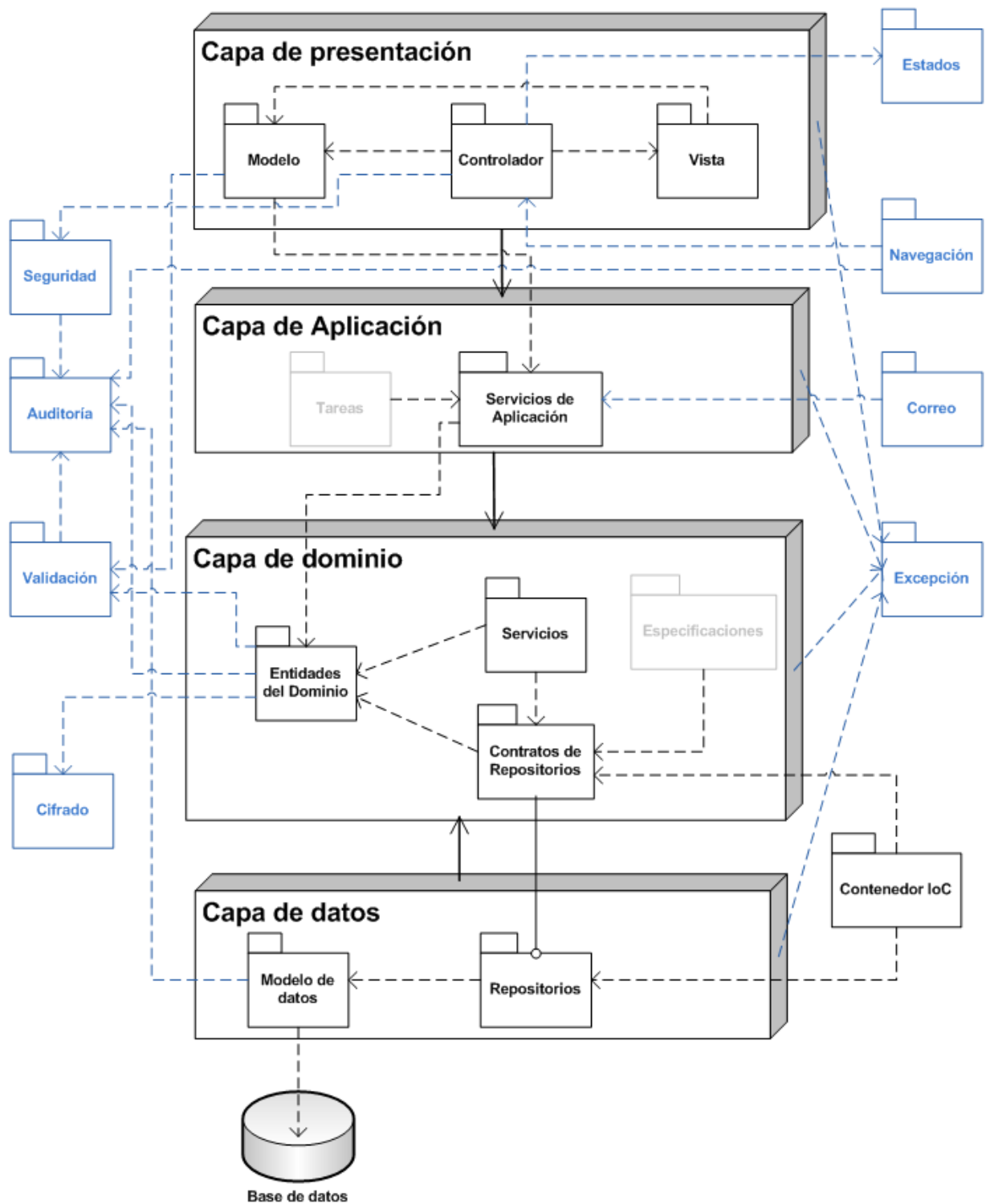
Este cuadro resume la planificación sistemática de infraestructuras, materiales y servicios de los que la Universidad se dotará en los próximos años de acuerdo a la previsión anual de incorporación de personal.

RECURSOS	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
Capacidad máxima de acceso a Internet	1 Gb	1 Gb	1 Gb	1 Gb
Líneas de acceso a internet redundantes	8	8	8	8
Capacidad de almacenamiento en servidores centrales	32 TB	100 TB	120 TB	160 TB
Impresoras departamentales (con fax y escáner)	20	14	12	10
Impresoras escritorio	12	10	10	10
Potencia de SAI	40 kVA	40 kVA	40 kVA	40 kVA
Potencia generadores diésel	60 kW	60 kW	60 kW	60 kW
Líneas telefónicas	210	240	240	270
Puntos de acceso <i>wireless</i>	18	20	20	20
Ordenadores sobremesa	600	687	700	720
Ordenadores portátiles	30	60	80	100
Teléfonos VoIP sobremesa	150	300	320	360
Teléfonos VoIP <i>softphone</i>	28	35	40	50

7.9 Arquitectura de *software*

Para el desarrollo de las aplicaciones informáticas desarrolladas a partir del 2012, UNIR ha implantado una arquitectura de software orientada a Dominio DDD. Esta arquitectura dispone de componentes horizontales y transversales que se muestran en la siguiente figura:

Arquitectura DDD



7.9.1 Componentes horizontales.

Componentes horizontales.	
Capa de presentación	Basada en la definición del modelo vista controlador. Implementa las pantallas de usuario y los controladores de estas.
Capa de aplicación	Coordina actividades propias de la aplicación pero no incluye lógica de negocio siguiendo el Principio de "Separation of Concerns".
Capa de dominio	Basada en la definición del patrón "Entity" e implementada a través de las "IPOCO Entities". Esta capa está completamente desacoplada de la capa de datos para lo cual se aplica el patrón "Inversion of Control".
Capa de datos	Basada en la definición del patrón "Repository" y es la encargada de acceder a la base de datos de la aplicación.

7.9.2 Componentes transversales.

Componentes transversales	
Componente de seguridad	Gestiona la seguridad en el acceso a la aplicación, y se divide en dos: 1. Autenticación: Permite validar la identidad de los usuarios e incluye el inicio y fin de sesión, el recordatorio y cambio de contraseña y la activación de cuenta de los usuarios. 2. Autorización: Permite gestionar los permisos de los usuarios en la aplicación a partir de los roles que les hubiesen sido asignados e incluye: - Permisos de acceso a las páginas - Permisos de acceso a las opciones de menú - Permisos de lectura, escritura, eliminación y consulta - Permisos de ejecución de acciones
Componente de estados	Implementado en base al patrón "Memento" y permite recuperar el estado anterior de una página durante el proceso de navegación del usuario para mantener los valores introducidos en los filtros, listados, asistentes, etc. Deberá estar preparado para escenarios con granja de servidores.
Componente de navegación	Permite establecer la relación de flujos entre las páginas de la aplicación para mantener la coherencia en la navegación del usuario.

Componente de validación	Permite realizar las validaciones de los valores de entrada y salida de la aplicación. Incluye lo siguiente: 1. Validación de definición de campos: Permite validar la definición de los campos en base a la longitud, tipo de dato, rango de valores, etc. 2. Validación de formatos: Permite validar los formatos de texto conocidos como son: NSS, NIE, NIF, CIF, CCC, EMAIL, MOVIL, etc. 3. Filtrado de textos: Permite filtrar los textos de entrada (usuarios) y salida (base de datos) en base a una lista negra de palabras con el fin de evitar inyecciones de SQL y de XSS.
Componente de auditoría	Permite registrar una bitácora de las acciones realizadas por los usuarios en la aplicación almacenando: la naturaleza de la acción, el momento en que se realizó, desde donde y el usuario que la ejecutó. Incluye 5 niveles de auditoría: 1. Auditoría de acceso: Encargado de registrar los inicios, cierres de sesión, intentos fallidos en la aplicación, solicitudes de recordatorio y cambios de contraseña. 2. Auditoría de navegación: Encargado de registrar las páginas visitadas por los usuarios en la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (tiempo, navegador, etc.). 3. Auditoría de acciones: Encargado de registrar todas las acciones realizadas por el usuario en el sistema recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (contexto, registro, etc.). 4. Auditoría de datos: Encargado de registrar los cambios que un usuario realiza sobre los datos de la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles. Incluye operaciones de alta, edición, eliminación y consulta de registros (contexto, registro, filtro, etc.). 5. Auditoría de validación: Encargado de registrar las validaciones incorrectas y filtros aplicados que eliminaron cadenas de inyección SQL y XSS.
Componente de excepciones	Encargado de interceptar, registrar, categorizar y comunicar los errores encontrados en la aplicación en producción. Estas excepciones deberán estar dentro de un contexto para identificar como han ido subiendo por las diferentes capas e incluirán información relativa al espacio de nombres, clase, método y cualquier información adicional como ser el usuario.
Componente de cifrado	Encargado de realizar el cifrado y descifrado de información sensible como la contraseña o datos sensibles según la L.O.P.D.
Componente de correo	Encargado de realizar el envío de los correos electrónicos de la aplicación.

7.10 Criterios de accesibilidad universal y diseño para todos

Se está trabajando para que el campus virtual alcance el nivel AA de las Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web 2.0 del W3C, cuyos requisitos se recogen en la norma española sobre accesibilidad web (UNE 139803:2012).

UNIR firmó el pasado 23 de Abril de 2015 un Convenio Marco de colaboración con la Fundación ONCE para la cooperación e inclusión social de las personas con discapacidad. Dicho Convenio tiene por objeto establecer y articular un marco general de colaboración entre la Fundación ONCE y la UNIR para promover y facilitar el acceso de las personas con discapacidad a la educación, a la cultura, a la formación integral y al conocimiento arbitrándose iniciativas, medidas y acciones en los ámbitos de actuación y competencia que les corresponden.

Los ámbitos de actuación son:

- a) Accesibilidad Universal para personas con discapacidad, haciendo accesibles los entornos, productos o servicios utilizados.
- b) Sensibilización, Concienciación y Formación: jornadas técnicas, seminarios, acciones divulgativas... programas de formación a PAS y profesorado, etc.
- c) Integración Laboral: Proyecto de Prácticas de estudiantes con discapacidad "Oportunidad al talento", con el fin de facilitar las prácticas curriculares y extracurriculares de estudiantes con discapacidad y su posterior tránsito hacia el mercado laboral.
- d) Foro de Compras Responsables: promover con carácter general la incorporación de cláusulas de contenido social en las contrataciones que se realicen.
- e) UNIR pone de manifiesto su firme voluntad de promover y difundir la Certificación Bequal que la acreditaría como entidad excelente en sus políticas de gestión de la inclusión de las personas con discapacidad, desde la valoración inequívoca y objetiva.

Asimismo, para que la producción de contenidos por parte del equipo docente se ajuste a los requerimientos de accesibilidad establecidos, éstos se desarrollarán mediante plantillas en Word con estilos cerrados. Además, una vez producidos, se exportarán a distintos formatos para facilitar a los estudiantes el acceso multidispositivo: HTML y PDF accesible.

Existe en UNIR el Servicio de atención a las necesidades especiales (SANNEE) 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.

8 RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Estimación de valores cuantitativos de los indicadores y su justificación

La previsión de los resultados que obtendrán los estudiantes del Grado en Marketing y Comercialización Internacional en UNIR se relaciona con los siguientes factores de dificultad:

- Primero.- El carácter de universidad no presencial (que está, en estrecha relación con el perfil del estudiante que la elegirá) comporta que los periodos para la finalización con éxito de la enseñanza han de estimarse, *a priori*, más dilatados que en las presenciales.
- Segundo.- Su sistema de enseñanza es a distancia, por lo que la comparación de datos con universidades tradicionales debe hacerse con especial cautela.

No obstante, partiendo de la base de que el perfil mayoritario de alumnos de UNIR son estudiantes muy motivados y que son conscientes de la mejora profesional y/o personal ya que las necesidades sociales en este ámbito son cada vez mayores.

- Estudiante que compatibiliza trabajo y estudio: un alto porcentaje de alumnos compatibilizan un trabajo con los estudios, tiene una carrera laboral, está preocupado por adquirir cierta categoría profesional y por promocionar en su empleo, experimentado en la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como internet, correo electrónico, etc., que bien ya finalizó sus estudios oficiales y pretende ampliar sus estudios de grado.
- Personas que por razones geográficas, discapacidad, o cualquier otra circunstancia personal, no pueden asistir regularmente a clases presenciales, siendo la enseñanza a distancia una oportunidad para la mejora de su cualificación profesional y para la obtención de un título universitario de postgrado de carácter oficial.

Para una estimación adecuada de los resultados UNIR ha establecido unos valores para las tasas de graduación, abandono, eficiencia.

A estos efectos, se entenderá por:

Tasa de Graduación: porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios (d) o en un año académico más (d+1) en relación con su cohorte de entrada.

Forma de cálculo: El denominador es el número total de estudiantes que se matricularon por primera vez en una enseñanza en un año académico. El numerador es el número total de estudiantes de los contabilizados en el denominador, que han finalizado sus estudios en el tiempo previsto (d) o en un año académico más (d+1).

Graduados en “d” o en “d+1” (de los matriculados en “c”)
----- x 100
Total de estudiantes matriculados en un curso “c”

Tasa de Abandono: relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el Título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el posterior.

Forma de cálculo: Sobre una determinada cohorte de estudiantes de nuevo ingreso establecer el total de estudiantes que sin finalizar sus estudios se estima que no estarán matriculados en el Título ni en el año académico siguiente al que debieran haber finalizado de acuerdo al plan de estudios (t+1) ni dos años después (t+2), es decir, dos años seguidos, un año después de la finalización teórica de los estudios y el siguiente.

$$\frac{\text{Nº de estudiantes no matriculados en los 2 últimos cursos "t+1" y "t+2"}}{\text{Nº de estudiantes matriculados en el curso t-n+1}} \times 100$$

n = la duración en años del plan de estudios

Tasa de Eficiencia: relación porcentual entre el número total de créditos teóricos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes graduados en un determinado curso académico y el número total de créditos en los que realmente se han matriculado.

Forma de cálculo: El número total de créditos teóricos se obtiene a partir del número de créditos ECTS del plan de estudios multiplicado por el número de titulados. Dicho número se divide por el total de créditos de los que realmente se han matriculado los graduados.

$$\frac{\text{Créditos teóricos del plan de estudios} * \text{Número de graduados}}{(\text{Total créditos realmente matriculados por los graduados})} \times 100$$

Se ha tenido en cuenta lo indicado en la «*Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales*» editada por ANECA en lo relativo a «*aquellas titulaciones procedentes de Títulos implantados anteriormente en la Universidad que presenta la propuesta, las estimaciones podrán basarse en datos históricos procedentes de dichas titulaciones*».

Por este motivo se ha tomado como referencia los resultados obtenidos en otros grados de UNIR de la misma área. Los resultados previstos corresponden a las medias obtenidas en los últimos cuatro cursos académicos y son los siguientes:

Tasa de graduación	75 %
Tasa de abandono	20 %
Tasa de eficiencia	85 %

8.2. Procedimiento para valorar el progreso y los resultados

La Política de Calidad de 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.

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.

- 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.

En particular, y adaptado a esta titulación y a estos resultados el procedimiento es el siguiente:

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)

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).

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).

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.

UNICA traslada la información a la Comisión Permanente del Consejo Directivo para la aprobación de las medidas propuestas o su desestimación.

Toda información relevante se hace saber a los grupos implicados (ver Plan de comunicación y PA.6.2 de Comunicación Interna)

De este modo, la UNICA tiene una visión conjunta de todas las titulaciones y propone en el Pleno de la UNICA, que se reúne al inicio y al final del curso, las acciones de mejora que son necesarias a nivel global de Universidad y ratifica las propuestas de cada UCT para su titulación.

9. SISTEMA DE GARANTIA DE CALIDAD DEL TÍTULO

Toda la información del manual de calidad de la Universidad Internacional de La Rioja está disponible en: http://static.unir.net/calidad/Manual_de_calidad_20160328.pdf

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación del título

Curso Académico	Curso del Grado
Curso 2013 - 14	1º
Curso 2014 – 15	2º
Curso 2015 – 16	3º
Curso 2016 -17	4º

10.2. Procedimiento de adaptación

No aplicable.

10.3. Enseñanzas que se extinguen

No aplicable