

unir

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

Memoria verificada del título oficial de
MÁSTER UNIVERSITARIO
EN MARKETING DIGITAL Y
COMERCIO ELECTRÓNICO

Informe favorable de ANECA el 21 de noviembre de 2013

Informe favorable de Modificación el 2 de diciembre de 2015

ÍNDICE

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO.....	5
1.1. DATOS BÁSICOS	5
1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS.....	5
1.3. UNIVERSIDADES Y CENTROS	5
2. JUSTIFICACIÓN	7
2.1. INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO Y PROFESIONAL DEL TÍTULO	7
2.2. NORMAS REGULADORAS DEL EJERCICIO PROFESIONAL	15
2.3. REFERENTES NACIONALES E INTERNACIONALES	15
2.4. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS.....	22
3. COMPETENCIAS.....	28
3.1. COMPETENCIAS BÁSICAS (CB) Y GENERALES (CG).....	28
3.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (CE).....	29
3.3. COMPETENCIAS TRANSVERSALES (CT)	31
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	32
4.1. SISTEMA DE INFORMACIÓN PREVIO	32
4.2. REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN	34
4.3. APOYO A ESTUDIANTES.....	35
4.4. SISTEMAS DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS	36
4.5. COMPLEMENTOS FORMACIÓN	37
5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS.....	43
5.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS.....	43
5.2. ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	55
5.3. METODOLOGÍAS DOCENTES.....	58
5.4. SISTEMAS DE EVALUACIÓN	58
5.5. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS MÓDULOS, MATERIAS	61
6. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO.....	76
6.1. PROFESORADO	76
6.2. OTROS RECURSOS HUMANOS.....	95
7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	100
7.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MEDIOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES	100
7.2. INSTITUCIONES COLABORADORAS PARA LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS EXTERNAS	100
7.3. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS DOCENTES	108
7.4. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS INVESTIGADORAS.....	111
7.5. RECURSOS DE TELECOMUNICACIONES	111
7.6. MECANISMOS PARA GARANTIZAR EL SERVICIO BASADO EN LAS TIC.....	112

7.7. DETALLE DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	113
7.8. PREVISIÓN DE ADQUISICIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS	116
7.9. ARQUITECTURA DE SOFTWARE	118
7.10. CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y DISEÑO PARA TODOS	121
8. RESULTADOS PREVISTOS	122
8.1. ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS	122
8.2. PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS	124
9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD	125
10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	126
10.1. CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	126
10.2. PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES, EN SU CASO, DE LOS ESTUDIANTES DE LOS ESTUDIOS EXISTENTES AL NUEVO PLAN DE ESTUDIO	126
10.3. ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN POR LA IMPLANTACIÓN DEL CORRESPONDIENTE MÁSTER PROPUESTO	126
10.4. EXTINCIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	126

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Datos básicos

Denominación	Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico por la Universidad Internacional de La Rioja
Rama de conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas
ISCED 1	Marketing y Publicidad
ISCED 2	Administración y Gestión de empresas
Tipo de Enseñanza	A Distancia
Profesión regulada	No
Lengua	Castellano

1.2. Distribución de créditos

Materias	Créditos ECTS
Obligatorias	46
Prácticas Externas	6
Trabajo Fin de Máster	8
Créditos totales	60

1.3. Universidades y centros

1.3.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

Primer año	300
Segundo año	300

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

	TIEMPO COMPLETO		TIEMPO PARCIAL	
	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max
PRIMER AÑO	60	60	22	41
RESTO AÑOS	42	60	22	41

1.3.3. Normativa de permanencia

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

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Interés académico, científico y profesional del título

2.1.1. Introducción: el Marketing Digital y el Comercio Electrónico en la tradición universitaria

Muchas son las referencias académicas existentes acerca de la importancia de lo comercial en la sociedad actual. El Marketing -como cualquier otra disciplina que estudia una realidad social- ha surgido como una respuesta a un conjunto de prácticas que, progresivamente y por diversas razones, se van imponiendo en la dimensión económica de la sociedad. Actualmente, el marketing y las ventas forman parte de las ramas más importantes de la gestión de la empresa, y donde la demanda de empleo es muy significativa.

Adicionalmente, los recursos que proporcionan las nuevas tecnologías han permitido desarrollar nuevas prácticas en la gestión de la empresa que afectan a todas las áreas, pero especialmente en la forma en la que las empresas dan a conocer sus productos y servicios e interactúan con sus potenciales clientes (Marketing Digital) , y también, en la forma en la que finalmente se realizan las transacciones comerciales, entendiéndose por éstas a las Ventas, por medios digitales (Comercio Electrónico).

Lo comercial es connatural a la actividad económica de las sociedades. La referencia más antigua respecto sobre la actividad comercial corresponde a la española Escuela de Salamanca, con términos y definiciones como necesidad, valor y utilidad, que se aproximan bastante a la concepción moderna del Marketing. El desarrollo de la disciplina del Marketing dio lugar, en 1901, a la primera asignatura universitaria de Marketing ("La industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos"), impartida en la Universidad de Michigan. La mayor influencia sobre el marketing del ámbito académico, a lo largo de todo el siglo XX, se refleja en las sucesivas definiciones del concepto, elaboradas por la *American Marketing Association*: 1960, 1985 ó 2007, por ejemplo.

Los economistas de finales del siglo XIX centraron sus análisis en torno al concepto de utilidad, entendida como la capacidad para satisfacer los deseos del consumidor; distinguiendo entre la utilidad de forma, de tiempo, de lugar y de posesión. Para estos autores, el Marketing se ocuparía de las tres últimas, mientras que la primera es asignada a la función de Producción. Es, pues, en este punto donde puede situarse el comienzo del Marketing, ya que se delimita su alcance, separándolo de la agricultura y la producción; y se justifica como actividad económica que aporta valor.

En España, los antecedentes históricos de los estudios en la esfera del marketing se remontan a las Escuelas de Comercio, fundadas a principios del siglo XIX; pasando por la creación de las Facultades de Economía a mediados del siglo pasado. Por lo tanto, estos estudios tienen una larga tradición en la universidad española. En particular, fue en la Universidad Complutense de Madrid donde se inician estos estudios: tras su Plan de Estudios de 1953 (Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales), en 1971 se puso en marcha un plan experimental en el que, por primera vez, aparece el Marketing en la Universidad española. A partir de este

momento, el Marketing -bajo el nombre de Comercialización- se fue extendiendo a las distintas universidades españolas.

La puesta en marcha en España de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, como Título Oficial de 2º ciclo (RD 2161/94 de 04/11/94, BOE 21/12/94 y Resolución de 26/07/99, BOE 10/08/99) -donde fue pionera la Universidad de Barcelona-, con su alto componente de especialización y profesionalización, vino a dar mayor peso a la disciplina de Marketing, incorporando nuevas asignaturas en las Universidades (esta titulación ha llegado a ser impartida en 21 universidades españolas).

Valga todo lo anterior como una mera contextualización de la importancia del Marketing como disciplina académica. En el apartado 2.1.3. De esta Memoria se hace referencia más explícitamente a los aspectos de Marketing Digital y Comercio Electrónico que complementan el enfoque comercial de este Máster.

2.1.2. El Marketing Digital y El Comercio Electrónico: la conveniencia de un Máster Universitario

Los estudios de postgrado surgen en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior como un objetivo estratégico para las universidades europeas. Este reto supone un gran esfuerzo en términos de: rediseño de todo el proyecto curricular de las enseñanzas de Marketing y Ventas en entornos digitales en las universidades; definición de competencias profesionales, con apoyo de profesionales de la empresa; implicación de los profesores universitarios en el proyecto; seguimiento de las mejores prácticas de universidades europeas, etc.

La implantación de esta nueva titulación supone una reformulación, a la luz de las directrices del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, de las enseñanzas de Marketing y Ventas, con una larga tradición en el seno de la Universidad. Por otra parte, este Máster universitario de la Universidad Internacional de La Rioja compite, además, con otros títulos propios de universidades, escuelas de negocio y centros docentes de diversa índole.

La aceptación en el mercado laboral de los titulados en Administración y Dirección de Empresas, en general -y del área del marketing en particular-, así como el crecimiento de la necesidad social de estos titulados en los últimos años, es un dato indiscutible. Por otra parte, se pone de manifiesto el creciente interés y demanda de los másters oficiales: El conocido informe *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español*, elaborado por el Ministerio español de Ciencia e Innovación en 2008, destacaba el extraordinario incremento de los estudiantes matriculados en este tipo de postgrados, número que de hecho se ha duplicado en los dos años posteriores de implantación de estos programas en España.

2.1.3. Interés académico, científico o profesional del Título propuesto

Interés académico

Como se desprende de lo mencionado anteriormente, uno de los campos de la Economía que más rápidamente está evolucionando, sin duda, es la actividad comercial. La incorporación de las nuevas tecnologías, unida a la globalización de los mercados, ha provocado que la actividad

comercial esté cambiando con rapidez y adquiriendo un elevado grado de desarrollo y complejidad. Las empresas se enfrentan a mercados cada vez más amplios, y en los que la competencia es más intensa; lo que se traduce en que todas las actividades relacionadas con la forma en que la tecnología influye en la comercialización y distribución de productos o servicios adquieran una mayor relevancia, si cabe. Es en este campo donde muchas empresas se juegan su futuro, situándose su importancia por encima de otros ámbitos empresariales también significativos, como puede ser la Producción o la Administración.

Esta relevancia creciente de la actividad comercial exige, cada vez más, la presencia en las empresas de personas que se dediquen exclusivamente al desarrollo de estas funciones comerciales, con la suficiente capacidad para desempeñar las tareas específicas de esta área de negocio. Este profesional de marketing y ventas actual necesita tener unas competencias y habilidades específicas, muy diferentes de las que se requieren en otros ámbitos de la empresa. Por tal motivo, la Universidad debe disponer de unas enseñanzas dirigidas esencialmente a la formación de personas que están en disposición de acudir debidamente preparadas a ejercer las funciones referidas a la actividad comercial. Por este motivo, la Universidad Internacional de La Rioja se planteó crear un Máster como el que aquí se presenta. En este sentido, en el actual entorno empresarial y laboral, aquellas personas que sean capaces de anticiparse y adaptarse a la demanda de las empresas y a los cambios del mercado estarán en disposición de acceder al mercado de trabajo y de prosperar mejor y más rápidamente en sus carreras profesionales.

Interés científico

Son muchos los factores que influyen sobre las organizaciones en general, y las empresas en particular, en el siglo XXI: la continua remodelación y actualización de las legislaciones vigentes, los cambios demográficos (como el aumento de las migraciones o la definitiva inclusión en el mercado laboral de la mujer, así como las ayudas ofrecidas desde las instituciones para su fomento), el efecto de la globalización –permitiendo el crecimiento y expansión de las empresas por nuevos mercados hasta ahora inexplorados–, la sociedad de la información (donde la comunicación y las vías proporcionadas por las nuevas tecnologías abren a las organizaciones innumerables caminos para la mejora constante, y la búsqueda de nuevos yacimientos en los que realizar su actividad), los cambios en la situación internacional, etc.

Ante esta situación, parece evidente la necesidad de dotar a los profesionales de empresa de habilidades y conocimientos totalmente actualizados que les sirvan como garantía para desenvolverse en un entorno tan complejo e inestable. Una formación global e integral, que permita conocer los principales aspectos por los que se rigen las diferentes áreas de las organizaciones, de calidad y avalada por las empresas de reconocido prestigio en su ámbito, será la llave que abra la puerta del éxito a aquella persona que tenga como objetivo desarrollar su carrera profesional, especialmente en el sector privado.

En este sentido, se puede afirmar que los objetivos formativos del programa propuesto se corresponden con los descriptores de Dublín para el nivel universitario: se trata de adquirir conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y aplicación de ideas, en un entorno competitivo en el que la competitividad es la clave; aplicar conocimientos y comprensión a través de la capacidad de resolver problemas en entornos

nuevos y poco conocidos; y emitir juicios e integrar conocimientos para enfrentarse a decisiones complejas en contextos de información incompleta.

Interés profesional

El programa del Máster que aquí se describe se adecua a los objetivos estratégicos de las políticas de desarrollo de la sociedad de la información, ya que pretende dar respuesta a una creciente demanda social, empresarial e institucional en lo relativo a la formación a distancia (online) y a la formación continua para la vida. En este caso en concreto, en relación con el estudio, investigación y aplicación profesional de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y de las Web como herramientas para el desarrollo económico y territorial de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Por tanto, puede afirmarse que este curso se enmarca en la Estrategia i2010 que trabaja por un enfoque integrado de las políticas de sociedad de la información y medios audiovisuales en la Unión Europea; elemento clave de la renovada asociación en pro del crecimiento y el empleo de la estrategia de Lisboa “i2010”, que promueve una economía digital abierta y competitiva; y hace hincapié en las TIC en tanto que impulsoras de la inclusión y la calidad de vida.

La formación avanzada interdisciplinar en Digital Business, Tecnologías de la Comunicación y sociedad está presente como objetivo estratégico en las políticas de la Unión Europea (ver http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=3293); así como en el Plan Avanza2 del Gobierno de España y la Estrategia 2011-2015, para el desarrollo de la Sociedad de la Información, que impulsa un cambio en el modelo productivo a partir de la innovación en todos ámbitos de la administración, industria, formación, etc. (ver: http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/Estrategia2011/Paginas/Estrategia2011_2015.aspx).

La necesidad en formación en Marketing Digital y Comercio Electrónico se encuentra fundamentada en la implantación del uso extensivo de las nuevas tecnologías y del acceso de gran parte de los ciudadanos a la Sociedad de la Información, que ha cambiado la forma en la que las personas nos relacionamos, nos comunicamos, y por supuesto, hacemos negocios.

El comercio en Internet, entendido como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet, tiene una enorme influencia sobre casi todos los sectores de actividad. Así, en España, tres cuartas partes del PIB están influidas por Internet de manera directa o indirecta, y esta cifra es más elevada en los países más maduros en este medio como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania o Francia.

Cabe decir que en el mundo existen cerca de 2.300 millones de internautas, lo que representa un tercio de la población mundial. Todos y cada uno de estos internautas son potenciales clientes para el Comercio Electrónico, accesibles a través de diferentes herramientas de marketing online y cuyas acciones son medibles sobre una población universal, en contraposición al muestreo utilizado en otros canales masivos de comunicación para la medición. No existe, por tanto, ningún otro canal de venta con mayor potencial que el medio online.

En España, en 2012 existen 28 millones de internautas conectados, lo que supone un 66% de la población. En 2011, casi el 64% de los hogares españoles tenía acceso a la Red, accediendo un 97% de ellos a través de banda ancha. Pero no sólo la banda ancha está impulsando el crecimiento de los negocios digitales, España es uno de los países de Europa con mayor penetración de la banda móvil, con casi 14 millones de líneas, superando en un 9% la media de la Unión Europea, y con un 46,5% de smartphones, liderando este mercado junto al Reino Unido. Por último destacar el crecimiento de las televisiones inteligentes como tercer dispositivo de acceso a internet (tras el PC y los smartphones/tablets).

En este contexto de inmersión digital se encuentran varias generaciones de ciudadanos que utilizan en su vida privada nuevas herramientas de comunicación que extienden su uso hasta el ámbito profesional.

Por un lado, se encuentran los nativos digitales que se han incorporado desde el primer momento al uso de las nuevas tecnologías. Por otro lado, se encuentra un número muy importante de profesionales que deben adquirir estas habilidades y competencias digitales, no sólo para tener éxito en un mundo de negocios en red, sino también para tener acceso a responsabilidades en áreas de marketing, operaciones, ventas, y dirección general, en las que el conocimiento de estas herramientas de Comercio Electrónico y Marketing Digital son simplemente el requisito básico para acceder a estas funciones.

En esta situación vemos imprescindible proporcionar a estos profesionales los recursos de formación que permitan adquirir estas competencias que van a ser necesarias en su día a día en los negocios.

Este programa Máster está dirigido a graduados, diplomados y licenciados con deseos de iniciar o completar su formación en el ámbito del marketing, las ventas y el negocio digital. También está dirigido a profesionales que deseen ampliar o consolidar sus conocimientos en esta área, con el propósito de mejorar y actualizar su formación para conseguir una mayor calidad en sus trabajos.

Para formar a estos profesionales, se ha apostado por un programa multidisciplinar que dota al alumno de una visión integral en la dirección comercial y de negocios digitales de la empresa; y presta especial atención a la formación humana necesaria para relacionarse con fluidez en un entorno multicultural. Además, el programa profundiza en los conocimientos prácticos necesarios para enfrentarse con eficacia a cualquier aspecto operativo del marketing, las ventas y la investigación de mercados.

Para conseguir este objetivo, hemos desarrollado un programa muy ambicioso en cuanto a contenidos, notas técnicas y discusión de casos prácticos, en el que el trabajo en equipo y el uso extensivo de las nuevas tecnologías facilitarán la comprensión de los conceptos clave en relación a temas que todo responsable de Marketing y/o Ventas en el momento actual debe conocer.

En un primer módulo, los estudiantes analizarán en detalle la importancia de la Dirección Estratégica como para para construir un Plan de Marketing Global, donde se profundizará en detalles en las variables de Marketing Mix, y entendiendo como Global el análisis pormenorizado

de diferentes escenarios de Marketing especializado. Posteriormente los estudiantes aplicarán a la bases ya desarrollada del Plan de Marketing todos los recursos que proporcionan las nuevas tecnología para el Marketing Digital (SEO, SEM, Analítica Web, Plan de Medios Digitales, Google Adwords, ...) así como el uso avanzado de las Redes Sociales y otros recursos avanzados de la WEB 2.0 tales como Blogs, email marketing, geomarketing, etc.

En la segunda parte o módulo del Master, los alumnos conocerán en detalle qué tecnologías y de qué forma permiten desarrollar el Comercio Electrónico, analizando en detalle todos los componentes de la cadena de valor de un negocio en Internet, así mismo, verán la importancia del marco legal para la seguridad jurídica de los negocios en Internet, y de la internacionalización de los negocios en Internet. A continuación, los alumnos profundizarán en el análisis avanzado de la información, por medio de herramientas como el CRM, Business Intelligence, y Big Data para la toma de decisiones de negocio en empresas que desarrollen Comercio Electrónico. Posteriormente los alumnos profundizarán su conocimiento en la gestión de las operaciones de un negocio en internet, en lo relativo a Finanzas, Operaciones, Ventas, y Servicio Post Venta. Para concluir el Master, los alumnos tomarán contacto con las nuevas tendencias y oportunidades en Comercio Electrónico, las oportunidades para el emprendimiento en Internet, y el análisis detallado de la oportunidad de negocio en plataformas tecnológicas en Movilidad

De esta forma los objetivos del Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico se asientan en tres pilares:

- Transmitir a los participantes un conocimiento integral del mundo digital contando con la experiencia de un claustro de profesores formado por profesionales de gran prestigio en el sector y con el esfuerzo del alumno y el resto de participantes.
- Desarrollar habilidades para la concepción de proyectos, su puesta en marcha, lanzamiento y su gestión tanto a nivel humano como operativo y la integración con elementos internos y externos de la compañía.
- Potenciar la actitud proactiva para la toma de decisiones y el compromiso directivo con su equipo y la organización implementando a todos los niveles los nuevos enfoques de la era digital.

En resumen, este Máster tiene como objetivo proporcionar al alumno las herramientas que le permitan desenvolverse en el mercado laboral, a través de la formación de calidad en las principales áreas de gestión y administración empresarial relacionadas con el marketing y las ventas en Internet. Así, en el Máster se dota al alumnado, a la finalización del curso, de un perfil directivo polivalente, que le permita dirigir y trabajar en diferentes departamentos, con una visión y comprensión globales de la empresa; algo muy valorado por las organizaciones hoy en día, permitiéndole incluso asumir la dirección general de la empresa de Comercio Electrónico

Una vez que el alumno complete el estudio de la totalidad del programa formativo, estará preparado para asumir las siguientes responsabilidades, en virtud de las competencias adquiridas:

- Dirigir cualquier departamento comercial en Internet y/o de Marketing Digital de la empresa, en organizaciones de tamaño mediano y grande.
- Gestionar de forma integral empresas de mediano y pequeño tamaño, que forman aproximadamente el 90% del tejido empresarial español.
- Realizar servicios de asesoría y consultoría a empresas.
- Desarrollar y participar en proyectos de creación de empresas.
- Iniciar una actividad empresarial por cuenta propia.

La Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) propone, en consecuencia, la implantación de este *Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico*, en su modalidad a distancia y semipresencial. Esta variante constituye una alternativa de formación cada vez más demandada en la sociedad actual, y es de particular interés en títulos de postgrado como éste, ya que permiten a los participantes compaginar el estudio con el trabajo y evita los elevados costes de los viajes y estancias frecuentes fuera de sus domicilios, para realizar estudios de Postgrado como el que aquí se presenta.

La experiencia de un buen número de los docentes de este Máster Universitario que, con frecuencia han organizado o han participado en cursos de actualización sobre esta materia en sus países de residencia o fuera de ellos, les ha permitido constatar que en distintos lugares del mundo y, especialmente en Latinoamérica, unos estudios de esta naturaleza encontrarían una buena acogida.

Inciendo en lo que se ha subrayado en párrafos anteriores, el *Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico* de la Universidad internacional de La Rioja tiene el objetivo de dar cobertura de calidad y proporcionar una esmerada formación en la materia a quienes se preparan para trabajar en departamentos comerciales y de investigación de mercados, tanto en entornos físicos como virtuales. Asimismo, este Máster también se dirige a quienes, con un planteamiento más académico, pretenden obtener un título de Postgrado que le capacite para dedicarse a la enseñanza y/o la investigación en comercialización, y a culminar en su caso esos estudios obteniendo el Doctorado en Marketing y/o en Investigación de Mercados.

2.1.4. Las razones de la UNIR en desarrollar el Título propuesto

Fueron varias las razones que han llevado hace tiempo a la UNIR a plantear el presente Máster:

1. La creciente competitividad en los mercados y una oferta de productos y/o servicios superior a la demanda, que conduce cada vez a más empresas a apostar por la formación en marketing, ventas y negocios en Internet. Hay que segmentar los mercados, elegir aquellos segmentos más acordes con los recursos y capacidades de la empresa y, finalmente, ejecutar con acierto la estrategia. En la prensa nacional se habla mucho de marketing y ventas como la tabla salvadora para dar el salto hacia adelante en el ámbito empresarial. El desarrollo de un adecuado plan de marketing y ventas, y de una acertada

estrategia digital y de Comercio Electrónico son las claves para el desarrollo exitoso de empresas y emprendedores.

2. La importancia crítica del desarrollo de nuevos negocios en Comercio Electrónico, por su importancia creciente de la necesidad de que las empresas cuenten con canales de comunicación y comercialización online y offline. De esta forma, contar con una estrategia de distribución y comunicación coherente, planificada y diferencial supone una ventaja competitiva para las empresas, y una necesidad clara de profesionales en este campo.

La demanda de profesionales que abarca la descripción realizada en el párrafo anterior permite señalar la amplitud, tanto en el número de empresas, como de profesionales interesados por el marketing, las ventas y los negocios en Internet. Es por ello que un elemento a destacar, en relación a este título de postgrado, se refiere a los públicos objetivo a los que se orienta:

a) En primer lugar, a los ya graduados, insertados en el mercado laboral, no solo de España sino de cualquier otro país europeo, americano o asiático. Lo que conviene destacar es que este máster está especialmente pensado para la PYME, que conforma un elevado porcentaje del tejido industrial de cualquier país. Es posible que muchas pequeñas empresas no puedan tener un director de marketing, pero sí es posible que algún empleado de la misma pueda matricularse en este máster y asumir esas tareas. En cambio, un buen número de medianas empresas están insertando en sus organigramas al departamento de marketing, por lo que resulta básico que alguno de sus integrantes sea especialista en esta área de especialización. Esto se podría conseguir si alguno de sus integrantes cursa este máster, o contrata a algún estudiante que lo haya cursado.

b) En segundo lugar, al recién graduado, no solamente de alguna universidad de España sino también de Iberoamérica, fundamentalmente. Aunque el grado faculta para ejercer una actividad profesional, cada vez es más necesario centrarse en una especialidad en marketing e investigación de mercados. Tras cursar este máster, las posibilidades laborales se multiplican para cualquier postgraduado.

c) En tercer lugar al futuro emprendedor en negocios que tengan que ver en parte o en su totalidad con Internet y las nuevas tecnologías. Para ellos este Master proporciona las herramientas necesarias para desarrollar con éxito un Plan de Marketing y Ventas, y del diseño y una correcta ejecución de su estrategia de Comercio Electrónico y Marketing Digital

Actualmente, a estas razones habría que añadir:

3. La titulación de grado que hasta la fecha cuyos contenidos estaban más próximos a este Máster, la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, no ha sido ajena a los cambios que se han producido en los últimos años en la oferta de titulaciones universitarias en España. Las distintas universidades que ofertaban esta titulación han optado, bien por su transformación en un grado o postgrado, o bien por su extinción.

4. En el Libro Blanco del Título de Grado en Economía y en Empresa (2005), en el apartado 9.1 sobre sugerencias de postgrado, se señala la conveniencia de ofertar la titulación de Investigación y Técnicas de Mercado como un título de Postgrado en el nuevo esquema de títulos. El Máster que aquí se presenta incorpora mucho de los contenidos de la titulación de grado mencionada.
5. Que, si bien la oferta de títulos de Máster Universitarios de Marketing Digital y Comercio Electrónico en España ha crecido, el Máster aquí presentado dispone de características particulares a los existentes en nuestro país (por ejemplo, el énfasis en vincular ambos temas como contenido de un único Master al complementarse su aplicación de forma tan natural en el día a día de los negocios en la empresa, y al incidir de forma tan directa el conocimiento de uno de los dos módulos de este Master sobre el éxito al desarrollar estrategias y ejecutar lo relativo al otro módulo). La procedencia de los estudiantes no es sólo de España, nuestro principal ámbito de actuación, sino del resto de países, especialmente de Latinoamérica y Europa, ofrece a este curso de un atractivo carácter multicultural.
6. Los resultados de los análisis efectuados para la elaboración del plan de estudios aquí presentado mostraban una demanda creciente de formación en marketing digital y comercio electrónico, tanto por parte de los estudiantes como de las empresas; lo que justificaba la conveniencia de ofertar un título con las características que aquí se definen.

2.2. Normas reguladoras del ejercicio profesional

No procede, puesto que la titulación no está directamente vinculada a una profesión regulada.

2.3. Referentes nacionales e internacionales

Entre las referencias que avalan la propuesta del *Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico*, cabe mencionar las siguientes:

2.3.1. Normas reguladoras

1. La Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
2. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
3. La Ley orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la anterior.
4. Real Decreto 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las Universidades del Suplemento Europeo al Título.
5. Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias.

6. Real Decreto 1742/2003, de 19 de diciembre, por el que se establece la normativa básica para el acceso a los estudios universitarios de carácter oficial.
7. El Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado.
8. El Real Decreto 1509/2005, de 16 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado.
9. El Real Decreto 189/2007, de 9 de febrero, por el que se modifican determinadas disposiciones del Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado.
10. El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
11. Estatutos de la Universidad Internacional de La Rioja.

2.3.2. Otros documentos

1. La guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales elaborada por ANECA.
2. El protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios oficiales, elaborado por la ANECA.
3. Los *Descriptores de Dublín -JointQualityInitiative informal group 2004: «Shared 'Dublin' Descriptors for the Bachelor's, Master's and Doctoral Awards-*, en los que se establece un marco general del nivel de competencias que deben exigirse para una formación de Máster.
4. El documento sobre herramientas para el diagnóstico en la implantación de sistemas de garantía interna de calidad de la formación universitaria.
5. Otros documentos de interés que se ha tomado en consideración por la Comisión han sido:

La Educación y la Formación – Enseñar y aprender – hacia la sociedad cognitiva – Libro Blanco. Resumen. COM (95) 1 y 2. Comisión de las Comunidades Europeas. (1995)

Memorándum sobre el aprendizaje permanente. 1 y 2. SEC. Comisión de las Comunidades Europeas. (2000)

6. Para aclarar algunos aspectos de redacción concreta del Plan, nos hemos servido de otros documentos de apoyo:
 - a) *Presentaciones explicativas del Programa Verifica* (disponibles en http://www.aneca.es/active/active_verifica_pre.asp).

b) El estudio *Adaptación de los Planes de Estudio al Proceso de Convergencia Europea*, dirigido por Mario de Miguel Díaz, subvencionado por el Programa de Estudios y Análisis del Ministerio de Educación y Ciencia.

c) El Modelo de Memoria para la Solicitud de Verificación de Títulos Oficiales y las instrucciones para su cumplimentación, de la Universidad Rovira i Virgili.

2.3.3. Referentes nacionales e internacionales

Son numerosas las titulaciones de postgrado en Marketing existentes en España. Dada la gran cantidad de cursos que pueden observarse, en el cuadro que se muestra a continuación, y sin ánimo de exhaustividad, aparece una muestra de aquellos referentes nacionales que se han considerado de manera específica en la preparación de la Memoria de este Máster, en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas y de acuerdo con aquellos planes de estudio de otras Universidades españolas en las que está presente la titulación, o al menos aprobada su memoria por parte de ANECA (aunque no se haya implantado todavía).

Como puede observarse de la denominación de las titulaciones y de la revisión de los contenidos de los planes de estudios, casi todos son muy genéricos en marketing mientras que otros solamente hacen referencias explícitas a las ventas y el entorno digital.

Titulación actual	Universidad
<u>Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados</u>	Universitat de València (Estudi General)
<u>Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados</u>	Universidad de Extremadura
<u>Máster Universitario en Marketing y Comunicación</u>	Universidad Europea de Madrid
<u>Máster Universitario en Marketing Deportivo por la Universidad Europea de Madrid</u>	Universidad Europea de Madrid
<u>Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa</u>	Universidad San Jorge
<u>Máster Universitario en Marketing</u>	Universidad Pontificia Comillas
<u>Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor</u>	Universidad de Granada
<u>Máster Universitario en Marketing</u>	Universidad Carlos III de Madrid

Titulación actual	Universidad
<u>Máster Universitario en Marketing</u>	Universidad Autónoma de Barcelona
<u>Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital</u>	Universidad Antonio de Nebrija
<u>Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Barcelona</u>	Universidad de Barcelona
<u>Máster Universitario en Marketing Digital por la Mondragon Unibertsitatea</u>	Mondragón Unibertsitatea
<u>Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional por la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir</u>	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir
<u>Máster Universitario en Marketing Digital y Social Media por la Universidad a Distancia de Madrid</u>	Universidad a Distancia de Madrid
<u>Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing</u>	Universidad a Distancia de Madrid
<u>Máster Universitario en Marketing, Consultoría y Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela</u>	Universidad de Santiago de Compostela
<u>Máster Universitario en Marketing Avanzado por la Universidad de Deusto</u>	Universidad de Deusto
<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)</u>	Universidad de Cantabria
<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing</u>	Universidad Ramón Llull

Titulación actual	Universidad
<u>Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing Internacional por la Universidad Ramón Llull</u>	Universidad Ramón Llull
<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing y Ventas</u>	Universidad Miguel Hernández de Elche
<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing</u>	Universidad Autónoma de Madrid
<u>Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa</u>	Universidad de Castilla-La Mancha
<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing</u>	Universidad Cardenal Herrera-CEU
<u>Máster Universitario en gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados</u>	Universidad Camilo José Cela
<u>Máster Universitario en Investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad</u>	Universidad Complutense de Madrid
<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Loyola Andalucía</u>	Universidad Loyola Andalucía

En el cuadro que se muestra a continuación se describe, de forma sintética, el procedimiento concreto de consulta utilizado, con referentes nacionales e internacionales, para el diseño de este Máster y su relación con el ámbito de estudios sobre Administración de Empresas y Marketing.

REFERENTE/MEDIO DE CONSULTA	APORTACIÓN AL PLAN DE ESTUDIOS
<ul style="list-style-type: none"> Libro Blanco sobre el Título de Grado en Economía y en Administración de Empresas. 	Es una de las fuentes más importante que ha guiado y orientado toda la elaboración del Máster de la UNIR. Especial significación ha tenido en:

	<p>La elaboración del plan de estudios (carga de créditos de los diferentes bloques de contenidos).</p> <p>El diseño de las competencias.</p> <p>La elaboración del apartado de justificación.</p> <p>Principales perfiles profesionales y competencias requeridas de los titulados en estos estudios.</p> <p>La orientación acerca de las salidas profesionales al Título.</p>
<p>Normativa</p> <p>LO 4/2007 de 12 de abril, Modificación de la Ley Orgánica de Universidades (BOE nº 89).</p> <p>RD 1393/2007 de 29 de octubre, de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (BOE nº 260).</p> <p>RD 861/2010 de 2 de julio, que modifica el RD 1393/2007, de 29 de octubre (BOE nº 161).</p>	<p>Se han considerado para guiar la arquitectura y ordenación del Título, buscando la coherencia y adecuación de todos los aspectos del Título con las directrices generales marcadas por los diferentes decretos y leyes.</p> <p>Ha tenido especial relevancia el RD 1393/2007 y su modificación</p> <p>Por señalar algunos aspectos concretos, indicamos que han sido relevantes para los siguientes:</p> <p>Nomenclatura utilizada.</p> <p>El apartado de justificación</p> <p>La comprensión de los objetivos del Título.</p> <p>Las cuestiones formales y estructurales generales del Título (p. ej., número de créditos).</p> <p>Descripción del título.</p>
<p>Documentos</p> <p><i>European Qualification Framework for lifelong learning.</i></p> <p><i>Strategic framework for European cooperation in education and training ("ET 2020").</i></p> <p>Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción. UNESCO.</p> <p>Guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales elaborada por ANECA</p>	<p>Han contribuido especialmente en aspectos del Título, como:</p> <p>La orientación respecto a los contenidos y competencias a adquirir en las diferentes materias del Título.</p> <p>El análisis de las nuevas orientaciones de los perfiles formativos basados en los respectivos perfiles profesionales.</p> <p>·</p> <p>Las recomendaciones para la implantación de una enseñanza de calidad en Marketing.</p>

<p>Protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios oficiales elaborado por ANECA.</p> <p>Documento sobre herramientas para el diagnóstico en la implantación de sistemas de garantía interna de calidad de la formación universitaria.</p>	
<p>Planes de estudios de Universidades españolas y extranjeras que ofrecen un título similar:</p> <p>Se han revisado los planes de estudio de otras Universidades españolas en las que está presente la titulación, o al menos aprobada su memoria por parte de ANECA; aunque no se haya implantado todavía (Ver cuadro en páginas anteriores).</p> <p>Dada la gran cantidad de centros de enseñanza superior que ofrecen títulos similares al aquí descrito, se presenta a continuación sólo una muestra de Universidades extranjeras con una metodología similar (online y/o semipresencial), cuyos títulos se han revisado:</p> <p>Estados Unidos: University of California Riverside (UCR)</p> <p>Estados Unidos: San Diego State University</p> <p>Estados Unidos: Chancellor University</p> <p>Estados Unidos: University of Phoenix</p> <p>México (Monterrey): Tecnológico de Monterrey</p> <p>México (México DF): Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)</p> <p>Reino Unido (Coventry): Universidad de Coventry</p> <p>Reino Unido (Manchester): Universidad de Manchester</p> <p>Reino Unido (Londres): Regent's University London</p>	<p>Los documentos aprobados por ANECA para otras universidades se han tomado como orientación para extraer criterios especialmente para todo el apartado de la Planificación del título (orden de los módulos, bloques temáticos), proporcionando una visión general de los contenidos a incluir en el postgrado y del peso relativo de cada una de las áreas de conocimiento y materias en la configuración final del título.</p> <p>Estos referentes externos han servido también para la elaboración de las fichas de las diferentes materias. Se han consultado como criterio para contrastar información y valorar diferentes aproximaciones a los mismos contenidos. Estos documentos han permitido contrastar la propuesta de la UNIR al proporcionar información específica y precisa sobre los contenidos de las diferentes materias.</p> <p>Han tenido relevancia también en la elaboración de las competencias y en lo relacionado con:</p> <p>La metodología docente virtual aplicada a la enseñanza de las diferentes ramas del Marketing.</p> <p>La planificación de las enseñanzas.</p> <p>El perfil de acceso de los alumnos.</p>

China (Beijing): University of International Business and Economics of Beijing	
Francia (Paris): Université Paris Dauphine	
Francia (Paris): Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne	
Portugal (Lisboa): Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing	

Todos los referentes externos mencionados fueron minuciosamente analizados por parte de los miembros de la comisión encargada de elaborar la presente propuesta de máster. Se trataba de estudiar los contenidos de los diferentes programas, la carga de créditos que tiene cada una de las diferentes asignaturas, las competencias que aportan a sus alumnos, etc. El objetivo era ver en qué medida la estructura, objetivos y competencias del máster que se estaba proponiendo era homologable con la mayoría de los másteres de este tipo que se están llevando a cabo en España y en el resto del mundo. En algunos casos, gracias a esta comparación, se observó que era preciso introducir algún cambio en la propuesta que se estaba elaborando.

2.4. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.

2.4.1. Procedimientos de consulta externa

A fin de poder elaborar un programa formativo adecuado y un plan de estudios razonable, se procedió del siguiente modo:

1. Previo a la elaboración de la documentación, y durante la misma:

- Creación de una Comisión, compuesta por profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de diversas universidades, con el fin de estudiar la idoneidad de la oferta formativa (estudio de la viabilidad), así como los contenidos de la misma. En dicha comisión estaban representados tanto docentes, como el personal de administración y servicios de la UNIR y estudiantes potenciales.

Esta comisión llevó a cabo diversos estudios, que permitieron efectuar los siguientes análisis:

- Análisis de la enseñanza en marketing en España.
- Estudio del nivel de inserción laboral y perfiles profesionales en esta área de especialización.
- Análisis de contenido de las ofertas de empleo de marketing en prensa.
- Estudio cuantitativo llevado a cabo entre una población de empresas.
- Reuniones con asociaciones empresariales y asociaciones de marketing.

- Reuniones periódicas de la comisión de trabajo.

2. Adaptación del plan de estudios a lo establecido en el Real Decreto 1393/2007 para su verificación, por ANECA, a través del procedimiento abreviado:

- Reuniones periódicas de la Comisión.
- Reuniones entre la comisión gestora del máster y diversos órganos.

3. Remisión de la documentación pertinente a la ANECA para su evaluación.

En la elaboración del Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico se han tomado como punto de referencia los planes de estudios de distintas Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales y Ciencias Sociales y Jurídicas de España, preferentemente; así como sus programas de especialización y cursos de actualización en este ámbito.

La Universidad encargó la elaboración de la memoria al profesor Luis Manuel Cerdá Suárez, Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid (1992), Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Autónoma de Madrid (1999) y Doctor en Financiación e Investigación Comercial por la Universidad Autónoma de Madrid (2007); entre otros méritos académicos. Además de su experiencia docente e investigadora en áreas de marketing y metodologías docentes, así como en el diseño de distintos estudios de postgrado en España y en el extranjero, el profesor Cerdá dispone de acreditación en diversas figuras por varias Agencias Externas de Evaluación del Profesorado Universitario (Castilla y León – ACSUCYL- y Madrid – ACAP-). Además, ha sido profesor visitante en Universidades extranjeras a través de convenios postdoctorales con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), y ha impartido cursos y conferencias en México, Estados Unidos, Colombia, Chile, Portugal, México y Venezuela, y en numerosas Universidades españolas de Madrid, La Rioja, Castilla y León y Andalucía.

A partir de la evaluación de las experiencias nacionales e internacionales, entre las que destacan las sugerencias recibidas de distintos especialistas en Marketing, tanto profesores universitarios como profesionales, el profesor Cerdá elaboró una primera versión de la memoria de este Máster Universitario, incorporando también su propia experiencia profesional, docente e investigadora. Entre los especialistas consultados, pueden mencionarse los siguientes:

– **IGNACIO CRUZ ROCHE**

Doctor en Derecho y en Ciencias Económicas y Empresariales; Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid.

– **JULIO CERVIÑO FERNÁNDEZ**

Profesor titular de Marketing de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Carlos III de Madrid.

– **ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES**

Profesor titular de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid.

– **JOSÉ ANTONIO SALVADOR INSÚA**

Director de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid (España).

– **CARLOS GARCÍA GARCÍA**

Doctor Ingeniero Industrial. Director de Investigación y Postgrado de la Universidad Loyola Andalucía (España).

Ante la falta de precedentes reales sobre contenidos específicos de este curso, que sirvieran de punto de referencia para el diseño del Máster, hemos ampliado la consulta y recabado el aval de los académicos que mencionamos a continuación, expertos en la materia y/o autoridades de instituciones de relevancia, que conocen la demanda existente en sus países de un título de estas características. Además de mostrar su apoyo a la iniciativa y de valorar muy positivamente la Memoria, nos han animado a iniciar su impartición de forma inmediata, tan pronto como sea posible y a contribuir a su difusión.

Dra. Francisca Blasco López
Profesora de Marketing
Universidad Complutense de Madrid (España)

D. Ignacio Jiménez Blanco
Director de Estudios y Comunicación de JETRO (Japan External Trade Organization)
Dra. Pilar Garcés García
Profesora de Filología Inglesa
Universidad de Valladolid (España)

Dr. Álvaro Hidalgo Vega
Profesor de Economía Aplicada
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

D. Alberto Boderó Moral
Experto en comercio exterior

Dr. Miguel Ángel Grijalba del Campo
Universidad de Valladolid (España)

PhD. Vijayakumaran Chittaikunnon Puthiya Veetil
Profesor Catedrático de Hindi
Universidad de Kanur, La India

Dra. Yae Kun Chang Ahn
Profesora de Coreano Comunicativo y Comercial
Universidad Carlos III de Madrid (España)

Dr. Casimiro Francisco Ramos
Profesor de Marketing

Director del Instituto Superior Politécnico del Oeste
Instituto Superior Politécnico del Oeste (Portugal)

Dr. Antonio Pimenta da Gama
Profesor de Marketing
Instituto de Artes Visuales, Diseño y Marketing (IADE, Portugal)

Dr. Juan Manuel Perusquía Velasco
Profesor-investigador a tiempo completo en Administración
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma de Baja California (México)

Dr. Mario Gutiérrez Lagunes
Profesor-investigador a tiempo completo
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

Dra. María del Pilar Pastor Pérez
Profesora-investigadora a tiempo completo en Economía y Administración
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

Dr. Manuel Cerda Gaete
Ingeniero Civil y profesor de Economía
Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

Dr. José Luis Villar Carbones
Profesor-investigador titular a tiempo completo
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Dr. Jorge del Picó Rubio
Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de Talca (Chile)

Dra. Rina Mazuera Arias
Decana de Investigación y Postgrado
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
Universidad Católica del Táchira (San Cristóbal, Venezuela)

2.4.2. Procedimientos de consulta internos

La Junta Directiva de la UNIR BS, ha creado una Comisión de Trabajo que ha mantenido reuniones a nivel interno (en la propia universidad) y externo (profesionales del sector). La Comisión de Trabajo ha estado formada por:

D. Jaime Medel, Director General de UNIR BUSINESS SCHOOL,

Dña. Carolina Gonzalo, Directora Académica de UNIR BUSINESS SCHOOL,

Dña. Tamara Abril, Coordinadora de Alumnos de UNIR BUSINESS SCHOOL,

D. Fernando Maristany, Director del MBA de UNIR

D. Gumersindo Alberola, Director del Máster en Dirección Financiera, de UNIR BUSINESS SCHOOL,

D. Javier Perán, Director del Máster en Dirección del Máster de Marketing

D. David Ortega, Director del Máster en Dirección de Personas y Gestión de los Recursos Humanos, y

Dña María Asunción Ron Pérez, Directora de la Unidad de Calidad, de la UNIR, para la adecuación de esta memoria a los estándares y formato solicitados por la ANECA.

OBJETIVOS

Teniendo en consideración los argumentos anteriormente expuestos, definimos a continuación los objetivos del Máster.

Como cabe entender, las empresas y entidades, tanto públicas como privadas, necesitan tener profesionales que sepan analizar el mercado y la demanda del consumidor; así como expertos preparados para avanzar en el conocimiento en marketing. Se puede decir que, además de trabajar como profesional en cualquier tipo de empresa y actividad, estos estudios pueden formar futuros empresarios e investigadores. Así, la misión de este Máster queda definida por:

“El compromiso en la formación especializada en el ámbito del marketing, ventas y los negocios en Internet; de forma que se responda a la necesidad social de especialistas universitarios con una sólida formación para la toma de decisiones como futuros empresarios, y / o directivos en las áreas de marketing y ventas de empresas cuyo negocio en gran parte o en su totalidad se desarrolle en Internet”.

La filosofía de este Máster nace con una visión de ser la referencia en el ámbito de los postgrados sobre las funciones comerciales en entornos físicos y virtuales. El objetivo genérico es conseguir que los estudiantes aprendan a desarrollar sus funciones en empresas específicas de marketing y ventas (como institutos de investigación de mercados, agencias de publicidad, agencias de medios y consultoras, empresas de distribución, etc.), o en los departamentos de marketing de cualquier empresa pública o privada. En cualquier caso, deben ser capaces de trabajar éticamente en todos los sectores y en la mayor parte de las empresas de cualquier país, ya que en un futuro serán los responsables, entre otros, de las campañas de venta, imagen y comercialización de los productos, o de los estudios de opinión pública; además de las investigaciones de mercado y los sondeos de opinión.

De manera más específica, la misión anterior se concreta en los siguientes objetivos específicos, que intentan responder tanto al carácter académico como investigador del curso de postgrado propuesto:

1. Formar especialistas competentes capaces de desarrollar las decisiones de marketing en las empresas (fabricantes, comercializadores, distribuidores, anunciantes, institutos de investigación de mercados y agencias de publicidad, entre otras) y organizaciones no lucrativas.
2. Formar especialistas competentes capaces de desarrollar una actividad comercial rigurosa y relevante en el contexto nacional e internacional.
3. Ofrecer un postgrado de especialización en Marketing Digital y Comercio Electrónico con distintas orientaciones, que responda a las necesidades empresariales.
4. Dotar a dichos especialistas de las destrezas requeridas para la aplicación y decisión en marketing y ventas.
5. Dotar a dichos especialistas de las competencias y habilidades sociales tanto para el trabajo individual como en equipo.
6. Facilitar su inserción laboral en marketing, con una adecuada comprensión de su rol y su relación con otros profesionales no expertos en marketing y ventas.
7. Situar a los estudiantes en condiciones para que, una vez obtenido el título de Máster Universitario, puedan proseguir sus estudios de Postgrado, accediendo al Doctorado si lo desean y reúnen los requisitos legalmente establecidos para ello.

3. COMPETENCIAS

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

COMPETENCIAS BÁSICAS	
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES	
CG1	Ser capaces de integrar un uso avanzado de las nuevas tecnologías en su labor profesional relacionada con Marketing Digital y Comercio Electrónico.
CG2	Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional relacionada con Marketing Digital y Comercio Electrónico, fruto de la constante innovación tecnológica
CG3	Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones relacionadas con Marketing Digital y Comercio Electrónico, ya sea procedente de fuentes diversas en Internet y otros medios.
CG4	Desarrollar con éxito un Plan de Marketing y un Plan de Medios digitales.
CG5	Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing y de ventas de una empresa de comercio electrónico.

CG6	Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing digital y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
CG7	Saber distinguir entre Planificación Estratégica, Dirección General y Dirección de áreas funcionales en el ámbito del Comercio Electrónico.
CG8	Capacidad para gestionar proyectos en Internet independientemente del tipo de plataforma tecnológica, incluyendo estas las relativas a negocios online en Movilidad.
CG9	Capacidad para hacer comprensibles soluciones técnicas de comercio electrónico y marketing digital a públicos no especializados y que tomen decisiones relativas a negocio y no necesariamente tecnología

3.2. Competencias específicas (CE)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
CE1	Seleccionar los medios de comunicación online adecuados para las acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito del Plan de Medios Digital.
CE2	Implementar acciones de publicidad en buscadores y conocimiento de herramientas específicas para la promoción publicitaria en buscadores tales como SEO, SEM y redes sociales SMO.
CE3	Desarrollar acciones promocionales a través de sistemas de afiliación y comunicaciones de email.
CE4	Planificar e implementar estrategias, acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, blogs, comunidades de vídeos, y otros medios de comunicación social.
CE5	Identificar las distintas estrategias de marketing especializado a desarrollar atendiendo a las características del mercado o segmento al que se dirige.
CE6	Analizar de forma adecuada la estrategia general de la empresa como base del diseño del Plan de Marketing Global y Digital.
CE7	Aplicar los conceptos avanzados de la publicidad digital de forma óptima en función de objetivos y estrategias.
CE8	Comprender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.

CE9	Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor.
CE10	Desarrollar un plan de gestión de reputación online y marca personal y empresarial.
CE11	Analizar la evolución de la presencia en internet y redes sociales por medio de herramientas de analítica web 2.0.
CE12	Conocer la cadena de valor de la industria del marketing móvil con el fin de desarrollar planes de marketing y en movilidad.
CE13	Desarrollar estrategias y acciones de comunicación a través de dispositivos móviles en función de sus objetivos: promocionales, informativos, operativos, etc.
CE14	Aplicar el uso del e-commerce como medio para proponer un plan de internacionalización del negocio, y entender la relación y el impacto en la distribución internacional de los bienes y servicios que la empresa comercializa.
CE15	Combinar los recursos y medios tecnológicos existentes para proponer estrategias y planes de acción de Comercio Electrónico en base a los objetivos propuestos.
CE16	Desarrollar planes de negocio sobre plataformas de movilidad, ya sean smartphones, tabletas, u otros dispositivos móviles.
CE17	Integrar el conocimiento de las áreas de operación, marketing, y ventas, del e-business de forma que posean una visión global de los negocios en Internet.
CE18	Aplicar los conocimientos sobre el marco jurídico del comercio electrónico a nivel nacional y transnacional para garantizar la legalidad de todas las transacciones online.
CE19	Aplicar el conocimiento detallado de los sistemas de comunicaciones móviles e inalámbricas y de los sistemas operativos para dispositivos móviles, así como de sus capacidades para el acceso a servicios de comercio electrónico en movilidad.
CE20	Desarrollar una estrategia de Customer Relationship Management, o Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) que permita optimizar la relación con los clientes, proveedores y otros socios de la organización.
CE21	Desarrollar un análisis avanzado de la información por medio de herramientas de Business Intelligence o Big Data con el fin de realizar una mejor toma de decisiones de negocio online.
CE22	Desarrollar su espíritu emprendedor de forma que la experiencia de lo aprendido en el Master le dirija hacia proyectos de emprendimiento y autoempleo.

3.3. Competencias transversales (CT)

COMPETENCIAS TRANSVERSALES	
CT1	Capacidad de innovación y flexibilidad en entornos nuevos de aprendizaje, como es la enseñanza online.
CT2	Conocer y utilizar, con habilidad, los mecanismos básicos de uso de comunicación bidireccional entre profesores y alumnos, foros, chats, etc.
CT3	Utilizar las herramientas para presentar, producir y comprender la información que les permita transformarla en conocimiento.
CT4	Capacidad para realizar una enseñanza personalizada adaptada al espacio (aula virtual multicultural y multirracial), a los recursos y a las situaciones y necesidades personales de los alumnos.
CT5	Acreditar un buen dominio de la expresión oral y escrita.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistema de información previo

4.1.1. Perfil de ingreso recomendado

Respecto del perfil del alumnado de la UNIR en general, éste suele concretarse en estudiantes que por motivos varios, buscan una enseñanza a distancia ofrecida en un entorno virtual. Entre nuestros alumnos es común que muchos de ellos desempeñen una ocupación laboral que les impide seguir las enseñanzas presenciales de otras Universidades. En otros casos, aun siendo jóvenes estudiantes con dedicación completa a su formación académica, sucede que residen en localidades o poblaciones distantes de las Universidades más cercanas y el desplazamiento y alojamiento a los lugares donde pueden cursar sus estudios presenciales les supone una carga económica difícil de afrontar, justamente, por carecer de ingresos derivados de una ocupación laboral.

En el caso más específico de los estudiantes que pretendan realizar el *Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico*, se acentúan algunas de esas características, tal y como hemos tenido ocasión de señalar con anterioridad. En especial la necesidad, en muchos casos, de compatibilizar estos estudios de Postgrado con un trabajo profesional, así como el hecho de residir en el extranjero, especialmente alejados de Universidades u otras Instituciones donde poder obtener un título como el que aquí se ofrece.

El **perfil recomendado** del estudiante que pretenda realizar este Máster Universitario reúne las siguientes cualidades:

- a) Actitud de apertura y deseo de aprender, con participación activa en los canales de comunicación empleados en la metodología docente virtual.
- b) Capacidad de análisis y síntesis.
- c) Capacidad para la expresión escrita.
- d) Capacidad de comunicación oral, relación social y trabajo en equipo.
- e) Método y disciplina para seguir los estudios sin la motivación que encuentra el alumno presencial.
- f) Cierta dominancia, o al menos empleo eficiente, de las herramientas informáticas más comunes.

Perfil de ingreso

Podrán cursar el máster aquellas personas que:

- estén en posesión de títulos de Grado, Licenciatura o Diplomatura en las áreas de: Administración y Dirección de Empresas, Económicas, Investigación y Técnicas de Mercado, Turismo, Periodismo, Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas o semejantes.
- Asimismo, podrán acceder al Master todas las personas que estén en posesión de títulos de Grado, Licenciatura o Diplomatura en las áreas no consideradas como preferentes, debiendo cursar los complementos de formación **Fundamentos de Administración de**

Empresas, Fundamentos de Marketing e Introducción a la Investigación Comercial, que se describen con detalle en el apartado 4.6. La impartición de estos complementos de formación se realizará un mes antes del comienzo de la docencia del máster.

Por otro lado, la orientación profesional del programa se enfoca a capacitar a sus estudiantes para las siguientes profesiones:

- Área Marketing: Director de Marketing, Brand Manager, Jefe de Producto.
- Área de publicidad: dirección de cuentas, supervisor, ejecutivo
- Investigador y consultor de marketing.
- Responsable de comercio electrónico y/o marketing digital
- Autoempleo
- Empresarios dueños de pequeñas y medianas empresas

4.1.2. Canales de difusión para informar a los potenciales estudiantes

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

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

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

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

4.1.3. Procedimientos de orientación para la acogida de estudiantes de nuevo ingreso

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

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

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

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

4.2.1. Requisitos de acceso

Para poder acceder al Máster es necesario contar con titulación universitaria, según el artículo 7 del RD 39/1997. Este requisito se corresponde con los criterios de acceso establecidos en el artículo 16 del RD 1393/2007 modificado por el RD 861/2010:

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

4.2.2. Criterios de Admisión

El órgano encargado de realizar la 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.

En 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 el siguiente criterio de valoración:

- Nota Media del expediente en la titulación que otorga el acceso al Máster. 100%

4.2.3. 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.

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

- *Alumnos con Certificado de Discapacidad beneficiarios de exención del 50% del precio de matrícula por Diversidad funcional:* 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:* DOA (Departamento 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...)

4.3. Apoyo a estudiantes

4.3.1. Primer contacto con el campus virtual

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

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

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

Además los alumnos reciben en su domicilio una guía de funcionamiento del aula virtual.

4.3.2. Seguimiento diario del alumnado

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

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

Para llevar a cabo el plan de acción tutorial, UNIR cuenta con un grupo de tutores personales. **Es personal no docente** que tiene como función la guía y asesoramiento del estudiante durante el curso. Todos ellos están en posesión de títulos superiores en el ámbito de la pedagogía. 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 asimilación de conocimientos y detectar las necesidades de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

4.3.3. Proceso para evitar abandonos

Cuando se detecta poca o nula participación de un estudiante en las actividades del curso, el tutor personal se pone en contacto con el estudiante. El objetivo es 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.

4.4. Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Descripción:

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

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

4.5. Complementos formación

Complemento de Formación 1: FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Créditos ECTS:	2

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Al finalizar el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analizar el entorno y la realidad empresarial; - comprender la relación entre la estrategia y el diseño organizativo; - conocer la forma de gestionar una empresa u organización; - comprender y asumir responsabilidades directivas; - tomar decisiones; - comprender las funciones que debe desempeñar un directivo eficaz y la complejidad del contexto empresarial como condicionante de la función directiva.

CONTENIDOS
<p>Este complemento de formación está encaminado a que el alumno adquiera una visión de conjunto de lo que es una empresa, así como de las principales funciones que en ella se desarrollan dentro del contexto empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptos básicos de la dirección de empresas y contexto organizativo

- Fundamentos de planificación
- Fundamentos de organización
- Fundamentos de dirección
- Fundamentos de control

COMPETENCIAS

Ser capaz de comprender y aplicar adecuadamente los fundamentos de la gestión y el comportamiento organizativo de las empresas.

Ser capaz de ejecutar las diferentes funciones básicas de la Administración de Empresas incluyendo la planificación, la organización, la dirección y el control.

Poseer y comprender los conocimientos que definen la Administración y Dirección de Empresas como disciplina científica.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	5	0
Lecciones magistrales	2	0
Estudio del material básico	17	0
Lectura del material complementario	10	0
Trabajos, casos prácticos, test	10	0
Tutorías	6	0
Total	50	

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

Complemento de Formación 2: FUNDAMENTOS DE MARKETING	
Créditos ECTS:	2

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Al finalizar el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprender el papel del marketing en distintos mercados. - Identificar las variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor. - Realizar un análisis de oportunidades y amenazas. - Diseñar y evaluar estrategias de segmentación y posicionamiento. - Plantear objetivos de marketing.

CONTENIDOS
<p>Los contenidos que se desarrollan durante este complemento de formación tienen como objetivo proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa, haciéndole consciente del papel fundamental que para la empresa tiene una adecuada orientación al mercado, las decisiones de marketing de relaciones, las estrategias de producto-mercado y posicionamiento, la necesidad de analizar el entorno y la comprensión de las distintas variables que influyen en el comportamiento del consumidor.</p> <p>En concreto, se tratarán los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza y alcance del concepto de marketing - La dirección comercial en la empresa. El plan de marketing - El entorno de la actuación comercial - El comportamiento del consumidor - Segmentación de mercados y posicionamiento - El sistema de información del marketing y la investigación comercial

COMPETENCIAS

- Ser capaz de analizar el comportamiento de los consumidores y de comprender la importancia de adoptar una orientación hacia el cliente.
- Ser capaz de evaluar el mercado y el entorno dentro del sistema de información del marketing.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	5	0
Lecciones magistrales	2	0
Estudio del material básico	17	0
Lectura del material complementario	10	0
Trabajos, casos prácticos, test	10	0
Tutorías	6	0
Total	50	

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

Complemento de Formación 3: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	
Créditos ECTS:	2

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Al finalizar el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convertir un problema empresarial en un objeto de investigación. - Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información. - Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones. - Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

CONTENIDOS
<p>Este complemento de formación pretende familiarizar a alumnado con los aspectos básicos de la investigación comercial a través de su diseño y planificación, las fuentes de información más adecuadas y las técnicas de investigación más utilizadas.</p> <p>En concreto, se tratarán los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y naturaleza de la investigación comercial. - El proceso de investigación comercial - La investigación cualitativa. - La investigación cuantitativa. - Resultados e informe de investigación.

COMPETENCIAS
<p>Ser capaz de planificar y diseñar proyectos de investigación comercial.</p> <p>Ser capaz de iniciar un proceso de investigación comercial.</p>

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	5	0
Lecciones magistrales	2	0
Estudio del material básico	15	0
Lectura del material complementario	8	0
Trabajos, casos prácticos, test	10	0
Tutorías	6	0
Total	50	

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

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Descripción del plan de estudios

La Universidad Internacional de La Rioja, en el uso de su autonomía, y respetando los mínimos establecidos en la normativa aplicable, ha adoptado la distribución de créditos indicada en la siguiente tabla.

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

TIPO DE MATERIA	Créditos ECTS
Obligatorias	46
Prácticas externas	6
Trabajo Fin de Máster	8
TOTAL	60

5.1.2. Estructura del Plan de estudios

El Máster se impartirá durante dos cuatrimestres. Consta de un total de ocho (8) asignaturas, siete de ellas de seis (6) créditos y una de cuatro (4), que se agrupan en dos (2) **MÓDULOS**, a las que hay que añadir el Trabajo Fin de Máster, de ocho (8) créditos y Prácticas de 6 ECTS.

Los módulos son éstos: **Marketing Digital** (24 créditos) y **Comercio electrónico** (22 créditos),

- En el **primer cuatrimestre** se imparte el módulo de **Marketing Digital** y una asignatura del módulo Comercio Electrónico. En total, treinta (30) créditos ECTS.
- En el **segundo cuatrimestre** se imparten cuatro (4) asignaturas obligatorias todas ellas en el módulo de **Comercio Electrónico**. Se realizan las prácticas y se elabora y defiende el **Trabajo Fin de Máster**. En total, treinta (30) créditos ECTS.

En la siguiente tabla se describe la distribución de asignaturas por cuatrimestre:

Materias	Asignatura	Créditos
Marketing Digital (24 ECTS)	Dirección Estratégica Corporativa	6
	Plan de Marketing Global y Marketing Especializado	6
	Marketing Digital	6
	Social Media Marketing	6

Comercio Electrónico (22 ECTS)	Tecnología y Negocios en la Red	6
	Inteligencia de Negocio aplicada al Comercio Electrónico	6
	Gestión del E-business	6
	Nuevos modelos de negocio, Mobile Business y Emprendimiento	4
Prácticas Externas (6 ECTS)	Prácticas Externas	6
TFM (8 ECTS)	Trabajo fin de Master (TFM)	8
TOTAL ECTS		60

5.1.3. Distribución temporal del Plan de estudios

El primer cuatrimestre comienza con la **Dirección y Estrategia Corporativa**, módulo imprescindible para sentar las bases del Máster y facilitar una mejor comprensión y aprovechamiento del resto de las materias y asignaturas. No obstante, en este mismo cuatrimestre las siguientes asignaturas que integran el módulo **Marketing Digital**, y que son **Plan de Marketing Global y Marketing Especializado, Marketing Digital, y Social Media Marketing**, se impartirán conjugando el nivel teórico y el práctico, a través del conocimiento de los entornos general y específicos de marketing y los sistemas de información de la demanda, junto con las herramientas de actuación del plan de marketing digital.

Este mismo planteamiento, de armonización de teoría y práctica, estará presente en las asignaturas del segundo cuatrimestre, que integran el módulo denominado **Comercio Electrónico**, donde se estudian las asignaturas de **Tecnología y Negocios en la Red, Inteligencia de Negocio aplicada al Comercio Electrónico, Gestión del Ebusiness, y Nuevos modelos de Negocio, Mobile Business y Emprendimiento**. Todas ellas, unidas a las del primer módulo, pretenden proporcionar a los estudiantes los conocimientos adicionales, las competencias y las destrezas necesarias para la elaboración del *Trabajo Fin de Máster*. Además el estudiante tiene que realizar prácticas para obtener los 6 ECTS en los que tiene la posibilidad de plasmar los conocimientos adquiridos en un ámbito eminentemente práctico.

Esquemática y temporalmente, la Planificación del Máster queda de la siguiente manera:

PRIMER CUATRIMESTRE		SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Asignaturas	ECTS	Asignaturas	ECTS
Dirección Estratégica Corporativa	6	Inteligencia de Negocio aplicada al Comercio Electrónico	6
Plan de Marketing Global y Marketing Especializado	6	Gestión del E-business	6

Marketing Digital	6	Nuevos Modelos de Negocios, Mobile Business y Emprendimiento	4
Social Media Marketing	6	Prácticas Externas	6
Tecnología y Negocios en la Red	6	Trabajo Fin de Máster	8
Total primer cuatrimestre	30	Total segundo cuatrimestre	30

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

El plan de estudios que se presenta, cumple con la legalidad vigente y el compromiso de enseñar a los estudiantes a ser respetuosos con el ordenamiento jurídico siguiendo las directrices que marcan las siguientes leyes:

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

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

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

5.1.5. 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 Máster 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 Master (TFM). Para ello mantiene reuniones con los directores de TFM, o en su caso, con el responsable de TFM, sobre el diseño de los TFM, 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 TFM, paso previo e ineludible para que el alumno pueda defender públicamente su trabajo ante un tribunal.

- La figura del Coordinador Técnico, que junto al Coordinador General del Máster 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.).
 - Colabora con la coordinación académica.

- El Departamento de Atención al Profesorado (DAP) que 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 coordinadora 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 Máster 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 Máster 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 Máster 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 Máster.

- De manera paralela y de forma continua, el Coordinador General del Máster 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.

5.1.6. 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 el campus virtual permiten crear entornos de aprendizaje participativos (con el uso de foros, chats, correo web, etc.) y facilitar y fomentar la creación colaborativa de contenidos (blogs, videoblogs, etc.).
- 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 y la flexibilidad.
- 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.
- 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.

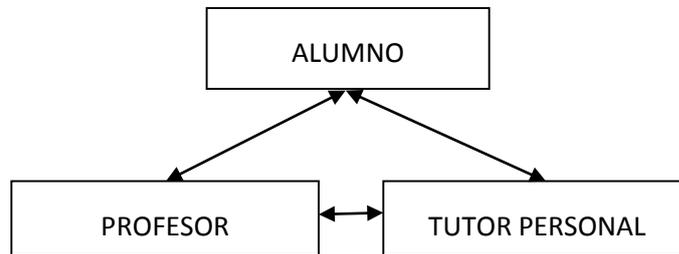
CAMPUS VIRTUAL	
AGENDA	Permite al estudiante consultar los principales eventos (exámenes, actividades culturales, clases presenciales). La agenda puede estar sincronizada con dispositivos móviles.
CLAUSTRO	En este apartado se encuentran los nombres de todo el personal docente de UNIR y el nivel de estudios 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 online.
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	<p>Temas: Cada uno de los temas incluye varias secciones que serán básicas en el desarrollo de la adquisición de las competencias de la titulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
	<p>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.</p>
	<p>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.</p>
TV DIGITAL	<p>Presenciales virtuales: permite la retransmisión en directo de clases a través de Internet, donde profesores y estudiantes pueden interactuar.</p>
	<p>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.</p>

	<p>UNIRTV: Desde esta sección, los alumnos pueden subir vídeos y ver los que hayan subido sus compañeros.</p>
COMUNICACIONES	<p>Última hora: Se trata de un tablón de anuncios dedicado a la publicación de noticias e información de última hora interesantes para los alumnos.</p>
	<p>Correo: Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente.</p>
	<p>Foros: Este es el lugar donde profesores y alumnos debaten y tratan sobre los temas planteados.</p>
	<p>Chat: Espacio que permite a los distintos usuarios comunicarse de manera instantánea.</p> <p>Blogs: enlace a los blogs de UNIR.</p>
ACTIVIDADES	<p>Envío de actividades: Para realizar el envío de una actividad hay que acceder a la sección <i>Envío de actividades</i>. En este apartado el alumno ve las actividades que el profesor ha programado y la fecha límite de entrega.</p> <p>Dentro de cada actividad, el alumno descarga el archivo con el enunciado de la tarea para realizarla.</p> <p>Una vez completado, el alumno adjunta el documento de la actividad.</p> <p>Una vez completado el proceso, solo queda conocer el resultado. Para ello hay que ir a <i>Resultado de actividades</i>.</p>
	<p>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.</p>

- **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	<p>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.</p> <p>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.</p>
FORO	<p>Son los profesores quiénes inician los foros. Existen diferentes tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foro <i>“Pregúntale al profesor de la asignatura”</i>: 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. <p>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.</p>

	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.

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

5.1.7.1. 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 Plus, 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) promovidos por la Comisión Europea y vigentes a lo largo del periodo 2007-2013. 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 on-line ya que ofrece un gran número de posibilidades para acceder a cursos y programas que permiten la comunicación entre docentes y estudiantes a través de las TICs.

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.

Se han realizado varias convocatorias de becas para alumnos para prácticas en empresas extranjeras, así como convocatoria 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)

5.1.7.2. 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.

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.

El pasado 25 de junio de 2014 fue publicada la resolución de la Dirección del Organismo Autónomo Programas Educativos Europeos por la que se publican los listados de solicitudes aprobadas, rechazadas y no elegibles de Certificados de Consorcios de Movilidad de Educación Superior y la adjudicación inicial de subvenciones de las Acciones de Movilidad de las Instituciones de Educación Superior y Consorcios (Acción Clave 1) correspondientes a la Convocatoria de Propuestas del Programa Erasmus+ 2014. (<http://www.oapee.es/oapee/inicio/ErasmusPlus/resoluciones2014.html>)

Del total del importe total de las subvenciones adjudicadas, 54.471.890,00 €, a la Universidad Internacional de La Rioja le ha sido concedida una ayuda de 73.250,00 € (Ver anexo I, <http://www.oapee.es/dctm/weboapee/erasmus/resoluciones/anexo-i.-adjudicacion-de-subvencion-de-la-accion-ka103.pdf?documentId=0901e72b819ead3a>).

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, 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 máster. 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: 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.

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 de la 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.

Prácticas Externas

Para la realización de Prácticas se contemplan las siguientes actividades formativas propias:

Estancia en el Centro: 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.

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.

Trabajo de Fin de Máster

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

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

Lectura de material en el aula virtual: 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: 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: Durante el desarrollo de la asignatura, se programan sesiones individuales entre el estudiante y su director de TFM. 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 TFM para comentar las posibles correcciones del trabajo.

Sesiones grupales: 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 pública, etc.

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

Exposición del TFM: La exposición del TFM se realiza por el alumno ante una comisión evaluadora formado por tres docentes, uno de los cuales, se tratará que sea externo a la propia UNIR.

5.3. Metodologías docentes

- Métodos de enseñanza basados en las distintas formas de expresión: donde se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, etc. Dichos métodos promueven el conocimiento por comprensión, crean la necesidad de seguir aprendiendo, involucran al estudiante y le dotan de responsabilidad y protagonismo en su aprendizaje.
- Métodos orientados a la discusión y/o al trabajo en equipo: laboratorios, trabajo colaborativo, foros, etc. Dichos métodos promueven las habilidades sociales (dinámica de grupo, resolución de problemas...), elevan el grado de motivación, el compromiso y la responsabilidad, el entrenamiento en habilidades profesionales, etc.
- Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, lecturas de material complementario... Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, planifica y organiza su trabajo.

5.4. 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, en foros y tutorías. 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 Máster

El Trabajo Fin de Máster será objeto de seguimiento continuo por parte del director del Trabajo Fin de Máster, que será el que finalmente le otorgue el visto bueno final. La evaluación final le corresponderá a una comisión integrada por tres profesores del área de conocimiento. La comisión 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 Máster. 20%
- **Exposición:** Valorar la claridad en la exposición, así como la redacción y la capacidad de síntesis, análisis y respuesta. 30%
- **Contenido:** Se tomará como referencia la memoria del Trabajo y todo el resto de la documentación técnica de apoyo para comprobar la validez de la exposición. Se valorará la capacidad de síntesis y su fácil lectura. También se valorará la corrección y claridad de la expresión, tanto escrita como gráfica. 50%

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».

5.5. Descripción detallada de los módulos, materias

MATERIA 1: MARKETING DIGITAL	
Créditos ECTS:	24 ECTS
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	4 asignaturas cuatrimestrales en el primer cuatrimestre

ASIGNATURAS			
Denominación	ECTS	Cuatrimestre	Carácter
Dirección Estratégica Corporativa	6	1º	Obligatoria
Plan de Marketing Global y Marketing Especializado	6	1º	Obligatoria
Marketing Digital	6	1º	Obligatoria
Social Media Marketing	6	1º	Obligatoria

CONTENIDOS
<p>DIRECCIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA (6 ECTS)</p> <p>Esta asignatura pretende proporcionar una visión general de las herramientas de dirección estratégica de la empresa, relacionándolas con el Marketing Digital y el Comercio Electrónico que serán objeto de otras asignaturas del Máster. Se prestará una atención particular a la Parte general, para tratar del concepto, características y tipos de planificación estratégica empresarial, así como de su fundamento teórico y sus fuentes. En particular, serán tópicos de estudio en esta asignatura el concepto la creación de valor y los grupos de interés, la responsabilidad social corporativa, la ventaja competitiva, la planificación empresarial a los tres niveles posibles (corporativo, unidad de negocios y funcional), la selección de estrategias y las etapas para la creación de un plan estratégico de Marketing Digital y Comercio Electrónico en la empresa</p> <p>Tiene una importancia clave como introducción al Plan de Marketing Digital dado que permite a los estudiantes analizar los componentes del Marketing estratégico, además de servir de punto de partida al construir el análisis del entorno y la competencia, junto con el análisis de la propia empresa, punto de partida de todo Plan de Marketing. El contenido del análisis DAFO será objeto de una somera atención, que permita advertir el nervio de la disciplina a través de una sintética exposición de la teoría de los recursos y las capacidades, de la organización empresarial, de la cadena de valor de la empresa, etc.</p>

PLAN DE MARKETING GLOBAL Y MARKETING ESPECIALIZADO (6 ECTS)

Esta asignatura es continuación natural de la anterior, en la medida en que proporciona las herramientas esenciales en la dirección de marketing estratégico y en el operativo, que capaciten al alumno en la obtención y análisis de la información necesaria para la toma de decisiones comerciales. En consecuencia, el alumno conocerá y será capaz de utilizar correctamente la terminología relativa al marketing; de conocer y aplicar la planificación en marketing; de identificar mercados y segmentos en un entorno competitivo; de tomar decisiones en el ámbito de las variables controlables de marketing; y de aplicar técnicas e instrumentos de análisis y control habituales en el ámbito comercial.

El análisis de los componentes del marketing mix , producto y marca, comunicación y promoción, política de distribución y estrategias de fijación de precios, tanto en escenarios de negocio offline como online, así como el diseño de Un Plan de Medios online y offline como medio de ejecución de Plan de Marketing Global son las claves de esta asignatura .Con esta asignatura se pretende que el alumno sepa aglutinar y coordinar las decisiones relacionadas con la determinación de los atributos más relevantes en el desarrollo de un nuevo producto, con la dirección de marca, la determinación de precios y las decisiones vinculadas a los canales de venta y comunicación.

Adicionalmente, se incluye análisis de los distintos sectores específicos que introducen particularidades en los entornos de la empresa, con similares herramientas conceptuales e instrumentos de análisis pero con diferentes enfoques teóricos y aplicados: marketing de servicios, marketing cultural, marketing social, marketing turístico, marketing internacional, marketing público y político, geomarketing, y el aprendizaje por parte del alumno se focalizará en su vertiente digital en la forma en la que se instrumentaliza el acceso al potencial consumidor por medio de cualquier sistema de comunicación online, aunque sin de dejar de lado la importancia que todas estas variables del Marketing tienen en su componente más tradicional u offline, y que el alumno también deberá manejar .

Adicionalmente, un área de creciente importancia en el ámbito del Marketing y que se analizará más en detalle es la aportación de las neurociencias y el neuromarketing a la comprensión de los mecanismos de toma de decisiones por parte de los consumidores, dotando a los alumnos de recursos para utilizarlos en el marco de Planes de Marketing y Ventas en entornos principalmente online, y también offline

En cuanto a la investigación de mercados También se describen habilidades directivas específicas relacionadas con la investigación de mercados, y se presentan las características y los procedimientos de aplicación de diversas técnicas de investigación comercial de carácter cuantitativo y cualitativo.

MARKETING DIGITAL (6 ECTS)

El objetivo de esta asignatura es introducir a los alumnos en el entorno digital, de modo que el estudiante conocerá con amplitud los principios de Marketing Digital y su aplicación al ámbito empresarial; aprenderá a analizar diversas fuentes de información, para evaluar estrategias y acciones de marketing electrónico; y adquirirá conocimiento sobre diversos instrumentos y metodologías, que le permitan evaluar distintas variables de marketing electrónico y como conclusión de ello , podrá utilizar todos los recursos adquiridos en esta asignatura para desarrollar un Plan de Marketing Digital sobre la base de lo aprendido en el asignatura anterior.

La asignatura hace referencia al desarrollo en particular de las Nuevas Tecnologías, y supone el estudio teórico-práctico de la integración, por parte de la organización, de las Nuevas Tecnologías (especialmente Internet) en la función de Marketing; con el fin de que las actividades de marketing conducentes a alcanzar un mercado objetivo se desarrollen de forma más eficiente, se genere mayor valor para los consumidores y, en consecuencia, se facilite el establecimiento de relaciones a largo plazo entre la organización y sus clientes. Se centrará y profundizará aquí en la importancia de la integración de las TIC como una cuestión estratégica para favorecer la aplicación por el director de marketing de estrategias de marketing relacional y digital, a través del marketing móvil.

En este sentido, serán tópicos de particular estudio la gestión de campañas en Internet a través del posicionamiento SEO y SEM en buscadores, campañas de afiliación, pago por clic, comunicación online ads, banners, etc.; el diseño y la creación de contenidos web. Se analizará también en detalle el marketing viral, email marketing

Como conclusión de esta asignatura se incidirá en la importancia de la monitorización de resultados por medio de técnicas de analítica web con y de técnicas como Google adwords.

SOCIAL MEDIA MARKETING (6 ECTS)

Por medio de esta asignatura se introduce a los alumnos en el conocimiento de los recursos que las tecnologías web 2.0 que permiten desarrollar nuevos canales de comunicación e interacción entre cliente y empresa. Esta relación por medio de tecnologías que se estudiará de forma muy práctica tales como Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, (photosites (Flickr), Videosites, (Youtube) boletines, blogs, rss, permiten desarrollar conceptos claves como la marca, posicionar el producto o el servicio, transmitir atributos de precio, son en sí mismo canales de comunicación y de distribución claves en una estrategia de marketing digital

Adicionalmente todos estos recursos analizados que componen el marketing de redes sociales (Social Media Marketing o SMM) son recursos clave para gestionar y mejorar la reputación corporativa de la organización. En este sentido, se analizará en detalle el diseño de planes de marketing de personas (Marca Personal) que forma parte de la estrategia de presencia en las redes sociales (SMO ó Social Media Optimization)

COMPETENCIAS			
Generales	Básicas	Específicas	Transversales
CG1-CG6, CG9	CB6-CB10	CE1-CE11	CT1-CT5

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
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	0
Trabajo colaborativo	28	0
Examen final presencial	8	100
Total	600	-

METODOLOGÍAS DOCENTES	
1	Participación de los alumnos y trabajo colaborativo que favorece la creación de redes sociales y la construcción del conocimiento. Las posibilidades técnicas que ofrece el campus virtual permiten crear entornos de aprendizaje participativos (con el uso de foros, chats, correo web, etc.) y facilitar y fomentar la creación colaborativa de contenidos (blogs, videoblogs, etc.).
2	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.
3	Organización de los contenidos y variedad de recursos de aprendizaje.
4	Formular los objetivos de aprendizaje.
5	Facilitar la adquisición de las competencias básicas para el ejercicio de la profesión.
6	Elaborar los contenidos que el profesor desea transmitir.
7	Organizar los contenidos divididos en básicos, específicos y complementarios.
8	Elaborar las herramientas de evaluación necesarias que garanticen el aprovechamiento de su formación.
9	Evaluación continua de las respuestas de los alumnos.
10	Control del ritmo de progreso de los alumnos.
11	Crear aportaciones para que los alumnos se enfrenten a situaciones que entren en contraste con sus experiencias anteriores.
12	Sugerir actividades que les ayuden a reestructurar su conocimiento.

13	Proponer actividades de resolución de problemas.
14	Fomentar actividades que requieran interacción y colaboración con otros alumnos.
15	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.
16	Utilizar casos prácticos que muestren al alumno experiencias reales.
17	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).

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN
	MIN	MAX
Participación del estudiante	0	40
Trabajos, proyectos y casos	0	40
Test de autoevaluación	0	40
Examen final presencial	60	60

MATERIA 2: COMERCIO ELECTRÓNICO	
Créditos ECTS:	22 ECTS
Carácter	Obligatorio,
Unidad temporal:	4 asignaturas cuatrimestrales (una en el primer cuatrimestre, tres en el segundo)

ASIGNATURAS			
Denominación	ECTS	Cuatrimestre	Carácter
Tecnología y Negocios en la Red	6	1º	Obligatoria
Inteligencia de Negocio aplicada al Comercio Electrónico	6	2º	Obligatoria
Gestión del Ebusiness	6	2º	Obligatoria
Nuevos Modelos de Negocio, Mobile Business y Emprendimiento	4	2º	Obligatoria

CONTENIDOS
<p>TECNOLOGÍA Y NEGOCIOS EN LA RED (6 ECTS)</p> <p>Esta asignatura en una primera etapa abordar las tecnologías que posibilitan el desarrollo del Comercio Electrónico , permitiendo que el alumno tenga un profundo conocimiento de las herramientas necesarias desde un punto de vista tecnológico que son necesarias para la puesta en marcha de una tienda virtual . Se estudiará en detalle cómo Planificar y Desarrollar un Plan Estratégico de Comercio Electrónico, así como la estructura tecnológica del e-commerce, las claves para la construcción de una website de éxito en Comercio Electrónico, las tecnologías más habituales para este tipo de proyectos, ya sea en modo de Software as a Service (Cloud Computing) , y desarrolladas en software libre, o propietario. También Se analizará en detalle el equipo y los recursos humanos o roles que son necesarios en cada etapa del desarrollo de un proyectos de ebusiness</p> <p>Adicionalmente a la tecnología que lo posibilita, el estudiante analizará el e-commerce como oportunidad de Internacionalización de los negocios hacia mercados globales, por lo que se familiarizará con conceptos como marketing internacional, estrategias de internacionalización y de apertura de nuevos mercados por medio del Comercio Electrónico y en general, como desarrollar con éxito una estrategia de expansión internacional</p> <p>Por último se analizarán todos los aspectos legales que influyen en las decisiones de estrategia y operaciones en el e Business, tales como custodia y protección de datos, copyright, patentes, aspectos relativos a la seguridad de los medios de pago y las transacciones , derechos y</p>

obligaciones de las partes, y por supuesto, la legislación nacional y europea que es necesario conocer al desarrollar un negocio de Comercio Electrónico

INTELIGENCIA DE NEGOCIO APLICADA A COMERCIO ELECTRÓNICO (6 ECTS)

Esta asignatura aborda el proceso de información y, en conexión con él, los procesos de innovación de productos y procesos, y ofrece una panorámica de la economía online sobre las relaciones entre ellos, centrada en particular en los procesos de información para captar y fidelizar clientes, el denominado Customer Relationship Management (o CRM) , y su integración con herramientas de gestión como el Enterprise Resource Planning(ERP)

También existe una creciente necesidad de análisis de los datos que proporcionan los sistemas de información, por lo que es necesario analizar en detalle contenidos como Cuadro de Mando Integral en la gestión de los indicadores clave (KPIs) que monitorizan el éxito de la ejecución de la estrategia en los negocios online. Del mismo modo alumno deberá conocer en detalle las herramientas que permiten el análisis en profundidad de la información disponible para una mejor toma de decisiones (Business Intelligence) a partir de los datos, cada vez más habitualmente alojados en Internet (Cloud Computing) y que se analizan con herramientas de análisis masivo de datos (Big Data)

GESTIÓN DEL EBUSINESS (6 ECTS)

El objetivo de esta asignatura es analizar las operaciones que permiten la gestión de un negocio de Comercio Electrónico. De esta forma se analizará los componentes financieros y de medios de pago, ya proveedores y clientes, y las variables más importantes de la cuenta de pérdidas y ganancias, desde el punto de vista de las ventas, cómo incrementar las ventas de Comercio Electrónico por medio de campañas tipo social shopping, y se introducirá el concepto de mobile commerce que se desarrollará en detalle en la siguiente asignatura.

Un aspecto clave en el Comercio Electrónico es la gestión de la logística y la atención al cliente y el servicio postventa, la gestión de devoluciones y en general de todos los procesos relativos a operaciones en la cadena de valor de un negocio electrónico.

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO , MOBILE BUSINESS Y EMPRENDIMIENTO (6 ECTS)

El objetivo de esta asignatura es introducir a los alumnos en el entorno digital, de modo que el estudiante conocerá con amplitud los principios de marketing electrónico y su aplicación al ámbito empresarial; aprenderá a analizar diversas fuentes de información, para evaluar estrategias y acciones de marketing electrónico; y adquirirá conocimiento sobre diversos instrumentos y metodologías, que le permitan evaluar distintas variables del comercio electrónico.

Una de las principales contribuciones de esta asignatura es analizar los nuevos modelos de negocio existentes gracias a Internet y las oportunidades que se ofrecen para desarrollar nuevos negocios hasta hace poco tiempo inimaginables, que hoy son posibles gracias a las nuevas tecnologías. Este análisis de nuevos negocios va muy estrechamente vinculado con el espíritu

emprendedor que los alumnos pueden fomentar al enriquecerse con el acceso al estado del arte en cuanto a Comercio Electrónico.

Por otro lado, dado que los dispositivos móviles son más que una herramienta de distribución y comunicación, y se han convertido dentro de las empresas en uno de los pilares estratégicos de la creación de valor, la movilidad es la mayor oportunidad introducida en el entorno empresarial para competir. Por este motivo se hará especial énfasis en el conocimiento detallados de modelos de negocio y oportunidades en plataformas en movilidad, como tabletas, smartphones y dispositivos conectados entre sí por medio de Internet u otras redes de comunicación M2M (Machine to Machine)

Se estudiará en detalle el mercado móvil y su cadena de valor. Los operadores de telefonía móvil, diferenciaciones y sistemas operativos. La era táctil y los smartphones, productores de contenidos y aplicaciones. Sistemas de acceso y almacenamiento: plataformas de terceros, la nube y el Big Data. Ecosistemas y modelos de negocio, fórmulas para innovación y el entorno legal. Las costumbres y el impacto del móvil en la sociedad. La tecnología 4G. Plataformas y sistemas operativos: características principales, aplicaciones móviles y desde la perspectiva del negocio y de la tecnología. Fórmulas de monetización. Mensajería y nuevos modelos de comunicación: Geolocalización, Códigos QR, Realidad Aumentada. El marketing móvil y su integración en el marketing mix, marketing de proximidad, el paso del E-commerce al M-commerce: modelos de pago y tendencias.

COMPETENCIAS			
Generales	Básicas	Específicas	Transversales
CG1-CG5, CG7-CG9	CB6-CB10	CE12 – CE22	CT1 – CT5

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	60	100
Lecciones magistrales	24	0
Estudio del material básico	178	0
Lectura del material complementario	85	0
Trabajos, casos prácticos, test	106	0
Tutorías	64	0
Trabajo colaborativo	25	0
Examen final presencial	8	100

Total	550	-
-------	-----	---

METODOLOGÍAS DOCENTES	
1	Participación de los alumnos y trabajo colaborativo que favorece la creación de redes sociales y la construcción del conocimiento. Las posibilidades técnicas que ofrece el campus virtual permiten crear entornos de aprendizaje participativos (con el uso de foros, chats, correo web, etc.) y facilitar y fomentar la creación colaborativa de contenidos (blogs, videoblogs, etc.).
2	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.
3	Organización de los contenidos y variedad de recursos de aprendizaje.
4	Formular los objetivos de aprendizaje.
5	Facilitar la adquisición de las competencias básicas para el ejercicio de la profesión.
6	Elaborar los contenidos que el profesor desea transmitir.
7	Organizar los contenidos divididos en básicos, específicos y complementarios.
8	Elaborar las herramientas de evaluación necesarias que garanticen el aprovechamiento de su formación.
10	Control del ritmo de progreso de los alumnos.
11	Crear aportaciones para que los alumnos se enfrenten a situaciones que entren en contraste con sus experiencias anteriores.
12	Sugerir actividades que les ayuden a reestructurar su conocimiento.
13	Proponer actividades de resolución de problemas.
14	Fomentar actividades que requieran interacción y colaboración con otros alumnos.
15	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.
16	Utilizar casos prácticos que muestren al alumno experiencias reales.
17	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).

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	
	MIN	MAX
Participación del estudiante	0	40
Trabajos, proyectos y casos	0	40
Test de autoevaluación	0	40
Examen final presencial	60	60

MATERIA 3: PRÁCTICAS EXTERNAS	
Créditos ECTS:	6 ECTS
Carácter	Prácticas Externas
Unidad temporal:	Una asignatura cuatrimestral en el segundo cuatrimestre

ASIGNATURA			
Denominación	ECTS	Cuatrimestre	Carácter
Prácticas externas	6	2º	Prácticas Externas

CONTENIDOS
<p>Prácticas Externas</p> <p>El Máster está orientado al mundo de la empresa, el mejor complemento a la formación práctico-teórica de las enseñanzas que se imparten es realizar un trabajo en una empresa concreta. El alumno cuenta con un tutor en el centro 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.</p> <p>Los detalles de las tareas a desarrollar por el alumno durante la estancia en la empresa serán fijadas por el Tutor de Prácticas Externas. El objetivo es que el individuo se especialice en algún área concreto de este Máster aplicando en la realidad las competencias que ha adquirido en el resto de materias.</p>

COMPETENCIAS			
Generales	Básicas	Específicas	Transversales
CG1-CG9	CB6-CB10	CE1-CE22	CT1 – CT5

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Estancia en el centro	96	100
Redacción de la Memoria de Prácticas	36	0
Tutorías (Prácticas)	18	0

Total	150	
-------	-----	--

METODOLOGÍAS DOCENTES	
1	Participación de los alumnos y trabajo colaborativo que favorece la creación de redes sociales y la construcción del conocimiento. Las posibilidades técnicas que ofrece el campus virtual permiten crear entornos de aprendizaje participativos (con el uso de foros, chats, correo web, etc.) y facilitar y fomentar la creación colaborativa de contenidos (blogs, videoblogs, etc.).
2	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.
4	Formular los objetivos de aprendizaje.
8	Elaborar las herramientas de evaluación necesarias que garanticen el aprovechamiento de su formación.
9	Evaluación continua de las respuestas de los alumnos.
10	Control del ritmo de progreso de los alumnos.
11	Crear aportaciones para que los alumnos se enfrenten a situaciones que entren en contraste con sus experiencias anteriores.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	
	MIN	MAX
Evaluación tutor externo	40	40
Memoria de prácticas	60	60

MATERIA 4: TRABAJO FIN DE MÁSTER	
Créditos ECTS:	8 ECTS
Carácter	Trabajo Fin de Máster
Unidad temporal:	Una asignatura en el segundo cuatrimestre

ASIGNATURA			
Denominación	ECTS	Cuatrimestre	Carácter
Trabajo Fin de Máster	8	2º	TFM

CONTENIDOS
<p>TRABAJO FIN DE MÁSTER</p> <p>Es un módulo obligatorio, integrado por una sola asignatura de idéntica denominación. El estudiante deberá elaborar un plan de marketing y ventas, directamente relacionado con alguna de las asignaturas del Máster, sobre un tema que elija de acuerdo con su tutor. En él debe poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Máster. Deberá recoger todos los conceptos analizados durante el Máster, y deberá contemplar necesariamente aspectos teóricos y prácticos del tema en cuestión. Tendrá una extensión aproximada de entre 25.000 a 40.000 palabras, incluidas las notas.</p> <p>El Trabajo fin de Máster (con supervisión por el tutor asignado en sesiones de tutorías), consiste de manera específica en la realización práctica de un proyecto por parte de cada uno de los estudiantes, con el objetivo último de ofrecerles la oportunidad de que adopten un enfoque multidisciplinar en la toma de decisiones marketing dentro de una industria/sector/empresa determinada. El trabajo requiere que el estudiante analice datos del entorno y que aplique un gran conjunto de habilidades y conocimientos para la resolución de problemas empresariales reales. El objetivo del trabajo es resolver algún problema real de manera sistemática.</p> <p>El trabajo deberá contener objetivos claros y ser de utilidad para algún colectivo concreto facilitando implicaciones gerenciales a dicho colectivo (directivos, accionistas, trabajadores etc.) que puedan utilizar los resultados del mismo de manera beneficiosa. El trabajo deberá demostrar las competencias del alumno como profesional en el ámbito del marketing. De este modo, el estudiante debe de considerar aspectos éticos, legales y sociales; entre otros a tener en cuenta.</p>

OBSERVACIONES
Para poder presentar y defender el trabajo Fin de Máster es necesario haber superado todas las asignaturas del Máster.

COMPETENCIAS			
Generales	Básicas	Específicas	Transversales
CG1 – CG9	CB6-CB10	CE1 – CE22	CT1 – CT5

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesión inicial de presentación (TFM)	2	100
Lectura de material en la plataforma (TFM)	5	0
Seminarios (TFM)	5	0
Tutorías individuales (TFM)	6	0
Sesiones grupales (TFM)	3	0
Elaboración del TFM	177	0
Exposición del TFM	2	100
Total	200	

METODOLOGÍAS DOCENTES	
1	Participación de los alumnos y trabajo colaborativo que favorece la creación de redes sociales y la construcción del conocimiento. Las posibilidades técnicas que ofrece el campus virtual permiten crear entornos de aprendizaje participativos (con el uso de foros, chats, correo web, etc.) y facilitar y fomentar la creación colaborativa de contenidos (blogs, videoblogs, etc.).
2	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.
3	Organización de los contenidos y variedad de recursos de aprendizaje.

8	Elaborar las herramientas de evaluación necesarias que garanticen el aprovechamiento de su formación.
9	Evaluación continua de las respuestas de los alumnos.
10	Control del ritmo de progreso de los alumnos.
11	Crear aportaciones para que los alumnos se enfrenten a situaciones que entren en contraste con sus experiencias anteriores.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Estructura del TFM	20	20
Exposición del TFM	30	30
Contenido del TFM	50	50

6. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

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 VI Convenio colectivo nacional de Universidades Privadas (Resolución de 13 de abril de 2010).

Es de destacar la diferenciación existente entre los tipos de categorías laborales del claustro de profesores en la universidad pública y la universidad privada, aun cuando comparten denominaciones en algunos casos idénticas, pero no equivalentes ni en sus funciones ni en sus titulaciones y experiencia previa necesaria.

CAPÍTULO V

Artículo 11: Definición de categorías laborales y funcionales

GRUPO I: Docentes

- a) Profesorado de Facultades, Escuelas Técnicas Superiores.
- **Profesor Director:** Es el Doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, dirige estudios de su especialidad o interdisciplinares y colabora en el diseño e implantación de nuevos programas de estudios o investigación que el centro decida llevar a cabo.
Asimismo, se encarga de la dirección de tesis doctorales, dirige y coordina el desarrollo de las actividades de los profesores de otras categorías que su departamento de los planes de estudio que correspondan a su departamento y tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
 - **Profesor Agregado:** Es el doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, desarrolla estudios de su especialidad o interdisciplinares y colabora con el Profesor Director para la ejecución de las actividades que a éste encomiende el centro. Así mismo, se encarga de la dirección de tesis doctorales y puede dirigir o coordinar la enseñanza de una o varias asignaturas de los planes de estudios que correspondan a su departamento, a requerimiento del director de éste, cuando no exista Profesor Director encargado de esta tarea. Tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
 - **Profesor Adjunto:** Es el Doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, desarrolla estudios de su especialidad o interdisciplinares, se encarga de la dirección de tesis doctorales y puede coordinar la enseñanza de una o varias asignaturas de los planes de estudios que correspondan a su departamento cuando no exista Profesor Director o Profesor Agregado encargados de esta tarea. Tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
 - **Profesor Asociado:** Es el titulado universitario de grado superior que desarrolla actividades docentes y coordina a varios profesores que imparten la misma o

distintas asignaturas de los planes de estudio que corresponden a su departamento. Pueden tener, además, a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.

- **Profesor Ayudante:** Es el titulado universitario de grado superior que desarrolla actividades docentes y tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos. Cuando la naturaleza de la disciplina científica lo permita y expresamente la legislación vigente lo autorice para un área de conocimiento específica, podrá ser suficiente estar en posesión del título académico de Diplomado, Ingeniero Técnico o Emparejador para ostentar la categoría de Profesor Asociado.
 - **Profesor Colaborador:** Es el titulado universitario de grado superior o medio que accede por primera vez al ejercicio de la docencia y al que se le encomienda la docencia de una o varias asignaturas bajo la supervisión de un profesor de superior categoría. Podrá asignársele la tutoría de grupos de alumnos. Al segundo año de docencia pasará a la categoría de profesor ayudante.
- b) Profesorado de Escuelas Universitarias o Centros de Postgrado:
- **Profesor Agregado:** Es el titulado universitario que, reuniendo las condiciones legales, ejerce funciones docentes en una escuela universitaria o centro para postgraduados, dirige estudios de su especialidad y colabora en la confección de los programas de estudio. Al mismo tiempo, dirige y coordina la labor de los profesores auxiliares a él adscritos y atiende la tutoría de sus alumnos. En caso que el trabajador contratado con esta categoría posea el título de Doctor disfrutará de las condiciones económicas establecidas en el presente convenio para la categoría de Profesor Agregado de Facultades y Escuelas Técnicas superiores.
 - **Profesor Adjunto:** Es el titulado universitario que ejerce la docencia en los estudios conducentes a una diplomatura y tutela a un grupo de alumnos.
 - **Profesor Auxiliar:** Es el titulado universitario que colabora en las tareas docentes de su departamento.
- c) Profesores especiales:
- **Visitantes:** Los procedentes de otras Universidades o empresas que, en virtud de acuerdos de colaboración, desempeñen funciones docentes en la Universidad, Centros o Escuelas Universitarias. Sus condiciones se determinarán en los convenios específicos que suscriban las entidades implicadas.

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 VI Convenio colectivo nacional de universidades privadas, centros universitarios privados y centros de formación de postgraduados recogido en la Resolución de 13 de abril de 2010, 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 1.072 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 Máster 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 (VI Convenio citado), y no las 613 que se aplican en las privadas única y exclusivamente a las clases impartidas (denominadas en UNIR como Clases presenciales virtuales). Tampoco es de aplicación la normativa docente de las universidades públicas (máximo de 32 créditos de clases).

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 Máster, fundamentalmente, tutorías, seminarios, corrección de entregas parciales del TFM y revisión final del mismo.

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

Tipo de Asignatura	Horas de Dedicación docente
Obligatorias	5.066,00
Prácticas Externas	907,50
Trabajo Fin de Máster	3.310,00
TOTAL	9.283,5

Se ofrecen horas netas de dedicación para reflejar con mayor exactitud el concepto.

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

Categoría	Total %	Doctores%	%Horas
Profesor adjunto	30	100	30
Profesor asociado	30	65	30
Profesor ayudante	30	0	30
Profesor colaborador	10	0	10

En la siguiente tabla se expresan los valores aproximados en la composición del claustro en las titulaciones de UNIR, con respecto a Profesores Doctores Acreditados, Profesores Doctores y Otros profesores:

	Nº Profesores	Total %	Doctores%
Profesores Doctores Acreditados	7	30,43%	100%
Profesores Doctores	9	39,13%	100%
Otros Profesores	7	30,43	0%

El equipo docente es experto en los contenidos del Máster, con experiencia suficiente en la docencia impartida a distancia y estará formado por 7 profesores doctores acreditados (30,43%), 9 profesores doctores (39,13%) y 7 profesores -otros- (30,43%). Este equipo cubre la totalidad de las asignaturas del Máster.

Perfiles del profesorado del Máster

Id.	Titulación	Acred.	Experiencia docente, profesional e investigadora	ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN A CADA ASIGNATURA	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO
1	<p>Titulado Superior en Marketing y Relaciones Públicas.</p> <p>Bachelor in Business Administration por la Staffordshire University (Reino Unido)</p> <p>MBA-Master of Business Administration y Máster Oficial en Marketing.</p>	No	<p>Más de 25 años de experiencia en el mundo de la dirección de marketing y dirección comercial en empresas del sector de la comunicación.</p> <p>Más de 10 años de experiencia como profesor universitario en Masters de Business Administration y Relaciones Públicas.</p>	Dirección Estratégica Corporativa (1º cuatrimestre)	216,33	216,33
2	<p>Licenciada en Económicas</p> <p>Master en Económicas y Empresariales</p>	No	Más de 20 años de experiencia en el mundo profesional como Senior Business Analyst, Commercial Financial Planning Manager, Responsable de Desarrollo de Mercados y Marketing en el punto de venta para diversas organizaciones de ámbito nacional e internacional.	Dirección Estratégica Corporativa (1º cuatrimestre)	216,33	216,33

			Líneas de especialización: investigación de mercados, entorno digital, e-commerce, marketing digital.			
3	Doctor en Economía	No	<p>Experiencia de más de 15 años en el mundo profesional, dedicado al e-commerce liderado proyectos de reconocido prestigio. Actualmente es asesor en procesos de digitalización y emprendimiento a través de la empresa que él mismo ha fundado.</p> <p>En cuanto a su experiencia docente, imparte clases en diversas entidades de educación superior de asignaturas relacionadas con le Marketing.</p> <p>Líneas de investigación: gestión del e-commerce y marketing digital.</p>	Tecnología y Negocios en la Red (1º cuatrimestre)	216,33	639,54
				Gestión del Ebusiness (2º cuatrimestre)	216,33	
				Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)	206,88	
4	<p>Licenciado en Estudios Sociolaborales y Estudios de Sociología Política</p> <p>Master en Digital Business</p> <p>Master en Relaciones Laborales</p>	No	<p>Experiencia de más de 17 años en el sector profesional del marketing digital, el e-commerce, responsable de operaciones y account marketing manager en diversas instituciones nacionales e internacionales.</p> <p>Consultor digital para especializado en la preparación de empresas y Start ups para rondas</p>	Gestión del Ebusiness (2º cuatrimestre)	216,33	216,33

6	Doctor en Comunicación	Sí	<p>Más de 10 años de experiencia académica como profesor de diversas disciplinas relacionadas con el Marketing y la Comunicación en diferentes Universidades españolas en programas de Master y Grado.</p> <p>Líneas de Investigación: TIC, Marca Personal, SEO, SEM, Web 2.0, ciberperiodismo y recursos virtuales.</p>	Social Media Marketing (1º cuatrimestre)	216,33	423,21
				Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)	206,88	
7	<p>Licenciada en Turismo</p> <p>Master en Dirección Comercial en Marketing</p>	No	<p>Más de 10 años de experiencia profesional a nivel nacional e internacional como Directora de Social Media, Directora Comercial, Jefa de Venas, y Gestión de Clientes. Profesora de seminarios y talleres en diferentes instituciones educativas superiores.</p>	Inteligencia de Negocio aplicada al Comercio Electrónico (2º cuatrimestre)	216,33	541,92
				Nuevos modelos de negocio , Mobile Business y Emprendimiento (2º cuatrimestre)	174,33	

				Prácticum (2º cuatrimestre)	151,25	
8	Doctora en Marketing Máster en Dirección Comercial y Marketing	No	Más de 20 años de experiencia como consultora de marketing, directora y ejecutiva de cuentas en diversas empresas del ámbito nacional. Experiencia como docente en programas de grado y postgrado en diversas instituciones de educación superior. Líneas de investigación: Investigación de mercados, Dirección estratégica de empresas, Marketing internacional, Gestión internacional de la empresa.	Gestión del Ebusiness (2º cuatrimestre)	216,33	423,21
				Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)	206,88	
9	Doctor en Sociología Master en Business Administration (MBA)	Sí	Más de 10 años de experiencia como Docente en estudios de grado de Comunicación, Derecho ADE y Marketing en Internet.	Plan de Marketing Global y Marketing Especializado (1º cuatrimestre)	216,33	423,21

			Experiencia docente en entornos on-line y off-line en diversas Universidades españolas. Líneas de investigación: Modelos de Negocio Digital. Técnicas de investigación aplicadas. Aprendizajes Online. Orientación Laboral. Cultura Digital. Sociología de la Comunicación.	Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)	206,88	
10	Doctora en Documentación Master en Marketing y comportamiento del consumidor	Sí	Amplia experiencia profesional de más de 10 años como responsable de gestión de conocimiento en diversas empresas relacionadas con el marketing, la computación y la alimentación. Experiencia como docente en títulos de grado y postgrados en asignaturas relacionadas con el marketing digital. Líneas de investigación: Recuperación de información, estudio del comportamiento del consumidor en redes sociales.	Plan de Marketing Global y Marketing Especializado (1º cuatrimestre) Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)	216,33 206,88	423,21
11	Doctora en Comunicación	No	Más de 20 años de experiencia profesional en el ámbito del marketing y la comunicación, el marketing experiencial y el marketing de eventos.	Plan de Marketing Global y Marketing	216,33	574,46

			Ha ocupado diversos cargos de responsabilidad como directora de agencias de publicidad, directora comercial de productoras y consultora in-company de grandes empresas.	Especializado (1º cuatrimestre)		
			Líneas de investigación: Marketing experiencial, marketing de eventos, y crowdsourcing en marketing.	Prácticum (2º cuatrimestre)	151,25	
				Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)	206,88	
12	Licenciado en Periodismo	No	Experiencia como Docente en ámbitos como el Marketing Digital, la Gestión y Edición de Contenidos Digitales y la analítica web. Más de 10 años de experiencia profesional como Director de diversos medios digitales. Experto en analítica web y en la gestión de Contenidos para Internet. Director de Marketing Online y Director de Ediciones Digitales e Internet en Grupo diversos medios digitales nacionales.	Marketing Digital (1º cuatrimestre)	216,33	216,33
13	Doctor en Comunicación	Sí	Más de 10 años de experiencia como docente en diversas instituciones de educación superior	Marketing Digital (1º cuatrimestre)	216,33	574,46

	Master en Contenidos y Formatos Audiovisuales		nacionales. Pertenece a varios grupos de investigación en los que aborda estudios sobre nuevas tecnologías y comunicación. Líneas de investigación: comunicación, teoría de la imagen, interactividad.	Prácticum (2º cuatrimestre)	151,25	
				Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)	206,88	
14	Doctor Internacional en Comunicación Master of Arts en Museum and Marketing Studies	No	Más de 8 años de experiencia como docente en el ámbito de la Comunicación Institucional, el Relationship Marketing, el Marketing Digital y las Relaciones con los Medios en instituciones culturales. Ha formado parte de diversos grupos de investigación nacionales. Además, posee experiencia en el ámbito profesional, donde ha trabajado en los departamentos de Prensa y Marketing de diversas instituciones nacionales e internacionales.	Social Media Marketing (1º cuatrimestre)	216,33	574,46
				Prácticum (2º cuatrimestre)	151,25	
				Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)	206,88	
15	Doctor en Ingeniería Informática	No	Más de 15 años de experiencia como profesor universitario en grados y postgrados de los campos de Marketing, Marketing Digital,	Marketing Digital (1º cuatrimestre)	216,33	639,54

			<p>Estrategias de Marketing en Internet y E-Business y Gestión del Conocimiento.</p> <p>Experiencia como docente on-line y off-line.</p> <p>Líneas de investigación: Tecnologías Web 2.0, CRM, Redes Sociales y Gestión, Gestión empresarial.</p>	<p>Tecnología y Negocios en la Red (1º cuatrimestre)</p> <p>216,33</p>	
				<p>Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)</p> <p>206,88</p>	
16	<p>Doctor en Informática</p> <p>Máster en Investigación Informática</p>	Sí	<p>Investigador / docente desde el año 2007, con experiencia en el ámbito privado de seguridad y sistemas ERP.</p> <p>Líneas de investigación: Mobile learning y testing de sistemas</p>	<p>Inteligencia de Negocio aplicada al Comercio Electrónico (2º cuatrimestre)</p> <p>216,33</p>	423,21
				<p>Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)</p> <p>206,88</p>	
17	Ingeniero en Informática	No	Más de 15 años de experiencia profesional en el sector de la gestión estratégica de empresas. Ha trabajado como consultor y programador informático, consultor tecnológico y director de innovación y comunicación en diversas	<p>Inteligencia de Negocio aplicada al Comercio Electrónico (2º cuatrimestre)</p> <p>216,33</p>	216,33

			<p>instituciones privadas de ámbito nacional. También ha ocupado puestos de responsabilidad como Director de Estrategia y Marketing y cuenta con experiencia docente en programas de postgrado de Social Media Management.</p> <p>Líneas de investigación: Business Training, Coaching Directivo, Estrategias de negocio y Estrategia Digital y Social Media Marketing.</p>			
18	<p>Ingeniero de Telecomunicaciones</p> <p>Master en Economía y Dirección de Empresas</p>	No	<p>Más de 30 años de experiencia en el sector profesional de las telecomunicaciones. Ha desarrollado su labor desde las áreas más técnicas de la disciplina a las de Dirección General.</p> <p>Líneas de investigación: gestión estratégica, investigación de mercados, dirección operativa.</p>	<p>Dirección Estratégica Corporativa (1º cuatrimestre)</p>	216,33	216,33
19	<p>Doctor en Economía</p> <p>Máster en Sistemas Telemáticos</p>	No	<p>Amplia experiencia en I+D+i en el ámbito de soluciones móviles avanzadas y ponente habitual en congresos nacionales e internacionales sobre</p>	<p>Tecnología y Negocios en la Red (1º cuatrimestre)</p>	216,33	597,54

	Ingeniero en Informática		<p>tecnologías móviles. Dirección de numerosos equipos de desarrollo de servicios móviles, en proyectos de innovación con tecnologías como NFC, servicios basados en localización.</p> <p>Líneas de investigación: wearables e IoT.</p>	<p>Nuevos modelos de negocio , Mobile Business y Emprendimiento (2º cuatrimestre)</p>	174,33	
				<p>Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)</p>	206,88	
20	Doctora en Comunicación	No	<p>Más de 10 años de experiencia en ámbitos de la creación de empresas, la comunicación, la Planificación Estratégica y los Recursos Humanos.</p> <p>Líneas de investigación: nuevos modelos de negocio, nuevos medios, TICS.</p>	<p>Nuevos modelos de negocio , Mobile Business y Emprendimiento (2º cuatrimestre)</p>	174,33	532,46
				<p>Prácticum (2º cuatrimestre)</p>	151,25	
				<p>Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)</p>	206,88	

21	Doctor en Periodismo	No	<p>Más de 15 años de experiencia como docente universitario. Actualmente compagina su labor académica con el mundo profesional, siendo consultor de varias empresas orientadas al marketing operativo, asociado a Consultores de Comunicación Global. Además, ha trabajado como Director de Comunicación de diversas instituciones.</p> <p>Líneas de investigación: Marketing digital, e-business, estrategias de negocio.</p>	Prácticum (2º cuatrimestre)	151,25	358,13
				Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)	206,88	
22	Doctora en Comunicación	Sí	Más de 20 años de experiencia como docente en los campos de la Comunicación y el Marketing en diferentes universidades nacionales e internacionales. Ha compaginado su labor académica con la profesional, ya que cuenta con	Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)	206,88	206,88

			<p>experiencia en el sector del marketing en el sector audiovisual nacional e internacional.</p> <p>Líneas de investigación: Comunicación y sociedad Digital.</p>			
23	<p>Doctora en Geografía e Historia</p> <p>Master en Gestión del Patrimonio Cultural</p> <p>Executive MBA</p> <p>International Executive Programme</p>	No	<p>Más de 5 años de experiencia docente coordinando diferentes postgrados en diversas universidades nacionales. Coordina su labor de académica con la profesional, en la que cuenta con más de 15 años de experiencia en el desarrollo de negocio, implementación de estrategias y gestión. Su experiencia en el sector turístico ha estado enfocada la definición de visión y estrategia de desarrollo en destinos turísticos, el apoyo en el proceso de emprendimiento, el desarrollo de redes de colaboración, relaciones institucionales, el marketing de destinos turísticos y la puesta en valor de patrimonio cultural. Actualmente, colabora como consultora externa con diferentes organizaciones nacionales e internacionales.</p> <p>Líneas de investigación: Turismo Sostenible y emprendimiento en el ámbito internacional;</p>	Trabajo Fin de Master (TFM) (2º cuatrimestre)	206,88	206,88

			marketing Turístico y emprendimiento en el ámbito internacional.			
--	--	--	--	--	--	--

NOTA: La carga será redimensionada cuando se formalicen las matrículas correspondientes, atendiendo al número de alumnos de nuevo ingreso real.

6.2. Otros recursos humanos

Este personal 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 VI Convenio de Universidades Privadas. La mayor parte del personal tiene una dedicación a tiempo completo.

En su mayoría es personal titulado, no docente, con una formación específica tal y como se detalla a continuación. En la tabla se relaciona el perfil de este personal con los diferentes departamentos y servicios de la Universidad.

AREAS	DEPARTAMENTO	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
ADMISIONES (62 personas)	DEPARTAMENTO ADMISIONES (62 personas)	Información sobre las diferentes titulaciones	FPII o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y del EEES.
		Orientación a futuros alumnos	FPII o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y del EEES.
SECRETARÍA ACADÉMICA (40 personas)	SECRETARÍA ACADÉMICA (29 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 (11 personas)	Servicio de reconocimiento y transferencia de créditos	Administrativos con titulación media o superior
SERVICIO ATENCIÓN AL ESTUDIANTE (128 personas)	DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN EN INTERNET (123 personas)	Servicio de tutorías	100 tutores, 8 coordinadores y 1 supervisor, todos titulados superiores, algunos con DEA o CAP, e incluso doctores.
		Servicio de orientación académica DOA	3 titulados superiores relacionados con la pedagogía.

		Servicio de consultas y peticiones	1 administrativos y 1 coordinador
		Servicio de soporte técnico	9 titulados superiores de perfil informático-tecnológico
	OFICINA DEL DEFENSOR UNIVERSITARIO (3 personas)	Oficina del defensor universitario	3 titulados superiores con experiencia en atención a alumnos
	LIBRERÍA UNIR (2 personas)	Servicio de librería	2 auxiliares administrativos
LOGÍSTICA (8 personas)		Envíos a estudiantes	3 oficiales de segunda, 1 oficial de primera y 2 titulados superiores.
		Organización de eventos académicos: exámenes y actos de defensa	Titulación media o superior con dotes de organización y relación social
INFORMÁTICA (53 personas)	DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA (53 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.
MÁRKETING Y EXPANSIÓN ACADÉMICA (82 personas)	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN, MÁRKETING Y TELEMÁRKETING (82 personas)	Producción audiovisual, producción web	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
		Plan de comunicación	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
		Plan de desarrollo de negocio	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
PRÁCTICAS (16 personas)	DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS (16 personas)	Asignación de centros de prácticas a estudiante	Administrativos con titulación media o superior y experiencia en centros educativos
		Seguimiento de los estudiantes	Administrativos con titulación media o superior y experiencia en centros educativos
RECURSOS DOCENTES Y DIDÁCTICOS (27 personas)	DEPARTAMENTO DE RECURSOS DOCENTES Y	Actualización de contenidos	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.

	DIDÁCTICOS (26 personas)	Diseño y desarrollo de los materiales y recursos docentes para su aplicación on-line	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
	BIBLIOTECA (1 persona)	Actualización y mantenimiento de fondos bibliográficos	Titulados superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
FINANZAS (22 personas)	DEPARTAMENTO DE FINANZAS (22 personas)	Elaboración y control de presupuestos de cada titulación.	Equipo de 22 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	
RRHH (14 personas)	DEPARTAMENTO DE RRHH (14 personas)	Selección de docentes	14 profesionales organizados en equipos de Selección, Administración de RRHH, Formación y Desarrollo y Comunicación interna
		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	
SERVICIOS GENERALES y AREA LEGAL (40 personas)	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS GENERALES (40 personas)	Limpieza y mantenimiento	40 profesionales distribuidos en las diferentes oficinas en varios turnos.
		Recepción y atención telefónica	
		Prevención de Riesgos Laborales	
		Servicio de asesoramiento legal	

COMPRAS (5 personas)	DEPARTAMENTO DE COMPRAS (5 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	5 profesionales con formación financiera y experiencia en gestión de proyectos y plataformas de compras.
CALIDAD (7 personas)	DEPARTAMENTO CALIDAD (7 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.
ORDENACIÓN DOCENTE (20 personas)	DEPARTAMENTO DE ORDENACIÓN DOCENTE (20 personas)	Labores de coordinación técnica Departamento de Asesoría al Profesorado (DAP)	Titulados medios o superiores.

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 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 asimilación de conocimientos y detectar las necesidades 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 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 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

Para la realización de las prácticas externas, UNIR tiene firmado convenio de colaboración con de empresas, entre las que se incluyen las que se relacionan a continuación. Se adjuntan cinco de ellos al final de este criterio.

NOMBRE	LOCALIZACIÓN
ABF AVANZARE CONSTRUCCION Y OBRA CIVIL SL	LA RIOJA
ACADEMIA ARIES	MADRID
ACCENTURE OUTSOURCING SERVICES SA	MADRID
ACCIONA TRANSMEDITERRANEA	MADRID
ACISA	MADRID
ACUNTIA	MADRID
AGRISA S.A.	LA RIOJA
AIALA VIDRIO SA	PAIS VASCO
ALTIA COSULTORES SA	C. VALENCIANA
ALUMINIO ESPAÑOL S.A.	GALICIA
ALVARGONZALEZ SA	ASTURIAS
APOINTECH SL	CASTILLA Y LEON
ARISA SA	LA RIOJA

AROM, SA	MURCIA
ASCENSORES PABLO SA	C. VALENCIANA
ASEVI ASESORES VITORIA SA	PAIS VASCO
ASFALTOS ESPAÑOLES	MADRID
ASFALTOS URIBE SA	PAIS VASCO
AURIGA GLOBAL INVESTORS SOCIEDAD DE VALORES SA	MADRID
ASTURIANA DE ZINC, S.A.U.	ASTURIAS
AUTOPISTA VASCO ARAGONESA C.E.SAU.	PAIS VASCO
AVANZA EXTERNALIZACION DE SERVICIOS SA	MADRID
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA SA	PAIS VASCO
BANCO POPULAR ESPAÑOL S.A.	MADRID
BANCO SANTANDER	CANTABRIA
BERLYS CORPORACION ALIMENTARIA SAU	NAVARRA
BITRON INDUSTRIE ESPAÑA SA	CATALUÑA
BODEGAS ALTANZA SA	LA RIOJA
BODEGAS WILLIAMS & HUMBERT SAU.	ANDALUCIA
BONNYSA AGROALIMENTARIA SA	C. VALENCIANA
BONNYSA AGROALIMENTARIA SA	ISLAS CANARIAS
BUFETE BARRILERO Y ASOCIADOS	PAIS VASCO
CADINOX SA	PAIS VASCO
CAF SA	PAIS VASCO
CALZADOS NUEVO MILENIO SL	LA RIOJA
CAMPOFRIO FOOD GROUP SA	MADRID
CANAL DE ISABEL II GESTION	MADRID
CANNON HYGIENE SA	MADRID
CANTUR SA	CANTABRIA
CARBURES EUROPE SA	ANDALUCIA
CASUAL BEER & FOOD SAU.	MADRID
CELULOSA DE LEVANTE S.A.	CATALUÑA
CENTRO SUPERIOR DE FORMACION EUROPA SUR SA	ANDALUCIA
CENTROS DE ADELGAZAMIENTO MEDICA DIET, S.A. (MEDICADIET)	MADRID
CEPSA (REFINARIA DE TENERIFE)	ISLAS CANARIAS
CESPA SA	CATALUÑA
CLAVO CONGELADOS SA	GALICIA
CLINICA BARRAGAN SA	MADRID
COBRE LAS CRUCES SA	ANDALUCIA
COLEP NAVARRA SA	NAVARRA
COMERCIAL ENOC S.L	ASTURIAS
COMPAÑIA EUROPEA DE COSPELES SA (CECOSA)	MADRID
CONCENTRA SERVICIOS MANTENIMIENTO S.A.	MADRID
CONSERVAS CERQUEIRA	GALICIA
CONSTRUCCIONES FERROVIARIAS CAFSANTANA	ANDALUCIA
CONSTRUCCIONES LUJAN SA	C. VALENCIANA
CONSTRUCCIONES RUBAU SA	CATALUÑA

CORITEL SA	MADRID
CORPORACION NOROESTE SA	GALICIA
CORPORACION RTVE	MADRID
DERIVADOS DEL FLUOR SA	CANTABRIA
DIARIO DE NAVARRA SA	NAVARRA
DIASA INDUSTRIAL SA	LA RIOJA
DIXI MEDIA DIGITAL	MADRID
DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISION DIGITAL	MADRID
DULCES Y CONSEVAS HELIOS SA	CASTILLA Y LEON
ECISA CIA GENERAL DE CONSTRUCCIONES SA	C. VALENCIANA
EDICIONES PALABRA SA	MADRID
EDITORIAL ARANZADI SA - THOMSON REUTERS	ARAGON
EDITORIAL PRENSA ALICANTE SAU (DIARIO INFORMACION)	C. VALENCIANA
EDUQATIA INVESTIGACION Y CERTIFICACION SA	MADRID
EL CORTE INGLES MURCIA	MURCIA
EL CORTE INGLES S.A. BARCELONA	CATALUÑA
EL CORTE INGLES SA MADRID	MADRID
EL PERIODICO DE CATALUNYA	CATALUÑA
EMYPRO SA	CATALUÑA
ENAGAS TRANSPORTE SAU.	MADRID
ENDESA ENERGIA SAU	MADRID
ENDESA GENERACION ANDORRA	ANDORRA
ENDESA GENERACION SEVILLA	ANDALUCIA
ENDESA GENERACION ZARAGOZA	ARAGON
ENERCANTA SA	CASTILLA LA MANCHA
EQU MEDIA XL SA	MADRID
ERCROS SA- FABRICA DE SABIÑANIGO	ARAGON
ERM IBERIA, S.A.	MADRID
ESPACIO PUBLICIDAD EXTERIOR SA	MADRID
ESTUDIO TECNICO GALLEGO, S.A.	GALICIA
EXCIN SA	C. VALENCIANA
EXIOM SOLUTION SA	ASTURIAS
FERROVIAL CORPORACION, S.A	MADRID
FLORIDITA BILBAO	PAIS VASCO
FONTECRUZ INVERSIONES, SA	NACIONAL
FORESA, INDUSTRIAS QUIMICAS DEL NOROESTE	GALICIA
FRIO MARITMO TERRESTRE S.A.	GALICIA
FUENLLANA CENTRO CULTURAL PEDRALTA SA	MADRID
FUJITSU	MADRID
FUNDACION REY ARDID	ARAGON
GABINETE DE SERVICIOS PARA LA CALIDAD	MADRID
GALARIA EMPRESA PUBLICA DE SERVICIOS SANITARIOS	GALICIA
GALLETAS GULLON SA	CASTILLA Y LEON
GALP ENERGIA ESPAÑA SAU	MADRID

GALVAZINC SA	ASTURIAS
GASTRONOMIC S.A.	MADRID
GESTAMP LINARES SA	ANDALUCIA
GESTOCKAL SA	MURCIA
GLAXO WELLCOME SA	CASTILLA Y LEON
GLOBAL STEEL WIRE SA (CELSA GROUP)	CANTABRIA
GMV SOLUCIONES GLOBALES INTERNT SAU	MADRID
GRAN CIRCULO DE MADRID	MADRID
GRANOVITA, S.A.	C. VALENCIANA
GRUPO ANTOLIN IRAUSA	CASTILLA Y LEON
GRUPO EULEN SA	MADRID
GRUPO EUROPA PRESS	MADRID
GRUPO GARNICA PLYWOOD S.A.	LA RIOJA
GRUPO HIBERUS OSABA SL	LA RIOJA
GRUPO KALISE MENORQUINA SA	ISLAS CANARIAS
GRUPO MGO SA	VARIAS DELEGACIONES
HERO ESPAÑA SA	MURCIA
I.C. CONSTRUCCION	NAVARRA
IBERFRUTA MUERZA SA	NAVARRA
IMPORTACO CHOCOLATES SA	C. VALENCIANA
INDUKERN SA	CATALUÑA
INDUSTRIAL QUIMICA DEL NALON SA	ASTURIAS
INFINITA RENOVABLES SA	GALICIA
INFORMACION Y COMUNICACION MUNICIPAL DE CADIZ SA	ANDALUCIA
INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIAS DE LA COMUNICACION	CASTILLA Y LEON
INTERECONOMIA CORPORACION SA	MADRID
INYECTAMETAL, S.A.	PAIS VASCO
ISMAEL ANDRES SA	LA RIOJA
JIMENEZ BELINCHON SA	MADRID
JOCA INGENIERIA Y CONSTRUCCIONES, S.A.	EXTREMADURA
JOSE MARIA LAZARO, S.A. (TAISI)	ARAGON
KÜHNE & NAGEL SA	PAIS VASCO
LABORATORIOS CINFA SA	NAVARRA
LABORATORIOS HARTMANN SA	CATALUÑA
LA FOURCHETTE ESPAÑA, SL	MADRID
LIDL SUPERMERCADOS S.A.U.	CATALUÑA
LILLY S.A.	MADRID
LINEA DIRECTA ASEGURADORA SA	MADRID
LUIS MARTINEZ BENITO SA GRUPO LMB	LA RIOJA
MAHOU SA	MADRID
MANN + HUMMEL IBERICA SAU.	ARAGON
MANPOWER TEAM ETT SAU	LA RIOJA
MEDIA MARKT DIAGONAL MAR BARCELONA VIDEO TV SA	CATALUÑA

MEDIA PLANNING GROUP SA	MADRID
MEDISANS CENTRO MEDICO QUIRURGICO DE MALLORCA SA	ISLAS BALEARES
MELIA MARIA PITA	GALICIA
MICHELIN ESPAÑA PORTUGAL SA	PAIS VASCO
MIG ADVERTISING ESPAÑA SA (PRISMA)	CANTABRIA
NESTLE ESPAÑA, S.A.	CATABRIA
NESTLE PURINA PETCARE ESPAÑA SA	CATALUÑA
NEUMATICOS MICHELIN ESPAÑA PORTUGAL SA	PAIS VASCO
NEXTEL S.A.	PAIS VASCO
NH HOTELES ESPAÑA S.A.	MADRID
NORTHGATE ARINSO GRANADA	ANDALUCIA
NOVOTEC CONSULTORES SA MADRID	MADRID
NUEVA RIOJA SA	LA RIOJA
NUTRECO ESPAÑA	MADRID
OPTIMA PLANIFICACION FISCAL PATRIMONIAL	MADRID
OSIATIS SA	MADRID
PEMARSA SA	C. VALENCIANA
PEOPLE MATTERS	MADRID
PILKINGTON AUTOMOTIVE ESPAÑA SA - GRUPO NSG	C. VALENCIANA
PINA SA	CASTILLA LA MANCHA
POPULAR TV CANTABRIA	CANTABRIA
PORT AVENTURA ENTERTAINMENT SAU.	CATALUÑA
PREVENCONTROL SA	CATALUÑA
PRIM SA	MADRID
PRIVILEGE STYLE SA	ISLAS BALEARES
PRODUCTOS CAPILARES L'OREAL SA	MADRID
PULL & BEAR ESPAÑA SA	GALICIA
RADIO POPULAR SA COPE	MADRID
RADIO SALUD S.A.	CATALUÑA
RAMONDIN CAPSULAS	PAIS VASCO
RECREA	ASTURIAS
REPSOL PETROLEO SA	MURCIA
RIOJAVISION	LA RIOJA
RKW ITER SAU.	ARAGON
ROBERT BOSCH ESPAÑA FABRICA DE TRETO, S.A.	MADRID
ROBERT BOSCH ESPAÑA FABRICA MADRID S.A.	MADRID
ROBERT BOSCH ESPAÑA GASOLINE SYSTEMS, S.A.	MADRID
RTV CYL - SALAMANCA - RADIO TELEVISION DE CASTILLA Y LEON	CASTILLA Y LEON
SACYR SA	MADRID
SAP ESPAÑA SA	MADRID
SEMI SA	MADRID
SERUNION SA	CATALUÑA
SERVIMEDIA SA	MADRID
SIEMENS SA	ANDALUCIA

SIRO VENTA DE BAÑOS SA	CASTILLA Y LEON
SMURFIT KAPPA ESPAÑA SA	CATALUÑA
SMURFIT KAPPA NERVION SA	PAIS VASCO
SOCIEDAD FINANCIERA Y MINERA SA	PAIS VASCO
SOCIEDAD REGIONAL CANTABRA DE PROMOCION TURISTICA SA	CANTABRIA
SUPERMERCADOS SABECO SA	ARAGON
SYNGENTA AGRO S.L	MADRID
TAISA SYVALUE SL	MADRID
TECNOCOM TELECOMUNICACIONES Y ENERGIA	MADRID
TELNET REDES INTELIGENTES	ARAGON
TENNECO AUTOMOTIVE IBERICA SA	PAIS VASCO
TETRA PAK HISPANIA SA	MADRID
TEUSA TECNICAS DE RESTAURACION SA	PAIS VASCO
TRACTAMENTS DE JUNEDA SA	CATALUÑA
TRELLEBORG AUTOMOTIVE SPAIN SA	CASTILLA Y LEON
TUC TUC S.L	LA RIOJA
TUCAN PRODUCCIONES S.L.	CATALUÑA
TÜV RHEINLAND IBERICA I.C.T SA	CATALUÑA
UNIDAD EDITORIAL S.A.	MADRID
VALENCIANA DE AUTOMOCION SA	C. VALENCIANA
VICTORIO LUZURIAGA USURBIL SA	PAIS VASCO
VIDRALA SA	PAIS VASCO
VIGILÀNCIA Y PROTECCIO SA	ANDORRA
VISCOFAN SA	NAVARRA
VUELING AIRLINES SA	CATALUÑA
WARNER BROS ENTERTAINMENT SRLU	MADRID
ZED WORLDWIDE	MADRID
ZUMOS VALENCIANOS DEL MEDITERRANEO (ZUVAMESA)	C. VALENCIANA
ACCESORIOS TEJIDOS	COLOMBIA
ACCION SA - SIEMENS SA	COLOMBIA
ACCIONA PRODUCCIONES Y DISEÑO OMAN BRANCH	SULTANATO DE OMAN
ACEITES SA	COLOMBIA
AGUAS DE BOGOTA SA ESP	COLOMBIA
ALFAREROS DEL MACIZO COLOMBIANO SAS	COLOMBIA
ARAMARK COLOMBIA SAS	COLOMBIA
ASOCIACION GRAFICA SAS	COLOMBIA
AVANTIA SAC	PERU
AXA ASISTENCIA IPS	COLOMBIA
AZTECA TELECOMUNICACIONES SAS	COLOMBIA
B&GENERGIA SAS	COLOMBIA
BANCOLOMBIA - GERENCIA CALIDAD DE VIDA	COLOMBIA
BANCOLOMBIA SA	COLOMBIA
BAYER SA	COLOMBIA
BIOPLAST SA	COLOMBIA

BUREAU VERITAS COLOMBIA	COLOMBIA
CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA	COLOMBIA
CAMARA DE COMERCIO DE BUENAVENTURA	COLOMBIA
CAMARA DE COMERCIO DE IBAGUE	COLOMBIA
CARITAS ARQUIDIOCESANA CUSCO	PERU
CECODHAS HOUSING EUROPE	BELGICA
CEMENTOS ARGOS SA	COLOMBIA
CEMENTOS ARGOS SA	COLOMBIA
CENTRO DE ESTUDIOS DE ERGONOMIA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	COLOMBIA
CENTRO DE ESTUDIOS PETROLEROS CET - PETROL	COLOMBIA
CENTRO DE PINTURAS AUTOMOTRIZ LMS	COLOMBIA
CHAMI ISA OFICINA DE ABOGADOS	REPUBLICA DOMINICANA
CHM MINERIA	COLOMBIA
CI PRODECO	COLOMBIA
COLEGIO SALESIANO DE SAN ROQUE	COLOMBIA
COLOMBIAN ENERGY SERVICES SAS	COLOMBIA
COMPAÑIA DE GALLETAS NOEL SAS.	COLOMBIA
COMPAÑÍA ENERGETICA DE OCCIDENTE SAS ESP	COLOMBIA
CONSORCIO ACCIONA OTTAC	COLOMBIA
CONSORCIO AZUCARERO CENTRAL	REPUBLICA DOMINICANA
CONSORCIO CONSTRUCTOR NUEVO DORADO CCND	COLOMBIA
CONSORCIO ENERGIA COLOMBIA SA (CENERCOL SA)	COLOMBIA
COOPERATIVA DE PRODUCTOS LACTEOS DE NARIÑO LTDA.	COLOMBIA
COOPERATIVA DE TECNICOS DEL COLOMBO ALEMAN	COLOMBIA
COOPERATIVA DE TRABAJADORES DE AVIANCA-COOPAVA	COLOMBIA
CORPONARIÑO	COLOMBIA
CORPORACION DE I&D TECNOLOGICO PARA LA INDUSTRIA PETROLERA	COLOMBIA
CORPORACION UNIVERSITARIA ANTONIO JOSE DE SUCRE	COLOMBIA
CRUZ ROJA COLOMBIANA	COLOMBIA
CRUZ ROJA COLOMBIANA SECCIONAL CASANARE	COLOMBIA
DHL COSTA RICA	COSTA RICA
DISEÑO HUMANO LTDA	COLOMBIA
DISEÑOS WEB LTDA	COLOMBIA
DISEÑOS Y CONSTRUCCIONES LTDA	COLOMBIA
E & F GLOBAL CONSULTING	COLOMBIA
ECOPETROL	COLOMBIA
ECOPETROL SA COORDINACION DE MANTENIMIENTO O&M ANDINO	COLOMBIA
EFACTY CENTRO MOVISTAR	COLOMBIA
EL ARTE MUEBLES Y DISEÑO	COLOMBIA
ELECTRICAS DE MEDELLIN INGENIERIA Y SERVICIOS SA	COLOMBIA
ELECTRICIDAD ELECTRONICA Y TELECOMUNICACIONES SENA DISTRITO CAPITAL	COLOMBIA

EMPACARTON SAS	COLOMBIA
EMPRESA DE ENERGIA DE BOGOTA EEB	COLOMBIA
EMPRESA DE ENERGIA DE BOYACA SA E.S.P.	COLOMBIA
EMPRESA DE ENERGIA DE CUNDINAMARCA SA E.S.P.	COLOMBIA
EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE BOGOTA	COLOMBIA
ENDESA GENERACION ANDORRA	ANDORRA
ENGIENEERING DEVELOPMENT AND TOOLS LTDA	COLOMBIA
ESTRELLA PETROLERA DE COLOMBIA SAS	COLOMBIA
EXOTIC FARMS SAS	COLOMBIA
FACULTAD DE ECONOMIA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA	COLOMBIA
FERROCARRILES DEL NORTE DE COLOMBIA	COLOMBIA
FORD MOTOR COMPANI HSAP	MEXICO
FRESKALECHE	COLOMBIA
FUNDACION UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COLOMBIA	COLOMBIA
GRASAS Y ACEITES VEGETALES_GRACETALES LTDA	COLOMBIA
HOTEL PANORAMA MEDELLIN	COLOMBIA
HOTELSCHOOL THE HAGUE	PAISES BAJOS
INDRA COLOMBIA	COLOMBIA
INDUSTRIA PANIFICADORA LA DOCE	COLOMBIA
INDUSTRIAS JUMBO SAS.	COLOMBIA
INDUSTRIAS METALICAS TPC LTDA	COLOMBIA
INGELABS LABORATORIOS SAS	COLOMBIA
INGENIERIA Y SOLUCIONES PARA LA INDUSTRIA DEL PETROLEO - ISI PETROL SAS	COLOMBIA
INVERSIONES Y CARBONES SAJUGA SAS	COLOMBIA
JMB ENERGIAS RENOVABLES SAS	COLOMBIA
JOHNSON &JOHNSON (Venezuela)	VENEZUELA
LA EQUIDAD SEGUROS OC	COLOMBIA
LABORATORIO CLINICO UNIBAC	COLOMBIA
LABORATORIO CLINICO VETERINARIO BIOVET SAS	COLOMBIA
LABORATORIO INTERNACIONAL DE COLOMBIA-LABINCO SA	COLOMBIA
LABORATORIO MICROBIOLOGICO ORTIZ MARTINEZ	COLOMBIA
MADERAS DEL SUR	COLOMBIA
MANSAROVAR ENERGY COLOMBIA LTD	COLOMBIA
MAPFRE COLOMBIA VIDA SEGUROS	COLOMBIA
MAPFRE SEGUROS	COLOMBIA
MAZDA DE COLOMBIA SAS.	COLOMBIA
MC GLOBAL SERVICES SERVICIOS INDUSTRIALES Y PETROLEROS	COLOMBIA
MEDICAL ARMONY IPS	COLOMBIA
MINERALS OF LABORATORIES S.R.L.	PERU
MOTOROLA SOLUTIONS	COLOMBIA
MUNICIPIO DE LA CALERA; CUNDINAMARCA	COLOMBIA
PETROCENTRO SAS	COLOMBIA

PLASTICOS FAYCO SA	COLOMBIA
POLIPROPILENO DEL CARIBE SA	COLOMBIA
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	ECUADOR
PRODUCTOS EL TOMATITO SAS	COLOMBIA
PRODUCTOS ROCHE SA	COLOMBIA
RP QUESOS Y LACTEOS LA LAGUNA	COLOMBIA
SAINT GOBAIN GLASS LOGISTICS FRANCE	FRANCIA
SERVICIO MECANICO AUTOMOTRIZ	COLOMBIA
SOCIEDAD NACIONAL DE LA CRUZ ROJA COLOMBIANA	COLOMBIA
SOCIEDAD OPERADORA 72 GRAN HOTEL SAS - HOTEL HILTON BOGOTA	COLOMBIA
STAR INTELIGENCIA Y TECNOLOGIA SA	COLOMBIA
SUPER LAMINAS COLOMBIA	COLOMBIA
SUPERMERCADOS MEGAPANDA	COLOMBIA
TECH MOBILE SOFTWARE SAS.	COLOMBIA
TECNOLOGIA Y COMUNICACIONES IGH LTDA	COLOMBIA
TELEFONICA MOVILES COLOMBIA SA	COLOMBIA
THERMODYNAMICS & ENGINEERING LTDA	COLOMBIA
THYSSENKRUPP BILSTEIN SASA SA DE CV	MEXICO
TRANSPORTES TOYOCARS	COLOMBIA
UNIVERSIDAD CATOLICA SAN PABLO-AREQUIPA	PERU
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVIEJO	PERU
UNIVERSIDAD CENTRAL	COLOMBIA
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	COLOMBIA
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	COLOMBIA
UNIVERSIDAD DE BOYACA	COLOMBIA
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	COLOMBIA
UNIVERSIDAD DE SUCRE	COLOMBIA
UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA	COLOMBIA
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD	COLOMBIA
UNIVERSIDAD PANAMERICANA	COLOMBIA
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA BUCARAMANGA	COLOMBIA

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 procesos académico-administrativos requeridos por el título que son los de acceso, admisión, expediente, reconocimientos y transferencias, gestión de actas, expedición de títulos, convocatorias) y 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.

7.3.2. Campus virtual

UNIR cuenta con una plataforma de formación propia preparada para la realización de los títulos (eLMSCepal) diseñada sobre la base de la experiencia formativa de una de las empresas promotoras de UNIR, que cuenta con más de 13 años en gestión y formación y por la que han pasado más de 30.000 alumnos.

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 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. 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, 8, Mac OS

Navegadores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet Explorer 9.0 o superior ▪ Mozilla firefox 25 ▪ Netscape Navigator 7.1 ▪ Safari 2.x ▪ AOL 9
Resolución pantalla	Resolución Mínima de 800x600 (se recomienda 1024x768 o superior).
Ancho de banda	3 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	RAM: mínimo recomendado 512 Mb. Procesador: DUAL CORE.

7.3.3. Biblioteca virtual

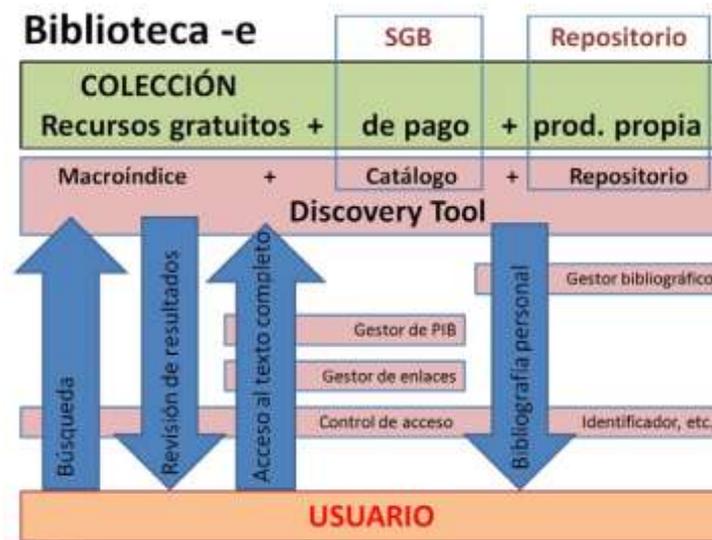
El material bibliográfico y documental, se gestiona a través de una biblioteca virtual. Esta cubre las necesidades de información de sus profesores, investigadores, alumnos y PAS, para la realización de sus tareas de docencia, investigación y gestión.

La política de adquisiciones de la biblioteca de 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 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:



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 creado, además, la Oficina de Consultoría y Apoyo a Proyectos de Investigación (OCAPI) con carácter interdisciplinar para coordinar todas las actividades investigadoras de UNIR y proporcionar apoyo al personal docente-investigador (PDI) adscrito a la Universidad. Su finalidad es 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:

- 150 líneas de teléfono a través de cinco primarios de telefonía en Madrid.
- 90 líneas de teléfono a través de tres primarios de telefonía en Logroño.

- Número de teléfono de red inteligente para llamadas entrantes: 902 02 00 03.
- 3 centralitas de telefónica administrativa Panasonic TDA 600. 16 canales voIP + analógicos.
- 1 centralita digital NS1000.
- Nueve enlaces móviles con conexión digital a la central.
- Seis líneas de banda ancha redundantes y balanceadas utilizando tecnología Cisco para dar acceso a: Internet, Conectividad con Universitat XXI y al Campo Moodle que tiene UNIR externalizado.
- Telefonía basada en VoIP sobre centralitas Panasonic NS1000 redundados.
- 100 por 100 de los puestos de trabajo con acceso a la red local mediante cable.
- Cobertura WIFI en todas las dependencias universitarias.
- Sistemas de alimentación eléctrica ininterrumpida mediante baterías y un generador diesel que garantiza el servicio necesario para las comunicaciones y el normal funcionamiento de todos los equipos informáticos en caso de fallo eléctrico con autonomía de ocho horas.

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

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:

INSTALACIONES DE SEGURIDAD
Seguridad física
<ul style="list-style-type: none"> - 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
<ul style="list-style-type: none"> - 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
<ul style="list-style-type: none"> - 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	Panel de control
Modelo Xeon E5-2630 0	Reinicios y resets
Tipo CPU: Intel Xeon Quad-Core	Avisos automáticos (email/SMS)
Número de núcleos: 24	Gráficos de ancho de banda y transferencia
Velocidad de cada núcleo: 2.30 GHz	Direcciones IP extra
Memoria RAM: 32 GB ECC	Seguridad
Tamaño de discos 2x300 GB	Alojamiento IDC Protección firewall
HDD Discos: 136 GB RAID 1	Monitorización avanzada

HDD cabina FC: 2 TB SAS RAID: RAID 1 Hot Swap – Transferencia: 18 Mbps	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: <ul style="list-style-type: none"> - 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 Online se realizan las copias de seguridad con gran facilidad, lo que permite despreocuparse del proceso.
Copia segura

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

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

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

7.8. 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.

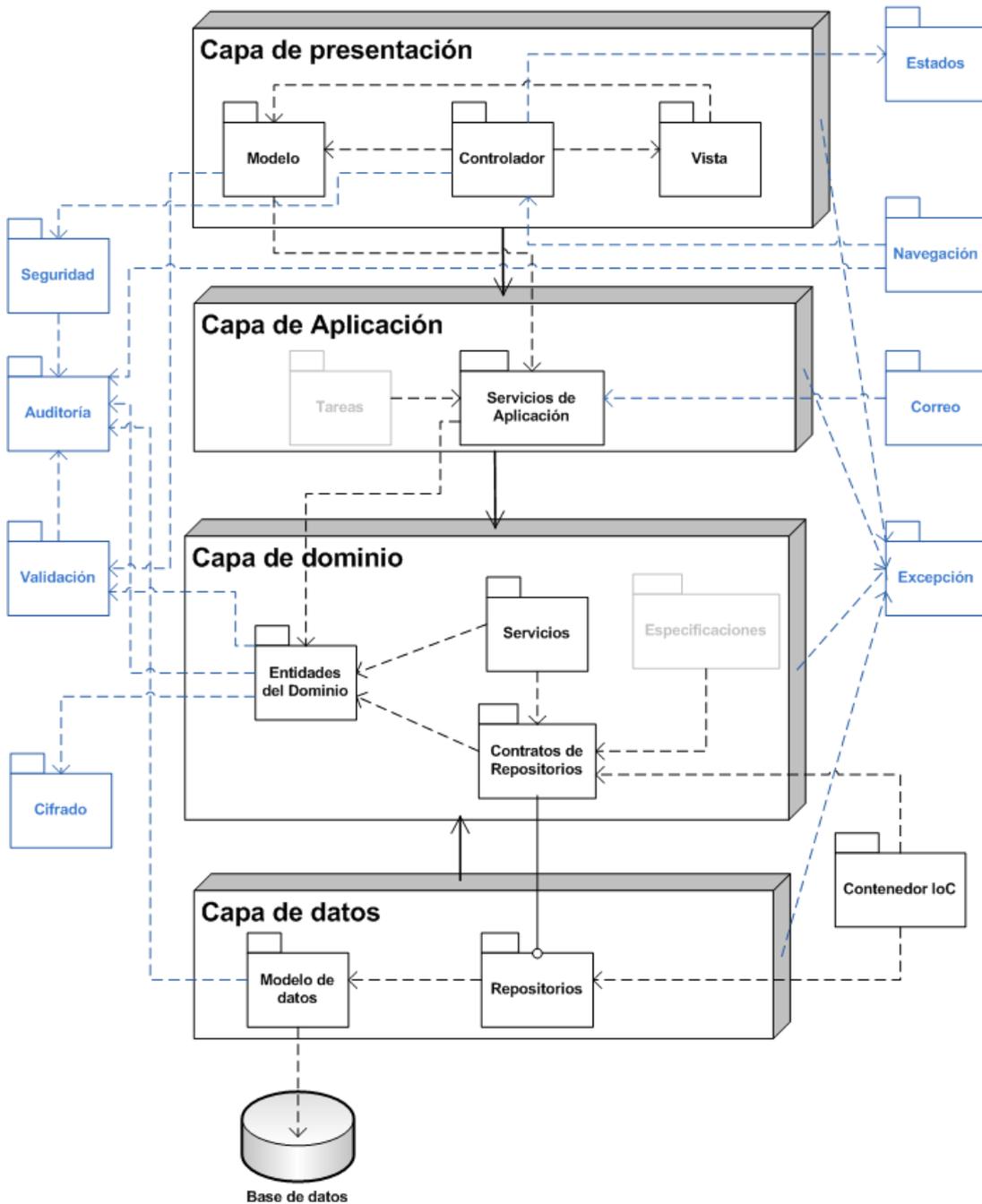
RECURSOS	2013-14	2014-15	2015-16
Capacidad máxima de acceso a Internet	600 Mb	700 Mb	750 Mb
Líneas de acceso a internet redundadas	9	10	8
Capacidad de almacenamiento en servidores centrales en TeraBytes	24	30	32
Impresoras departamentales (con fax y escáner)	32	32	32
Impresoras escritorio	8	10	12
Potencia de SAI	30Kwa	40Kwa	40Kwa
Potencia generadores diésel	50Kw	60Kw	60Kw
Líneas telefónicas	160	190	210
Puntos de acceso <i>wireless</i>	14	16	18
Ordenadores sobremesa	460	500	600
Ordenadores portátiles	17	20	30

Teléfonos VoIP sobremesa	20	60	120
Teléfonos VoIP softphone	20	24	28

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

7.9.3. Componentes transversales	
7.9.4. Componente de seguridad	<p>Gestiona la seguridad en el acceso a la aplicación, y se divide en dos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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: <ul style="list-style-type: none"> 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	<p>Permite realizar las validaciones de los valores de entrada y salida de la aplicación. Incluye lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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).

Para garantizar la integración de las personas con discapacidad en el aula, se presta especial atención a la accesibilidad de aquellas funcionalidades que promueven la interacción entre estudiantes y de éstos con los profesores: foro, videoconferencia, etc.

El objetivo es que los contenidos formativos y las actividades sean igualmente accesibles, tanto a nivel técnico (aplicación de las citadas Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web 2.0) como pedagógico (objetivos formativos alcanzables por los distintos perfiles de discapacidad).

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

Por último, con el fin de asegurar que tanto el campus virtual como los contenidos se ajustan a los requerimientos del W3C y de la norma española, UNIR está negociando con FundosaTechnosite, empresa especializada en tecnología y accesibilidad de la Fundación ONCE, la certificación del grado de adecuación a los estándares de accesibilidad, y contempla un plan de mantenimiento mediante revisiones periódicas para asegurar que la accesibilidad se mantiene en el tiempo.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Estimación de valores cuantitativos

Una previsión de los resultados que obtendrán los estudiantes del Máster se enfrenta 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, se ha partido 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”)
----- x100
Total de estudiantes matriculados en un curso “c”

Tasa de Abandono (para títulos de máster de un año): 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.

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

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 másteres similares de UNIR. Los resultados previstos corresponden a las medias obtenidas en los últimos cuatro cursos académicos y son los siguientes:

Tasa de graduación	80%
Tasa de abandono	10%
Tasa de eficiencia	90%

8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados

La Política de Calidad de la UNIR fue definida para promover y garantizar el logro de la misión de la organización. El despliegue de la Política de Calidad se evidencia en la implantación de un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC), que es de aplicación en cada Centro y Departamento responsables de los Títulos de Grado, Máster, y Doctorado. Dicho sistema queda recogido en el criterio 9 de esta guía y aparece desarrollado en el Manual de Calidad y sus procedimientos. La estructura definida en el Manual de Calidad establece que la Unidad de Calidad, UNICA, será el órgano responsable del seguimiento y la toma de decisiones generales sobre el SGIC y de cada titulación, en este último caso recibe la asistencia y colaboración de las UCT.

Para garantizar el adecuado funcionamiento del SGIC se han establecido diferentes instrumentos de seguimiento que aparecen recogidos en el procedimiento PII-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 (DI-4-1-1 Informe Anual del Título y DI-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 (PII-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 (DI-4-1-1 Informe Anual del Título y DI-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 PII.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 GARANTÍA DE CALIDAD

<http://www.unir.net/sistema-calidad.aspx>

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación

La implantación se hará de acuerdo con la temporalidad prevista en el plan de estudios del Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico, de un año de duración, comenzando a impartirlo en el curso 2013-2014.

10.2. Procedimiento de adaptación de los estudiantes, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudio

No aplicable.

10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente Máster propuesto

No aplicable.

10.4. Extinción de las enseñanzas

La UNIR podrá decidir, a través de los órganos previstos en sus normas de organización y funcionamiento con competencia en la implantación y extinción de titulaciones, que el presente Máster se extinga si, tras tres cursos consecutivos, el número de alumnos de nuevo ingreso no supera la cifra de 15. La salvaguardia de los derechos de los estudiantes queda asegurada, tal como se indica en la disposición primera de las Normas de Permanencia: “Se garantiza a todo estudiante el derecho a terminar su titulación siempre que cumpla las normas que se indican en el punto 2. En el supuesto de que el Consejo de Administración, debido a causas graves, se plantease la posible extinción de la titulación, esta sólo podría ejecutarse mediante el procedimiento de no ofertar plazas para nuevos estudiantes en el curso siguiente definiendo un plan de extinción que, de acuerdo con la legislación vigente, garantice la finalización de los estudios a quienes lo hubieran comenzado.”