

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

| UNIVERSIDAD SOLICITANTE | | CENTRO | | CÓDIGO CENTRO |
|---|--|---|-----------|---------------|
| Universitat Internacional Valenciana | | Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas | | 46062619 |
| NIVEL | | DENOMINACIÓN CORTA | | |
| Máster | | Marketing Digital y Analítico / Digital Marketing and Analytics | | |
| DENOMINACIÓN ESPECÍFICA | | | | |
| Máster Universitario en Marketing Digital y Analítico / Digital Marketing and Analytics por la Universitat Internacional Valenciana | | | | |
| RAMA DE CONOCIMIENTO | | CONJUNTO | | |
| Ciencias Sociales y Jurídicas | | No | | |
| HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS | | NORMA HABILITACIÓN | | |
| No | | | | |
| SOLICITANTE | | | | |
| NOMBRE Y APELLIDOS | | CARGO | | |
| María Belén Suárez Fernández | | Secretaria general | | |
| Tipo Documento | | Número Documento | | |
| NIF | | 11432754Y | | |
| REPRESENTANTE LEGAL | | | | |
| NOMBRE Y APELLIDOS | | CARGO | | |
| Eva María Giner Larza | | Rectora | | |
| Tipo Documento | | Número Documento | | |
| NIF | | 24356551B | | |
| RESPONSABLE DEL TÍTULO | | | | |
| NOMBRE Y APELLIDOS | | CARGO | | |
| Monica Rodríguez Gasco | | Directora de Calidad y Estudios | | |
| Tipo Documento | | Número Documento | | |
| NIF | | 29184724R | | |
| 2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN | | | | |
| A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado. | | | | |
| DOMICILIO | | CÓDIGO POSTAL | MUNICIPIO | TELÉFONO |
| C/Pintor Sorolla, 21 | | 46002 | Valencia | 961924965 |
| E-MAIL | | PROVINCIA | | FAX |
| estudios@universidadviu.com | | Valencia/València | | 961924951 |



3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

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

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

| | |
|--|---|
| | En: Valencia/València, AM 22 de julio de 2020 |
| | Firma: Representante legal de la Universidad |



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

| NIVEL | DENOMINACIÓN ESPECÍFICA | CONJUNTO | CONVENIO | CONV. ADJUNTO |
|---|---|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Máster | Máster Universitario en Marketing Digital y Analítico / Digital Marketing and Analytics por la Universitat Internacional Valenciana | No | | Ver Apartado 1: Anexo 1. |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | | | |
| No existen datos | | | | |
| RAMA | | ISCED 1 | ISCED 2 | |
| Ciencias Sociales y Jurídicas | | Marketing y publicidad | Administración y gestión de empresas | |
| NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA | | | | |
| AGENCIA EVALUADORA | | | | |
| Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación | | | | |
| UNIVERSIDAD SOLICITANTE | | | | |
| Universitat Internacional Valenciana | | | | |
| LISTADO DE UNIVERSIDADES | | | | |
| CÓDIGO | | UNIVERSIDAD | | |
| 076 | | Universitat Internacional Valenciana | | |
| LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS | | | | |
| CÓDIGO | | UNIVERSIDAD | | |
| No existen datos | | | | |
| LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES | | | | |
| No existen datos | | | | |

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

| CRÉDITOS TOTALES | CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS | CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS |
|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| 60 | 0 | 6 |
| CRÉDITOS OPTATIVOS | CRÉDITOS OBLIGATORIOS | CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER |
| 0 | 48 | 6 |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| ESPECIALIDAD | | CRÉDITOS OPTATIVOS |
| No existen datos | | |

1.3. Universitat Internacional Valenciana

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

| LISTADO DE CENTROS | |
|---------------------------|---|
| CÓDIGO | CENTRO |
| 46062619 | Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas |

1.3.2. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

1.3.2.1. Datos asociados al centro

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



| | | |
|---|------------------------------|------------------------------|
| 180 | 180 | |
| | TIEMPO COMPLETO | |
| | ECTS MATRÍCULA MÍNIMA | ECTS MATRÍCULA MÁXIMA |
| PRIMER AÑO | 60.0 | 90.0 |
| RESTO DE AÑOS | 60.0 | 90.0 |
| | TIEMPO PARCIAL | |
| | ECTS MATRÍCULA MÍNIMA | ECTS MATRÍCULA MÁXIMA |
| PRIMER AÑO | 30.0 | 59.0 |
| RESTO DE AÑOS | 30.0 | 59.0 |
| NORMAS DE PERMANENCIA | | |
| https://www.universidadviu.es/download/file/13948/ | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

| 3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES |
|--|
| BÁSICAS |
| CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación |
| CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio |
| CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios |
| CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades |
| CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. |
| GENERALES |
| - - - |
| 3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES |
| No existen datos |
| 3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS |
| CE01 - Construir un Plan de Marketing Digital alineado con el desarrollo de negocio y el crecimiento de la empresa. |
| CE03 - Integrar los sistemas de información de marketing y de los sistemas de inteligencia comercial. |
| CE04 - Construir un proceso de generación de oportunidades o leads por medio de una adecuada estrategia de contenidos. |
| CE05 - Aplicar herramientas digitales adaptadas a las características propias del consumidor digital en la estrategia de marketing. |
| CE06 - Explotar las ventajas del uso de estrategias y técnicas de Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Publicidad de Display en Internet y Marketing de Afiliación. |
| CE07 - Evaluar los resultados de las campañas de marketing digital mediante tests de optimización. |
| CE08 - Mejorar la reputación de la empresa y su comunicación con los diferentes grupos de interés por medio de las redes sociales. |
| CE09 - Seleccionar entre las diferentes opciones tecnológicas vinculadas al desarrollo de la actividad propia del departamento de marketing. |
| CE10 - Seleccionar entre las diferentes opciones de comercializar los productos en base a las herramientas digitales disponibles en el mercado. |
| CE11 - Extraer información del análisis de las métricas de control de rendimiento de las acciones de marketing digital. |
| CE12 - Segmentar las campañas de marketing digitales orientadas al consumidor digital mediante plataformas y herramientas digitales adecuada. |
| CE13 - Identificar los factores más influyentes en el comportamiento de compra los consumidores digitales. |
| CE14 - Aplicar los principios éticos y las responsabilidades legales del ejercicio profesional en un contexto de marketing digital y análisis de datos. |
| CE15 - Abordar la realización de proyectos de Marketing Digital y Analítico: planteamiento, selección de recursos, ejecución, análisis de resultados, presentación y discusión de los mismos. |
| CE02 - Implantar acciones de marketing digital coherentes con el mercado y la conducta del consumidor. |

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Acceso:



De acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 861/2010, que modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, esta Universidad establece las siguientes condiciones de acceso:

- Para acceder a las enseñanzas oficiales de máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a las enseñanzas de máster.
- Asimismo, podrán acceder los/as titulados/as conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de 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 de cursar las enseñanzas de Máster.

Crterios de acceso específicos del Máster:

El perfil de ingreso recomendado es el de estudiantes que hayan finalizado sus titulaciones relacionadas con el área del Marketing, la investigación de mercados, la Economía y Empresa (ADE, Economía, Ciencias del Trabajo, etc.).

Si bien el perfil de ingreso recomendado es el de estudiantes que hayan finalizado sus estudios universitarios de Licenciatura, Diplomatura o Grado en las áreas de marketing, la investigación de mercado, la economía y empresa, en los casos en los que la titulación universitaria oficial con la que se quiera acceder al máster no se considere afín a la temática del mismo (se consideran afines, y por tanto tienen acceso al máster, aquellos títulos superiores que tienen en su plan de estudios un mínimo de 24 ECTS relacionados con la economía y la empresa. Estos títulos afines serán valorados por la dirección del título), la Comisión de Admisión, tras el estudio de los expedientes, determinará los complementos formativos que deberá cursar el estudiante (máximo de 12 ECTS).

Aquellos alumnos que no sean del área de marketing, la investigación de mercados, la economía y la empresa, tendrán que cursar una serie de asignaturas complementarias que son la base de la administración, dirección de empresa y dirección de marketing. Los complementos de formación incluirán las siguientes asignaturas:

- Fundamentos del Marketing
- Fundamentos de administración y dirección de empresas

Las asignaturas que se ofertarán como Complementos formativos han sido extraídas del Plan de Estudios de Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Internacional Valenciana (título oficial, publicado en BOE de 12 de agosto de 2014).

La relación de estudios que han de pasar de pasar por los complementos formativos para poder estudiar adecuadamente el Master será la siguiente:

| TIPO DE ESTUDIOS | COMPLEMENTOS FORMATIVOS |
|------------------------------------|----------------------------------|
| Titulaciones del ámbito de Empresa | Ninguno |
| Resto de estudios | Marketing, Dirección de Empresas |

Crterios de admisión:

En el supuesto de que la demanda supere la oferta de plazas, la Comisión Académica de la titulación examinará los currículos de los candidatos con el objetivo de decidir si es pertinente o no otorgarles el derecho de matriculación, de acuerdo con los perfiles de ingreso y los requisitos de formación previa establecidos. Para tal caso, la Comisión elaborará una lista jerarquizada de méritos de los candidatos de acuerdo con los siguientes criterios:

- Expediente académico 50%.
- Experiencia profesional contextualizada en el ámbito del título a cursar 20 %
 - Técnico de Marketing o profesional del ámbito empresarial con experiencia mínima de 7 años en empresa nacional/multinacional: 20%
 - Técnico de Marketing o profesional del ámbito empresarial con experiencia mínima de 5 años en empresa nacional/multinacional: 15%
 - Técnico de Marketing o profesional del ámbito empresarial con experiencia mínima de 3 años en empresa nacional/multinacional: 10%
 - Técnico de Marketing o profesional del ámbito empresarial con experiencia mínima de 1 año en empresa nacional/multinacional: 5%
- Formación complementaria a definir de forma específica en cada título 30%.
 - Curso de Marketing y Publicidad; Gestión Comercial y Marketing; Marketing Digital; Marketing Internacional; Investigación de Mercados: 10%
 - Congresos de Marketing y Publicidad; Gestión Comercial y Marketing; Marketing Digital; Marketing Internacional; Investigación de Mercados: 10 %
 - Nivel C1 de Inglés: 10% / Nivel B2 de Inglés: 5%.

La Comisión Académica de Admisiones está formado por:

- Miembro del Departamento de Selección y Admisión.
- Miembro de Secretaría académica
- Director del área / Director de título
- Vicerrector de Calidad, quien habitualmente delega en un técnico de calidad.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

La Universidad Internacional Valenciana - VIU, por su compromiso con la calidad de las enseñanzas, consciente de la importancia de la acción tutorial para el rendimiento académico y la satisfacción de los estudiantes, incluye en su Plan de Gestión de la Calidad un plan específico de tutorías con el objetivo de prestar al alumnado una atención personalizada e integral durante el desarrollo de sus estudios.

En dicho plan de tutorías intervienen dos figuras:

- El profesor de la asignatura, que tutoriza y guía todo aquello que está relacionado con la docencia



- El orientador académico, que realiza el acompañamiento y seguimiento del alumno en temas relacionados con la vida académica de la universidad.

Además, a los estudiantes de la VIU, una vez matriculados, se les dispensarán las siguientes medidas de acogida y orientación:

4.3.1. ACTIVIDADES DE ACOGIDA

Existe un periodo de tiempo desde el momento en el que el alumno se matricula hasta el inicio del curso. Durante este periodo, el alumno estará en contacto con su Orientador Académico, una figura que le acompañará durante todo el proceso de enseñanza y aprendizaje. El Orientador le proporcionará información sobre el título, le asesorará en la elección de las asignaturas y/o módulos formativos, asegurará que las prácticas (si el título las incorpora en su plan de estudios) son realizadas en una entidad acorde con los intereses del alumno, y servirá de canal de comunicación con el resto de departamentos y el equipo docente.

A su vez, en los días previos al inicio del curso, los estudiantes contarán con un curso de formación mediante el cual adquirirán las destrezas tecnológicas necesarias para desenvolverse en el campus, entre otros, los alumnos aprenderán a consultar la herramienta de anuncios, notificaciones y calendario, realizar pruebas y exámenes, enviar tareas, participar en el foro, utilizar la mensajería interna, utilizar la herramienta de videoconferencia; consultar los materiales docentes; etc. Para aquellos alumnos que tengan dificultades o dudas, se establecerá un sistema de apoyo y tutorías para dar respuesta a sus necesidades.

Asimismo, el orientador académico guiará al alumno en la previsión, planificación y preparación de las pruebas de acceso a su titulación o especialidad, si las hubiera.

4.3.2. INICIO DE CURSO

Al inicio del curso, el Coordinador/a del título, a través de videoconferencia interactiva, realizará una sesión de acogida del alumnado, en la que le dará la bienvenida y le planteará los ejes principales sobre los que va a discurrir la docencia de las distintas asignaturas. Además, hará una breve presentación del profesorado que va a participar en las asignaturas, explicará la metodología de la universidad, las competencias que se van a trabajar, el sistema de tutorías, los procedimientos de evaluación y la información relativa a las Prácticas Externas. Asimismo, analizará el calendario docente del curso, marcando el tiempo reservado para la preparación de evaluaciones y las fechas de realización de las mismas, poniendo especial énfasis en los periodos reservados para la realización de exámenes, prácticas externas (si el título en cuestión la contempla) y para la defensa del Trabajo Fin de Máster.

4.3.3. INICIO DE LA ASIGNATURA

El primer día de inicio de cada asignatura, mediante la herramienta de videoconferencia, el profesor realizará una tutoría colectiva de presentación. En ella se explica la guía docente de la asignatura (objetivos, contenidos, metodología, actividades y tareas, evaluación, bibliografía). Es en este momento cuando se habilitan los foros destinados al planteamiento de dudas por parte del alumnado durante la impartición de cada materia.

Los plazos de entrega de las actividades y tareas, así como las sesiones sincrónicas que se imparten en un determinado día y horario, quedan reflejadas tanto en el cronograma como en la herramienta de calendario del campus. Todas las notificaciones, anuncios y modificaciones que pudieran existir, pueden consultarse en el apartado de últimas noticias de la asignatura. Además el alumno recibirá todas estas notificaciones en su correo electrónico.

4.3.4. SEGUIMIENTO DEL ALUMNO

A lo largo de cada una de las asignaturas, los profesores acompañan y orientan el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado a través de una serie de tutorías que se detallan en el calendario de la asignatura. Estas tutorías pueden ser tanto colectivas (en las que se tratan temas de interés para todo el grupo de estudiantes) como individuales (a petición del alumno para la resolución de cuestiones concretas). En el caso de alumnado internacional estas tutorías se llevan a cabo con una planificación previa de agendas en función de disponibilidad de los interesados.

La plataforma Blackboard, a través de la herramienta "Centro de Retención" permite hacer un seguimiento exhaustivo por el profesor y por el orientador y para cualquier tipología de alumnado.

Esta herramienta se configura por el profesorado al inicio de la asignatura según unos protocolos de alerta en los siguientes aspectos:

1. CONEXIÓN: Si el alumnado no se ha conectado en los primeros 15 días de inicio de la asignatura.
2. INACTIVIDAD o no acceso a la asignatura: Si al alumnado tiene periodos de ausencias prolongadas de inactividad superiores a 5 días.
3. ACTIVIDAD: Si el estado de entrega de las actividades por parte del alumnado lleva el ritmo exigido en la asignatura y se cumplen los plazos de entrega de las mismas. Esta alerta sirve tanto para las actividades del portafolio como para las pruebas de evaluación de la asignatura. Si el profesor configura la actividad para que se pueda entregar fuera de plazo, la herramienta informa de las actividades entregadas fuera de plazo y del número de días transcurridos.
4. RENDIMIENTO: Si el grado de superación y rendimiento en las diferentes actividades y pruebas en la asignatura está por debajo del 25% del promedio de la clase.

En el panel de control de la herramienta "Centro de Retención" el profesor realiza el seguimiento de los alumnos que le aparecen con alerta y directamente puede ponerse en contacto con ellos a través de correo electrónico o convocarle a una tutoría por videoconferencia para detectar posibles dificultades y subsanarlas en el transcurso de la asignatura o, en su caso, comunicar aquellas que no estén en su mano al orientador.

En paralelo al seguimiento que cada profesor hace de sus alumnos, el orientador académico realiza un seguimiento transversal de la actividad de los alumnos en la titulación.

En este caso, cuando el orientador detecta un descenso de la actividad académica (punto 3) o de rendimiento global del alumno (punto 4) inferior al 30% en las diferentes asignaturas matriculadas, se pone en contacto con el alumno vía telefónica o por correo electrónico para interesarse por su situación, por los motivos que han provocado esta minoración de su actividad e identificar dificultades y necesidades de apoyo académico. Este seguimiento se realiza periódicamente cada dos meses desde el inicio del programa formativo.

Además, los estudiantes contarán con una serie de tutorías específicas, tanto individuales como colectivas, para el correcto desarrollo de sus Prácticas y de su Trabajo Fin de Máster. El sistema de seguimiento de estos alumnos y sus actividades parciales de entrega en la memoria de prácticas o trabajo fin de título se realizan de la misma manera con la herramienta del Centro de Retención.



4.3.5. FINALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

El último día de cada asignatura, mediante la herramienta de videoconferencia, el profesor realizará una tutoría colectiva de finalización. En ella se resolverán las últimas dudas que los alumnos pudieran tener y se recordarán las fechas de entrega de las tareas pendientes y las fechas de realización del examen.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

| MÍNIMO | MÁXIMO |
|--------|--------|
| 0 | 0 |

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

| MÍNIMO | MÁXIMO |
|--------|--------|
| 0 | 6 |

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

| MÍNIMO | MÁXIMO |
|--------|--------|
| 0 | 6 |

A estos efectos, el estudiante que solicite el reconocimiento de créditos deberá aportar documentación que acredite haber adquirido las competencias asociadas a la misma:

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias

- Títulos no universitarios.

Reconocimiento de Créditos Cursados en Título Propio

- Plan de estudios del título propio universitario detallando además contenido y duración de las materias cursadas en el caso de Títulos Propios Universitarios

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación Experiencia Laboral y Profesional:

- Currículum Vitae, Certificado Oficial de Vida Laboral, Certificado de Empresa detallando puesto desempeñado, tiempo y competencias necesarias para su desempeño o Certificado similar en el caso de Experiencia Profesional
- Tipo de experiencia profesional y duración mínima

Reconocimiento de créditos por acreditación de experiencia laboral y profesional

- La experiencia profesional o laboral acreditada podrá ser reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título. En todo caso, únicamente podrán obtener esta vía de reconocimiento quienes acrediten mediante los mecanismos que posteriormente se expresan un **período, como mínimo, de dos años de experiencia profesional dentro del ámbito competencial propio del Grado.**
- La documentación aportada para acreditar dicha experiencia y encaje competencial incluirá, en su caso, contrato laboral con alta en la Seguridad Social, acreditado mediante certificado de vida laboral; credencial de prácticas de inserción profesional; certificados de formación de personal; memoria de actividades desempeñadas y/o cualquier otro documento que permita **comprobar o poner de manifiesto la experiencia alegada y su relación con las competencias inherentes al título.**
- En base a los límites definidos anteriormente respecto del reconocimiento de créditos por acreditación de experiencia laboral y profesional, y teniendo en cuenta que la formación obtenida por el alumno en títulos universitarios, títulos propios o enseñanzas superiores no universitarias debe proporcionar las mismas competencias que se adquieren con las asignaturas reconocidas, **podrán ser objeto de reconocimiento por experiencia profesional y laboral únicamente las siguientes asignaturas:**

Conforme a lo expuesto anteriormente, el tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento de las materias señaladas será el que se describe en la siguiente tabla:

| Parte del plan de estudios afectado por el reconocimiento por experiencia profesional o laboral Asignatura (ECTS) | Competencias Específicas vinculadas que justifican el reconocimiento por experiencia profesional o laboral | Tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida (aplicándose en todo caso la exigencia temporal mínima de 1 año de experiencia profesional y/o laboral acreditada formalmente) |
|---|--|---|
| | | |



| | | |
|---|----------------|---|
| Blended Marketing (6 ECTS) | CE01 CE02 | Técnico de marketing o profesional del ámbito empresarial con experiencia mínima de 1 año en empresa nacional/multinacional, el cual acredite funciones relacionadas con la estrategia, planificación del marketing y funciones similares, utilizando medios tanto offline como online. |
| Experiencia de Usuario (6ECTS) | CE05 CE15 | Técnico de marketing o profesional del ámbito empresarial con experiencia mínima de 1 año en empresa nacional/multinacional, el cual acredite funciones relacionadas con la experiencia del usuario, la usabilidad de la web, el diseño responsive, la innovación y funciones similares. |
| Métricas de Rendimiento y Herramientas de Analítica Web (6ECTS) | CE08 CE12 CE13 | Técnico de marketing, ingeniero, matemático, estadístico, periodista o profesional del ámbito empresarial con experiencia mínima de 1 año en empresa nacional/multinacional, el cual acredite funciones relacionadas con la selección de métricas de rendimiento, seguimiento y analítica de datos, selección y uso de herramientas de analítica web y funciones similares. |
| Prácticas externas (6ECTS) | CE14 CE15 | Técnico de marketing o profesional del ámbito empresarial con experiencia mínima de 1 año en empresa nacional/multinacional, el cual acredite funciones relacionadas con el marketing digital, la analítica de datos. |

Tramitación de reconocimiento de créditos por acreditación de experiencia laboral y profesional y de créditos cursados en títulos propios

A los efectos anteriores, el estudiante que solicite el reconocimiento de alguna asignatura por estos conceptos deberá aportar documentación que acredite haber adquirido las competencias asociadas a la misma. Esta documentación será:

- Currículum Vitae, Certificado Oficial de Vida Laboral, Certificado de Empresa detallando puesto desempeñado, tiempo y competencias necesarias para su desempeño o Certificado similar en el caso de Experiencia Profesional.
- Plan de estudios del título propio universitario detallando además contenido y duración de las materias cursadas en el caso de Títulos Propios Universitarios

El Departamento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos revisará la documentación aportada en cada caso, para verificar que se cumplen los requisitos descritos en el apartado anterior, de forma que el reconocimiento esté justificado en términos de competencias.

Con objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, la Universidad conforme a su normativa interna y legislación vigente, que ha hecho pública en su página web, valorará los créditos que pueden ser objeto de transferencia y de reconocimiento a la vista del expediente y de los documentos académicos oficiales del estudiante y relativos a las enseñanzas oficiales cursadas.

A estos efectos, **la transferencia de créditos** implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en ésta u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Asimismo, **el reconocimiento de créditos** supone la aceptación por parte de la universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales, en ésta u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

Conforme a la normativa vigente, los títulos propios universitarios y la experiencia laboral y profesional acreditada podrán ser también reconocida en forma de créditos, y computará a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título, con un máximo de un 15% de los créditos que constituye el plan de estudios. En ningún caso se podrá reconocer el trabajo fin de máster.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

La Universidad, a través de la Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos, valorará a la luz del expediente del estudiante los títulos oficiales que pueda aportar, las titulaciones propias universitarias o la experiencia



profesional, y conforme al programa y a las materias concretas que tengan equivalencia en competencias, contenidos y dedicación del alumno, se determinará si pueden ser objeto de reconocimiento.

Normativa de Reconocimiento y transferencia de créditos de la Universidad Internacional Valenciana

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

El Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, da una nueva redacción al Artículo 6. Reconocimiento y transferencia de créditos.

El Real Decreto 1791/2010, de 30 de diciembre, por el que se aprueba el Estatuto del Estudiante Universitario, establece en su artículo 6 que "los estudiantes tendrán derecho, en cualquier etapa de su formación universitaria, a que se reconozcan los conocimientos y las competencias o la experiencia profesional adquiridas con carácter previo".

El Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, recoge en su preámbulo que "el reconocimiento de estudios debe partir de la similitud entre las competencias, conocimientos y resultados de aprendizaje que proporcionan los estudios superados y los que pretenden cursarse" y establece relaciones directas entre determinadas titulaciones.

Por lo tanto, la Universidad Internacional Valenciana, para dar cumplimiento a los preceptos establecidos en las normativas arriba indicadas, aprueba el presente Reglamento, que será de aplicación a los estudios universitarios oficiales de Grado y Máster.

CAPÍTULO I. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Artículo 1.- Definición

Se entiende por reconocimiento la aceptación por la Universidad Internacional Valenciana, VIU, de los créditos que, habiendo sido obtenidos en enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad de cualquiera de los países que integran el Espacio Europeo de Educación Superior, son computados en otras enseñanzas distintas cursadas en la Universidad Internacional Valenciana, VIU, a efectos de la obtención de un título oficial de Grado o Máster.

Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en estudios superiores extranjeros de Universidades ajenas al E.E.E.S, que estén reconocidas oficialmente en dicho país, previa verificación por parte de la Universidad de que los estudios cursados, una vez superados, dan acceso, en el país de origen, a estudios de postgrado.

También podrán ser objeto de reconocimiento los estudios recogidos en el artículo 2.1 y 2.2 del Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior.

Artículo 2.- Límites al reconocimiento de créditos

El reconocimiento de créditos implica que el número de créditos que resten por superar en la titulación de destino deberá disminuir en la misma cantidad que el número de créditos reconocidos.

Según establece el Real Decreto 1618/2011, en ningún caso el interesado podrá obtener otro título de educación superior a través del reconocimiento de la totalidad de las enseñanzas aportadas. Asimismo, establece un porcentaje de reconocimiento de créditos, que no podrá superar el 60 por 100 de los créditos del plan de estudios o del currículo del título que se pretende cursar.

Además, este Real Decreto añade "cuando el reconocimiento se solicite para cursar enseñanzas conducentes a la obtención de un título que dé acceso al ejercicio de una profesión regulada, deberá comprobarse que los estudios alegados responden a las condiciones exigidas a los currículos y planes de estudios cuya superación garantiza la cualificación profesional necesaria".

En todo caso, no podrá ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los Trabajos Fin de Grado y Máster.



Artículo 3.- Definición

Se entiende por reconocimiento la aceptación por la Universidad Internacional Valenciana, VIU, de los créditos que, habiendo sido obtenidos en enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad de cualquiera de los países que integran el Espacio Europeo de Educación Superior, son computados en otras enseñanzas distintas cursadas en la Universidad Internacional Valenciana, VIU, a efectos de la obtención de un título oficial de Grado o Máster.

Asimismo, podrá ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el art. 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre de Universidades.

Finalmente, la experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida, según las prescripciones fijadas en el artículo 8 del presente reglamento, en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

En todo caso, no podrá ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los Trabajos Fin de Grado y Máster.

A partir de ese reconocimiento, el número de créditos que resten por superar en la titulación de destino deberá disminuir en la misma cantidad que el número de créditos reconocidos.

Artículo 4.- Reconocimiento de créditos en las enseñanzas oficiales de Grado

1. Entre planes de estudio conducentes a distintos títulos oficiales de Grado:

- a) Se podrán reconocer la totalidad de los créditos de formación básica cursados en materias correspondientes a la rama del conocimiento del título al que se pretende acceder, indistintamente de que hayan sido estudiadas en titulaciones de la misma o de diferente rama de conocimiento.
- b) El resto de los créditos podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las restantes asignaturas cursadas por el o la estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

2. Entre planes de estudio conducentes al mismo título oficial de Grado:

- a) Se podrán reconocer al menos 36 de los créditos de formación básica cursados en materias correspondientes a la rama del conocimiento del título al que se pretende acceder.
- b) El resto de los créditos podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios o que tengan carácter transversal.

Artículo 5.- Reconocimiento de créditos en las enseñanzas oficiales de Máster Universitario.

1. Igualmente, entre enseñanzas oficiales de Máster serán objeto de reconocimiento materias o asignaturas en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las enseñanzas superadas y los previstos en el plan de estudios del título de Máster Universitario que quiera cursar. Se podrán reconocer créditos entre planes de estudio de nivel de máster universitario, incluyendo los superados en segundos ciclos de Licenciaturas, Ingenierías y Arquitecturas que hayan derivado en másteres universitarios, así como los obtenidos en enseñanzas oficiales de doctorado reguladas por normativas anteriores al Real Decreto 1393/2007.

Excepcionalmente, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos superados en estudios de 2º ciclo de licenciatura, cuando la comisión competente estime que las competencias, conocimientos y resultados de aprendizaje, relacionados con la titulación a cursar en la VIU, han sido adquiridos por el estudiante en sus estudios de origen.

2. En el caso de títulos oficiales de Máster que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas para los que las autoridades educativas hayan establecido las condiciones a las que han de adecuarse los planes de estudios, se reconocerán los créditos de los módulos, materias o asignaturas definidos en la correspondiente norma reguladora.

En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.

Artículo 6.- Reconocimiento de créditos en programas de movilidad

1. Los/Las estudiantes que participen en programas de movilidad nacionales o internacionales suscritos por la Universidad Internacional Valenciana, VIU, cursando un periodo de estudios en otras Universidades o Instituciones de



Educación Superior obtendrán el reconocimiento que se derive del contrato académico establecido antes de su partida.

2. El periodo de estudios realizado en el marco de un programa oficial de movilidad deberá obtener un reconocimiento académico completo en la Universidad Internacional Valenciana, VIU, debiendo reemplazar a un periodo comparable en ésta con los efectos previstos en el Artículo 8 de las presentes normas.

3. Antes de la incorporación al programa de movilidad, todo/a estudiante que participe en un programa de movilidad, el centro en el que se encuentre matriculado deberá facilitarle:

Adecuada y suficiente información actualizada sobre los programas de estudios a cursar en la institución de destino.

Un contrato de estudios que contenga las materias a matricular en la Universidad Internacional Valenciana, VIU, independientemente de su naturaleza o tipo, y las que vaya a cursar en el Centro de destino.

Las equivalencias entre ambas se establecerán en función de las competencias asociadas a las mismas, sin que sea exigible la completa identidad de contenidos entre ellas.

4. El contrato de estudios deberá ser firmado por el cargo académico que tenga atribuida la competencia y por el o la estudiante, y tendrá el carácter de contrato vinculante para las partes firmantes. El contrato de estudios sólo podrá ser modificado en los términos y plazos fijados en la correspondiente convocatoria de movilidad.

5. De los contratos de estudios que se establezcan se enviará copia a los Servicios Centrales del Rectorado que corresponda.

6. Con carácter general lo dispuesto en estas normas será de aplicación a la movilidad para dobles titulaciones sin perjuicio de las previsiones contenidas en los convenios respectivos.

7. Resultarán igualmente de aplicación las normas que eventualmente se aprueben por los órganos nacionales o internacionales competentes para cada programa específico de movilidad.

Artículo 7.- Reconocimiento de créditos por actividades profesionales, títulos propios y estudios no universitarios

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorpora calificación de los mismos por lo que no computará a efectos de baremación del expediente.

No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al 15% determinado por la Comisión Académica del título o en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad, siempre que el título propio haya sido extinguido y convertido en título oficial, siempre que este reconocimiento conste en la memoria del plan de estudios del título oficial que haya sido verificada y cuya implantación se haya autorizado.

Artículo 8.- Efectos del reconocimiento de créditos.

1. En el proceso de reconocimiento quedarán reflejados de forma explícita el número y tipo de créditos que se le reconocen al o a la estudiante y aquellas asignaturas que no deberán ser cursadas por el/la estudiante. Se entenderá en este caso que dichos conocimientos ya han sido superados y no serán susceptibles de nueva evaluación.

2. En el expediente del/de la estudiante las asignaturas figurarán como reconocidas, con la calificación correspondiente.

La calificación de las asignaturas superadas como consecuencia de un proceso de reconocimiento será equivalente a la calificación de las asignaturas que han dado origen a éste. En caso necesario, se realizará la media ponderada cuando varias asignaturas conlleven el reconocimiento de una o varias en la titulación de destino.

En caso de que el origen del reconocimiento sean estudios cursados en universidades extranjeras, las asignaturas reconocidas tendrán la equivalencia en puntos correspondiente a la calificación obtenida en la universidad de origen.

Cuando las asignaturas de origen no tengan calificación, los créditos reconocidos figurarán con la calificación de "Apto" y no se computarán a efectos del cálculo de la nota media del expediente.

CAPÍTULO II. TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS



Artículo. 9. Definición.

La transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en esta u otra universidad, que no hayan conducido a la finalización de sus estudios con la consiguiente obtención de un título oficial.

Artículo. 10. Ámbito de aplicación.

Los créditos correspondientes a asignaturas previamente superadas por el o la estudiante, en enseñanzas universitarias no concluidas y que no puedan ser objeto de reconocimiento, serán transferidos a su expediente en los estudios a los que ha accedido con la calificación de origen y se reflejarán en los documentos académicos oficiales acreditativos de los estudios seguidos por el mismo, así como en el Suplemento Europeo al Título.

Artículo. 11. Calificaciones.

En la transferencia de créditos se aplicará la calificación obtenida en las asignaturas de origen. En el supuesto de no existir calificación en origen, la transferencia de créditos llevará la calificación de "Apto" y no será computable a efectos de media del expediente.

CAPÍTULO III: PROCEDIMIENTO

Artículo. 12. Comisiones con competencias para el reconocimiento y la transferencia de créditos.

En la Universidad Internacional Valenciana se constituirán las siguientes Comisiones para actuar en el ámbito de su competencia en materia de reconocimiento y transferencia de créditos:

- a) La Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos de la Universidad.
- b) Una Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos por cada uno de los títulos oficiales de Grado o Máster de la Universidad Internacional Valenciana.

Artículo 13. Solicitudes de reconocimiento

1. Los expedientes de reconocimiento de créditos se tramitarán a solicitud del interesado o de la interesada, quien deberá aportar la documentación justificativa de los créditos obtenidos y su contenido académico, indicando los módulos, materias o asignaturas que considere superados.
2. Las solicitudes de reconocimiento de créditos tendrán su origen en materias o asignaturas realmente cursadas y superadas, en ningún caso se referirán a materias o asignaturas previamente reconocidas, convalidadas o adaptadas.
3. Las solicitudes se presentarán en los plazos que se habiliten al efecto, que en general coincidirán con los plazos de matrícula, y corresponderá a la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos dictar resolución. La resolución, que en caso de ser negativa debe ser motivada académicamente, deberá dictarse en un plazo máximo de dos meses desde la admisión de la solicitud.

Artículo 14. Solicitudes de transferencia de créditos

Los expedientes de transferencia de créditos se tramitarán a petición del interesado o de la interesada. A estos efectos, los y las estudiantes que se incorporen a un nuevo estudio, en los plazos que se establezcan para la matrícula, indicarán si han cursado anteriormente otros estudios oficiales sin haberlos finalizado, aportando, en caso de no tratarse de estudios de la Universidad Internacional Valenciana, VIU, la documentación justificativa que corresponda.

CAPÍTULO IV: ANOTACIÓN EN EL EXPEDIENTE ACADÉMICO

Artículo 15: Documentos académicos

Todos los créditos obtenidos por el o la estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, previo abono de los precios públicos que, en su caso, establezca la Comunidad Autónoma en la correspondiente norma reguladora.



DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA

Las normas básicas objeto de este documento podrán ser desarrolladas mediante Resolución Rectoral.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

MATERIA 1: Marketing

| Denominación de la materia | Créditos ECTS | Carácter |
|------------------------------------|---------------|-----------------------|
| Marketing | 6 | Complemento Formativo |
| Lenguas | | |
| Asignaturas de esta materia | | |
| Fundamentos del Marketing | 6 | |
| Contenidos | | |

Fundamentos del Marketing El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. - Introducción al marketing - Comportamiento de compra del consumidor - Decisiones sobre producto - Decisiones sobre precio - Decisiones sobre distribución - Decisiones sobre comunicación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

| ACTIVIDAD | HORAS | PRESENCIALIDAD |
|--------------------|-------|----------------|
| Clases expositivas | 12 | 100% |
| Clases prácticas | 20 | 100% |
| Trabajo autónomo | 100 | 0% |
| Tutorías | 13 | 100% |
| Pruebas | 2 | 100% |

METODOLOGÍAS DOCENTES

| | |
|--|--|
| Lección magistral participativa | El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor. |
| Estudio de casos / Resolución de problemas | El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor. |
| Trabajo Cooperativo | El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros. |
| Seguimiento | El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado |
| Revisión bibliográfica | El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor. |
| Diseño de proyectos | Se realizan propuestas de intervención específica en el marco de la asignatura. |

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

| SISTEMA | PONDERACIÓN MÍNIMA | PONDERACIÓN MÁXIMA |
|---------------------------|--------------------|--------------------|
| Evaluación del Portafolio | 40 | 60 |
| Evaluación de la prueba | 40 | 60 |

MATERIA 2: Dirección de Empresas

| Denominación de la materia | Créditos ECTS | Carácter |
|---|---------------|-----------------------|
| Dirección de Empresas | 6 | Complemento Formativo |
| Lenguas | | |
| Asignaturas de esta materia | | |
| Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas | 6 | |
| Contenidos | | |

Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas La administración de empresas es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos. Para ello se elabora un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone. Para planificar se deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del emprendimiento, y su relación con otras empresas, en cuanto a su posicionamiento relativo, para lo que se requiere una investigación del mercado del que se trate. Quien se ocupa de administrar la empresa debe producir con el mínimo costo el máximo beneficio, siendo sus claves de acción, la eficiencia, la eficacia, la



organización, la investigación, las ideas innovadoras y la toma de decisiones. - Concepto y tipos de empresa - Análisis del mercado, industria y negocio - El proceso de dirección y administración de empresa y sus recursos - La planificación y la toma de decisiones - Organización de la empresa

ACTIVIDADES FORMATIVAS

| ACTIVIDAD | HORAS | PRESENCIALIDAD |
|--------------------|-------|----------------|
| Clases expositivas | 12 | 100% |
| Clases prácticas | 20 | 100% |
| Trabajo autónomo | 100 | 0% |
| Tutorías | 13 | 100% |
| Pruebas | 2 | 100% |

METODOLOGÍAS DOCENTES

| | |
|--|--|
| Lección magistral participativa | El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor. |
| Estudio de casos / Resolución de problemas | El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor. |
| Trabajo Cooperativo | El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros. |
| Seguimiento | El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado |
| Revisión bibliográfica | El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor. |
| Diseño de proyectos | Se realizan propuestas de intervención específica en el marco de la asignatura. |

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

| SISTEMA | PONDERACIÓN MÍNIMA | PONDERACIÓN MÁXIMA |
|---------------------------|--------------------|--------------------|
| Evaluación del Portafolio | 40 | 60 |
| Evaluación de la prueba | 40 | 60 |

MATERIA 2: Finanzas

| Denominación de la materia | Créditos ECTS | Carácter |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------|
| Finanzas | 6 | Complemento Formativo |
| Lenguas | | |
| Asignaturas de esta materia | Temporalización | ECTS |
| Dirección Financiera | Semestre 1 | 6 |

Contenidos

Dirección Financiera La dirección financiera es la parte de la empresa que se encarga de planificar, ejecutar y analizar las finanzas, es decir, el intercambio de capital. El objetivo de esta función de la empresa es analizar la situación de la empresa para ayudar tanto a la dirección como al resto de áreas a tomar decisiones. Sus principales cometidos son la gestión de la información, los procesos administrativos y los flujos monetarios, la planificación, el análisis de inversiones, la financiación y la gestión del riesgo. Además, ayuda a las áreas operativas con procesos de gestión eficaces y asegura que sus responsables conocen el efecto financiero de sus decisiones. También asesora a la gerencia en operaciones corporativas como ampliar capital o invertir en otras sociedades. - Introducción a la dirección financiera - Decisiones de inversión en condiciones de certeza y de riesgo - Estructura financiera y política de dividendos - Decisiones financieras a corto plazo

ACTIVIDADES FORMATIVAS

| ACTIVIDAD | HORAS | PRESENCIALIDAD |
|--------------------|-------|----------------|
| Clases expositivas | 12 | 100% |
| Clases prácticas | 20 | 100% |
| Trabajo autónomo | 100 | 0% |
| Tutorías | 13 | 100% |
| Pruebas | 2 | 100% |

METODOLOGÍAS DOCENTES

| | |
|--|--|
| Lección magistral participativa | El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor. |
| Estudio de casos / Resolución de problemas | El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor. |
| Trabajo Cooperativo | El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros. |



| | | |
|-------------------------------|--|---------------------------|
| Seguimiento | El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado | |
| Revisión bibliográfica | El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor. | |
| Diseño de proyectos | Se realizan propuestas de intervención específica en el marco de la asignatura. | |
| SISTEMAS DE EVALUACIÓN | | |
| SISTEMA | PONDERACIÓN MÍNIMA | PONDERACIÓN MÁXIMA |
| Evaluación del Portafolio | 40 | 60 |
| Evaluación de la prueba | 40 | 60 |



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

| 5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS |
|---|
| Ver Apartado 5: Anexo 1. |
| 5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS |
| Clases expositivas |
| Sesiones con expertos en el aula |
| Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales |
| Estudio y seguimiento de material interactivo |
| Clases prácticas |
| Prácticas observacionales |
| Actividades de seguimiento de la asignatura |
| Tutorías |
| Lectura, análisis y estudio del manual de la asignatura |
| Lectura, análisis y estudio de material complementario |
| Desarrollo de actividades del portafolio |
| Trabajo cooperativo |
| Prueba objetiva final |
| Estancia en el centro de prácticas |
| Elaboración de la Memoria de prácticas |
| Autoevaluación |
| Desarrollo del Trabajo Fin de Máster |
| Exposición y defensa del Trabajo Fin de Máster |
| 5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES |
| Lección magistral |
| Lección magistral participativa |
| Debate crítico |
| Observación |
| Seguimiento |
| Estudio de casos |
| Resolución de problemas |
| Simulación |
| Trabajo Cooperativo |
| Diseño de proyectos |
| Exposición de trabajos |
| Monitorización de actividades del alumnado |
| Cuaderno reflexivo de la asignatura |
| Revisión bibliográfica |
| Estudio de casos |
| 5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN |
| Evaluación del Portafolio |
| Evaluación de la prueba |
| Informe del tutor externo |
| Evaluación tutor académico |



| | | |
|--|--------------------------|----------------------------|
| Memoria de prácticas | | |
| Autoevaluación | | |
| Evaluación del Informe del Trabajo Fin de Máster | | |
| Evaluación de la defensa del Trabajo Fin de Máster | | |
| 5.5 SIN NIVEL 1 | | |
| NIVEL 2: Marketing Digital | | |
| 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2 | | |
| CARÁCTER | Obligatoria | |
| ECTS NIVEL 2 | 24 | |
| DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| 18 | 6 | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| NIVEL 3: Blended Marketing | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 6 | Semestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| 6 | | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |



| NIVEL 3: Investigación Analítica de mercados digitales | | |
|---|--------------------------|----------------------------|
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 6 | Semestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| 6 | | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| NIVEL 3: Lead Generation & Lead Nurturing | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 6 | Semestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| 6 | | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| NIVEL 3: Experiencia de Usuario | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 6 | Semestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |



| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
|---|-------------------|-------------------|
| | 6 | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | |
| | | |
| 5.5.1.3 CONTENIDOS | | |
| <p>- Blended Marketing</p> <p>El Blended Marketing es la unión de estrategias de marketing digital y estrategias de marketing offline, siendo la clave del éxito combinar ambas estrategias mediante un único mensaje a fin de conseguir los mismos objetivos. La idea inicial es provocar la reacción del Buyer Persona al que se apunta, pero sin darle protagonismo a ninguno de los tipos de marketing que se encuentran en juego, es decir, deben trabajar para complementarse una a la otra. Las empresas necesitan ajustarse a las tendencias del mercado actual, es la única forma de mantenerse en la mente de su audiencia, pero jamás olvidando las bases del mercadeo tradicional, porque son la garantía para vender efectivamente.</p> <p>Estrategias generales de marketing offline y online</p> <p>Diseño del Buyer Persona</p> <p>Identificación y análisis del usuario digital</p> <p>Marketing de contenidos Marketing de afiliación y marketing de contenidos</p> <p>Estrategias de posicionamiento digital</p> <p>- Investigación Analítica de mercados digitales</p> <p>Un estudio de mercado digital es básico a la hora de emprender un nuevo proyecto o analizar la viabilidad de una nueva línea de negocio (producto o servicio): minimiza el riesgo, ayuda a definir un objetivo, saber quién es el público objetivo de la empresa, qué comportamiento de compra tiene, la tendencia del mercado y la competencia, entre otros. Forma parte del Plan de Marketing Digital y su objetivo es aportar datos que luego te permitirán definir la estrategia a seguir.</p> <p>La Investigación de Mercados: Concepto y Objetivos</p> <p>Análisis del Customer Journey</p> <p>Estrategias de búsqueda de información</p> <p>Identificación y selección de herramientas</p> <p>Segmentación de audiencias y selección de mercados</p> <p>Análisis, métodos y aspectos legales de la venta digital</p> <p>Identificación y selección de herramientas de Social media y comercialización</p> <p>Comunicación en redes sociales, gestión de la reputación, segmentación de audiencias y selección de mercados</p> <p>Análisis, métodos, aspectos legales y éticos de la venta digital</p> | | |



- Lead Generation & Lead Nurturing

Las campañas de marketing tienen por objetivo generar leads y nutrirlo con el paso del tiempo. La llamada generación de leads (en inglés, ¿lead generation¿) comprende la fase inicial del proceso de gestión de leads, en la que se desarrollan acciones para obtener posibles clientes interesados. Por su parte, el lead nurturing o nutrición de leads es una técnica de marketing automatizada y orientada a la educación o maduración de oportunidades de negocio (leads) y fidelización de clientes actuales para alcanzar un objetivo definido, consistente normalmente en la compra de un producto o servicio y, en el caso de clientes actuales, potenciar el cross selling y up selling.

Diseño y desarrollo de campañas de marketing digital en oportunidades de ventas

Estrategia de contenidos y generación de leads

Convertir campañas de marketing digital en oportunidades de ventas a partir de la correcta elección de herramientas digitales disponibles en el mercado

Desarrollo de acciones digitales: blog, publicidad de display, landing page, webinars, etc

Marketing Automatizado

Softwares de Mail Marketing & Inbound Marketing

- Experiencia de Usuario

La experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.

Fundamentos (Estrategia de diseño, de interface y laboratorio de experiencias)

Identificación y gestión de la experiencia de usuario siguiendo los principios éticos y deontológicos

Psicología del consumidor en el comportamiento de compra digital

Diseño de interacción, procesos, métodos y técnicas

Navegación y principios de interacción

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE01 - Construir un Plan de Marketing Digital alineado con el desarrollo de negocio y el crecimiento de la empresa.

CE03 - Integrar los sistemas de información de marketing y de los sistemas de inteligencia comercial.

CE04 - Construir un proceso de generación de oportunidades o leads por medio de una adecuada estrategia de contenidos.

CE05 - Aplicar herramientas digitales adaptadas a las características propias del consumidor digital en la estrategia de marketing.

CE06 - Explotar las ventajas del uso de estrategias y técnicas de Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Publicidad de Display en Internet y Marketing de Afiliación.



| CE08 - Mejorar la reputación de la empresa y su comunicación con los diferentes grupos de interés por medio de las redes sociales. | | |
|---|--------------------|--------------------|
| CE10 - Seleccionar entre las diferentes opciones de comercializar los productos en base a las herramientas digitales disponibles en el mercado. | | |
| CE12 - Segmentar las campañas de marketing digitales orientadas al consumidor digital mediante plataformas y herramientas digitales adecuada. | | |
| CE13 - Identificar los factores más influyentes en el comportamiento de compra los consumidores digitales. | | |
| CE14 - Aplicar los principios éticos y las responsabilidades legales del ejercicio profesional en un contexto de marketing digital y análisis de datos. | | |
| CE15 - Abordar la realización de proyectos de Marketing Digital y Analítico: planteamiento, selección de recursos, ejecución, análisis de resultados, presentación y discusión de los mismos. | | |
| CE02 - Implantar acciones de marketing digital coherentes con el mercado y la conducta del consumidor. | | |
| 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS | | |
| ACTIVIDAD FORMATIVA | HORAS | PRESENCIALIDAD |
| Clases expositivas | 48 | 100 |
| Sesiones con expertos en el aula | 16 | 100 |
| Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales | 16 | 0 |
| Estudio y seguimiento de material interactivo | 24 | 0 |
| Clases prácticas | 56 | 100 |
| Prácticas observacionales | 24 | 0 |
| Actividades de seguimiento de la asignatura | 24 | 0 |
| Tutorías | 60 | 30 |
| Lectura, análisis y estudio del manual de la asignatura | 140 | 0 |
| Lectura, análisis y estudio de material complementario | 60 | 0 |
| Desarrollo de actividades del portafolio | 100 | 0 |
| Trabajo cooperativo | 24 | 0 |
| Prueba objetiva final | 8 | 100 |
| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |
| Lección magistral | | |
| Lección magistral participativa | | |
| Debate crítico | | |
| Observación | | |
| Seguimiento | | |
| Estudio de casos | | |
| Resolución de problemas | | |
| Trabajo Cooperativo | | |
| Diseño de proyectos | | |
| Monitorización de actividades del alumnado | | |
| Revisión bibliográfica | | |
| 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN | | |
| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN MÍNIMA | PONDERACIÓN MÁXIMA |
| Evaluación del Portafolio | 40.0 | 60.0 |



| | | |
|---|--------------------------|----------------------------|
| Evaluación de la prueba | 40.0 | 60.0 |
| NIVEL 2: Analítica de Datos | | |
| 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2 | | |
| CARÁCTER | Obligatoria | |
| ECTS NIVEL 2 | 24 | |
| DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| 12 | 12 | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| NIVEL 3: Métricas de Rendimiento y Herramientas de Analítica Web | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 6 | Semestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| 6 | | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| NIVEL 3: Analítica digital avanzada | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 6 | Semestral |



| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
|---|-------------------|---------------------|
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| 6 | | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| NIVEL 3: Business Intelligence (BI): Análisis, Diagnosis y Toma de decisiones | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 6 | Semestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| | 6 | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| NIVEL 3: Análisis y optimización de embudos de conversión | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 6 | Semestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| | 6 | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |



| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
|--|-------------------|-------------------|
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | |
| 5.5.1.3 CONTENIDOS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Métricas de rendimiento y herramientas de analítica web <p>La analítica web es ¿la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web¿. La analítica web no trata de medir el tráfico de nuestro sitio web, sino de entenderlo y analizarlo para realizar mejoras en el sitio y, finalmente, conseguir los objetivos que nos hemos establecido para nuestro sitio web, ya sea una ecommerce, una página corporativa, un portal publicitario o una red social. Para lograr este objetivo procederemos a analizar las métricas más importantes que nos dará una visión del comportamiento tanto de nuestros clientes como del potencial, métricas que han de estar alineadas con los indicadores de rendimiento elegidos con los monitorizar toda actividad de marketing digital por medio de la analítica.</p> <p>Analítica web, indicadores SEO y SEM</p> <p>Analítica de Redes Sociales y monitorización de palabras claves</p> <p>Análisis de conversión de tráfico hacia la página web</p> <p>Análisis de interacciones con la marca</p> <p>Selección y análisis de las métricas de rendimiento</p> <p>Seleccionar entre las diferentes opciones tecnológicas y analizar las métricas de rendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analítica digital avanzada <p>La asignatura permitirá al alumno la utilización de sistemas de análisis más avanzados aplicando técnicas de segmentación, generando informes personalizados, de canales y sobre audiencias, y desarrollando estrategias de marketing.</p> <p>Creación de objetivos y embudos de conversión</p> <p>Eventos, definiciones personalizadas, vistas y filtros</p> <p>Creación de segmentos y seguimiento de campañas</p> <p>Identificación y selección de herramientas de automatización</p> <p>Seguimiento de transacciones y análisis ecommerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business Intelligence (BI): Análisis, Diagnosis y Toma de decisiones <p>La inteligencia de negocios o business intelligence (BI) es el conjunto de procesos, aplicaciones y tecnologías que facilitan la obtención rápida y sencilla de datos provenientes de los sistemas de gestión empresarial para su análisis e interpretación, de manera que puedan ser aprovechados para la toma de decisiones y se conviertan en conocimiento para los responsables del negocio.</p> <p>Correlaciones de datos siguiendo los principios éticos y deontológicos</p> <p>Softwares de Cuadros de mando</p> <p>Análisis de sentimiento</p> <p>Análisis y simulaciones de escenarios</p> <p>Análisis de sentimiento y simulaciones de escenarios</p> | | |



| | | |
|--|--------------|-----------------------|
| <p>Integración de los sistemas de inteligencia y de extracción de información</p> <p>Identificación e interpretación de herramientas de diagnóstico</p> <p>Selección e interpretación de herramientas de diagnóstico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis y optimización de embudos de conversión <p>El diseño y monitoreo de un eficaz embudo de conversión es uno de los principales pilares que llevarán a conseguir un mayor número de clientes. El Embudo de Conversión representa las etapas consecutivas que un usuario debe cumplir hasta llegar a concretar el objetivo principal. Se presentarán los métodos y herramientas de análisis y los elementos clave para optimizar la tasa de conversión.</p> <p>Análisis cualitativo: grabaciones, mapas de calor</p> <p>Análisis cuantitativo en funnels de conversión</p> <p>Elementos clave en la conversión Evaluación de resultados mediante tests de optimización</p> <p>CRO Customer Research Optimization (Optimización de la tasa de conversión)</p> | | |
| 5.5.1.4 OBSERVACIONES | | |
| 5.5.1.5 COMPETENCIAS | | |
| 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES | | |
| CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación | | |
| CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio | | |
| CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios | | |
| CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades | | |
| CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. | | |
| 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES | | |
| No existen datos | | |
| 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS | | |
| CE03 - Integrar los sistemas de información de marketing y de los sistemas de inteligencia comercial. | | |
| CE06 - Explotar las ventajas del uso de estrategias y técnicas de Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Publicidad de Display en Internet y Marketing de Afiliación. | | |
| CE07 - Evaluar los resultados de las campañas de marketing digital mediante tests de optimización. | | |
| CE08 - Mejorar la reputación de la empresa y su comunicación con los diferentes grupos de interés por medio de las redes sociales. | | |
| CE09 - Seleccionar entre las diferentes opciones tecnológicas vinculadas al desarrollo de la actividad propia del departamento de marketing. | | |
| CE10 - Seleccionar entre las diferentes opciones de comercializar los productos en base a las herramientas digitales disponibles en el mercado. | | |
| CE11 - Extraer información del análisis de las métricas de control de rendimiento de las acciones de marketing digital. | | |
| CE12 - Segmentar las campañas de marketing digitales orientadas al consumidor digital mediante plataformas y herramientas digitales adecuada. | | |
| CE13 - Identificar los factores más influyentes en el comportamiento de compra los consumidores digitales. | | |
| CE14 - Aplicar los principios éticos y las responsabilidades legales del ejercicio profesional en un contexto de marketing digital y análisis de datos. | | |
| 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS | | |
| ACTIVIDAD FORMATIVA | HORAS | PRESENCIALIDAD |



| | | |
|---|---------------------------|---------------------------|
| Clases expositivas | 48 | 100 |
| Sesiones con expertos en el aula | 16 | 100 |
| Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales | 16 | 0 |
| Estudio y seguimiento de material interactivo | 24 | 0 |
| Clases prácticas | 56 | 100 |
| Prácticas observacionales | 24 | 0 |
| Actividades de seguimiento de la asignatura | 24 | 0 |
| Tutorías | 60 | 30 |
| Lectura, análisis y estudio del manual de la asignatura | 140 | 0 |
| Lectura, análisis y estudio de material complementario | 60 | 0 |
| Desarrollo de actividades del portafolio | 100 | 0 |
| Trabajo cooperativo | 24 | 0 |
| Prueba objetiva final | 8 | 100 |
| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |
| Lección magistral | | |
| Lección magistral participativa | | |
| Debate crítico | | |
| Observación | | |
| Seguimiento | | |
| Estudio de casos | | |
| Resolución de problemas | | |
| Trabajo Cooperativo | | |
| Diseño de proyectos | | |
| Revisión bibliográfica | | |
| 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN | | |
| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN MÍNIMA | PONDERACIÓN MÁXIMA |
| Evaluación del Portafolio | 40.0 | 60.0 |
| Evaluación de la prueba | 40.0 | 60.0 |
| NIVEL 2: Prácticas externas | | |
| 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2 | | |
| CARÁCTER | Prácticas Externas | |
| ECTS NIVEL 2 | 6 | |
| DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| | 6 | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |



| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
|---|-------------------|---------------------|
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| NIVEL 3: Prácticas externas | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Prácticas Externas | 6 | Semestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| | 6 | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | |
| 5.5.1.3 CONTENIDOS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Se realizarán prácticas formativas en aquellos centros donde la Universidad Internacional de Valencia haya concertado un convenio de colaboración educativa. - El estudiante estará cubierto por el seguro escolar y por un seguro de responsabilidad civil a cargo de la Universidad. - La relación que establece el alumno con el centro de prácticas será de índole académica (no profesional) formalizándose mediante un Convenio de Colaboración Educativa suscrito por la entidad y la Universidad Internacional de Valencia. - Por cada estudiante y período de prácticas se suscribirá un anexo en el que se recogerán los datos, entre otros, referentes al estudiante, lugar, duración y período de realización de las prácticas, junto a los datos identificativos de los tutores de la Universidad y de la Empresa o Entidad. - El alumnado deberá realizar con diligencia y aprovechamiento las actividades encomendadas, de acuerdo con el programa y condiciones específicas aprobadas, no utilizando en ningún caso la información obtenida con ocasión de su estancia en la empresa, institución o entidad, con el objeto de dar publicidad o comunicación a terceros. - El alumnado seguirá los principios éticos y deontológicos en todas las actividades que realice - El alumnado tiene la obligación de cumplir con las exigencias formales en lo concerniente a la documentación necesaria para la evaluación. | | |
| 5.5.1.4 OBSERVACIONES | | |
| <p>Se proponen diferentes vías para cursar la materia de Prácticas Externas:</p> | | |



Por un lado, la tipología presencial, en la que los alumnos podrán acudir a alguno de los centros con los que la Universidad Internacional Valenciana ha establecido o establece convenios.

Por otro lado, mediante la modalidad online, cuestión muy pertinente en el Máster Universitario en Marketing Digital y Análisis de datos.

Se seguirá en ambas modalidades el mismo sistema de evaluación, basado en cuatro elementos: el informe del tutor externo, la evaluación del tutor académico, la memoria de prácticas y la autoevaluación.

También en ambas modalidades la relación que establece el alumno con el centro de prácticas será de índole académica (no profesional) formalizándose mediante un Convenio de Colaboración Educativa suscrito por la entidad y la Universidad Internacional de Valencia.

Por cada estudiante y período de prácticas se suscribirá un anexo en el que se recogerán los datos, entre otros, referentes al estudiante, entidad, duración y período de realización de las prácticas, junto a los datos identificativos de los tutores de la Universidad y de la Empresa o Entidad.

El alumnado deberá realizar con diligencia y aprovechamiento las actividades encomendadas, de acuerdo con el programa y condiciones específicas aprobadas, no utilizando en ningún caso la información obtenida con ocasión de su estancia en la empresa, institución o entidad, con el objeto de dar publicidad o comunicación a terceros.

El alumnado tiene la obligación de cumplir con las exigencias formales en lo concerniente a la documentación necesaria para la evaluación.

En este aspecto, y en ambas modalidades, el alumno podrá desarrollar cualquiera de las siguientes actividades, entre otras:

- Identificar factores influyentes en el comportamiento de compra de los consumidores digitales:
- Segmentar y evaluar campañas de marketing digitales orientadas al consumidor digital mediante plataformas y herramientas digitales adecuada:
- Realización de Plan de Marketing Digital alineado con la empresa:
- Extraer información del análisis de las métricas de control de rendimiento de las acciones de marketing digital
- Implementar acciones de marketing digital mediante el conocimiento de la demanda del mercado y de la conducta del consumidor.
- Aplicar contenidos adaptados al consumidor 2.0 y a las características propias de cada herramienta digital.
- Realizar mejoras en la reputación de la empresa y su comunicación con los diferentes grupos de interés por medio del ámbito virtual.

En este aspecto, y en ambas modalidades, el alumno se integrará en equipos de trabajo, podrá conocer las prácticas profesionales y desarrollar habilidades interpersonales de trabajo en equipo, así como podrá desarrollar cualquiera de las siguientes actividades, entre otras: participar en la realización de un Plan de Marketing Digital, contribuir en la identificación de potenciales consumidores, segmentación y evaluación de campañas de marketing digitales, y participar en el análisis de datos obtenidos con las métricas de control de rendimiento.

Además, en la modalidad a distancia, el alumno trabajará de forma online las propias herramientas digitales, así como profundizará directamente en el ámbito analítico siguiendo siempre las directrices legales y éticas. De este modo, el tutor propondrá actividades guiadas y casos prácticos en los que el alumno deberá de realizar su seguimiento, respondiendo a las dificultades que se puedan presentar. Estas actividades se realizarán a través de una relación directa con el tutor externo mediante videoconferencias y diferentes herramientas que nos proporciona la metodología online.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS



| | | |
|---|-------------------------------|---------------------------|
| CE14 - Aplicar los principios éticos y las responsabilidades legales del ejercicio profesional en un contexto de marketing digital y análisis de datos. | | |
| CE15 - Abordar la realización de proyectos de Marketing Digital y Analítico: planteamiento, selección de recursos, ejecución, análisis de resultados, presentación y discusión de los mismos. | | |
| 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS | | |
| ACTIVIDAD FORMATIVA | HORAS | PRESENCIALIDAD |
| Tutorías | 15 | 30 |
| Estancia en el centro de prácticas | 120 | 100 |
| Elaboración de la Memoria de prácticas | 13 | 0 |
| Autoevaluación | 2 | 0 |
| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |
| Seguimiento | | |
| Estudio de casos | | |
| Diseño de proyectos | | |
| Revisión bibliográfica | | |
| 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN | | |
| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN MÍNIMA | PONDERACIÓN MÁXIMA |
| Informe del tutor externo | 20.0 | 20.0 |
| Evaluación tutor académico | 20.0 | 20.0 |
| Memoria de prácticas | 50.0 | 50.0 |
| Autoevaluación | 10.0 | 10.0 |
| NIVEL 2: Trabajo Final de Máster | | |
| 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2 | | |
| CARÁCTER | Trabajo Fin de Grado / Máster | |
| ECTS NIVEL 2 | 6 | |
| DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| | 6 | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| | | |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| | | |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| | | |
| LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| No existen datos | | |
| NIVEL 3: Trabajo Final de Máster | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |



| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Trabajo Fin de Grado / Máster | 6 | Semestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| ECTS Semestral 1 | ECTS Semestral 2 | ECTS Semestral 3 |
| | 6 | |
| ECTS Semestral 4 | ECTS Semestral 5 | ECTS Semestral 6 |
| ECTS Semestral 7 | ECTS Semestral 8 | ECTS Semestral 9 |
| ECTS Semestral 10 | ECTS Semestral 11 | ECTS Semestral 12 |
| Lenguas en las que se imparte | | |
| CASTELLANO | CATALÁN | EUSKERA |
| Sí | No | No |
| GALLEGO | VALENCIANO | INGLÉS |
| No | No | No |
| FRANCÉS | ALEMÁN | PORTUGUÉS |
| No | No | No |
| ITALIANO | OTRAS | |
| No | No | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | |
| 5.5.1.3 CONTENIDOS | | |
| <p>Opciones para la elaboración del TFM:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Marketing Digital • Plan de Investigación Digital • Plan de Ventas Digital o Ecommerce • Plan de Comunicación Digital • Plan de lanzamiento de Campañas Digitales • Plan de desarrollo web / Plataforma Ecommerce • Desarrollo de Analíticas Web para el control de actividades | | |
| 5.5.1.4 OBSERVACIONES | | |
| 5.5.1.5 COMPETENCIAS | | |
| 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES | | |
| CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación | | |
| CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio | | |
| CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios | | |
| CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades | | |
| CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. | | |
| 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES | | |
| No existen datos | | |
| 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS | | |
| CE01 - Construir un Plan de Marketing Digital alineado con el desarrollo de negocio y el crecimiento de la empresa. | | |
| CE05 - Aplicar herramientas digitales adaptadas a las características propias del consumidor digital en la estrategia de marketing. | | |



| | | |
|---|---------------------------|---------------------------|
| CE06 - Explotar las ventajas del uso de estrategias y técnicas de Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Publicidad de Display en Internet y Marketing de Afiliación. | | |
| CE08 - Mejorar la reputación de la empresa y su comunicación con los diferentes grupos de interés por medio de las redes sociales. | | |
| CE12 - Segmentar las campañas de marketing digitales orientadas al consumidor digital mediante plataformas y herramientas digitales adecuada. | | |
| CE13 - Identificar los factores más influyentes en el comportamiento de compra los consumidores digitales. | | |
| CE14 - Aplicar los principios éticos y las responsabilidades legales del ejercicio profesional en un contexto de marketing digital y análisis de datos. | | |
| CE15 - Abordar la realización de proyectos de Marketing Digital y Analítico: planteamiento, selección de recursos, ejecución, análisis de resultados, presentación y discusión de los mismos. | | |
| CE02 - Implantar acciones de marketing digital coherentes con el mercado y la conducta del consumidor. | | |
| 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS | | |
| ACTIVIDAD FORMATIVA | HORAS | PRESENCIALIDAD |
| Tutorías | 15 | 30 |
| Desarrollo del Trabajo Fin de Máster | 134 | 0 |
| Exposición y defensa del Trabajo Fin de Máster | 1 | 0 |
| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |
| Seguimiento | | |
| Estudio de casos | | |
| Diseño de proyectos | | |
| Revisión bibliográfica | | |
| 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN | | |
| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN MÍNIMA | PONDERACIÓN MÁXIMA |
| Evaluación del Informe del Trabajo Fin de Máster | 30.0 | 30.0 |
| Evaluación de la defensa del Trabajo Fin de Máster | 70.0 | 70.0 |



6. PERSONAL ACADÉMICO

| 6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS | | | | |
|--|---------------------------------|---------|------------|---------|
| Universidad | Categoría | Total % | Doctores % | Horas % |
| Universitat Internacional Valenciana | Profesor Director | 11.1 | 100 | 57,5 |
| Universitat Internacional Valenciana | Profesor Contratado Doctor | 11.1 | 100 | 33,1 |
| Universitat Internacional Valenciana | Profesor colaborador Licenciado | 38.9 | 0 | 59,7 |
| Universitat Internacional Valenciana | Ayudante Doctor | 38.9 | 100 | 41,6 |
| PERSONAL ACADÉMICO | | | | |
| Ver Apartado 6: Anexo 1. | | | | |
| 6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS | | | | |
| Ver Apartado 6: Anexo 2. | | | | |

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

| 8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS | | |
|--|--------------------|----------------------|
| TASA DE GRADUACIÓN % | TASA DE ABANDONO % | TASA DE EFICIENCIA % |
| 80 | 15 | 90 |
| CODIGO | TASA | VALOR % |
| No existen datos | | |
| Justificación de los Indicadores Propuestos: | | |
| Ver Apartado 8: Anexo 1. | | |
| 8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS | | |
| <p>Uno de las líneas en las que trabaja la VIU actualmente es la de poder analizar de forma minuciosa sus procesos de trabajo interno y sus resultados. Con este fin la universidad ha establecido un procedimiento que tiene como objetivo interaccionar con las diferentes instancias de la Universidad que realizan o utilizan la evaluación de estudiantes, con el fin de analizar y ajustar los procedimientos de evaluación, así como evaluar los resultados de las diferentes titulaciones.</p> <p>Uno de los aspectos importantes a tener en cuenta en la evaluación de la Calidad del Título de Máster es el de realizar un seguimiento sistemático del desarrollo del mismo, así como revisar todo el contenido del programa formativo, desde los objetivos hasta las competencias o los resultados obtenidos, utilizando toda la información disponible, así como las actuaciones del profesorado implicado.</p> <p>La VIU, a través de la Comisión de Calidad del Título de Grado o Máster (CCT), analiza y tiene en cuenta la calidad de la formación proporcionada y del profesorado que la imparte, estableciendo las propuestas de mejora que se deriven de dicho análisis. Para ello se dota de procedimientos que le permitan garantizar que se miden, analizan y utilizan los resultados obtenidos.</p> <p>Esta labor puede ser establecida para la evaluación y mejora de calidad de la enseñanza y del profesorado, en las siguientes fases:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la información y toma de decisiones: A partir de la información recopilada, donde se verán reflejadas las fortalezas, debilidades del título y la información aportada por el Coordinador del Grado o del Máster a través de un informe de valoración de la calidad de la enseñanza y del profesorado, la Comisión de Calidad del Título (CCT), propondrá las mejoras relativas a estos indicadores para que se tomen las decisiones necesarias. 2. Sistema para la revisión, mejora y seguimiento del programa: Para la puesta en marcha y seguimiento de las propuestas de mejora, la Comisión de Calidad del Título (CCT) diseñará el Plan de Mejora Anual del Título, donde se definirán los indicadores de seguimiento de las acciones propuestas y se establecerá la temporalización para su cumplimiento en el siguiente curso académico. 3. Dicho plan será remitido a los órganos universitarios implicados en el desarrollo del mismo, y será tomado como referente para la realización del Informe Público de Calidad del Título. 4. Transcurridos dos años de la implantación del Título de Grado o Máster se realizará una valoración de los avances y mejoras producidas en la calidad de la enseñanza, resaltando el grado de mejora en los indicadores de este procedimiento. Esta memoria de seguimiento será realizada por la Comisión de Calidad del Título (CCT), que emitirá un informe sobre el estado del Sistema de Garantía de Calidad del título, de los indicadores de calidad del mismo y, en su caso, realizará nuevas recomendaciones de mejora que serán integradas en el Plan de Mejora del siguiente año. Este informe será enviado al Equipo de Dirección y quedará archivado en el Área de Estudios y Calidad, a disposición de los órganos universitarios implicados en la garantía de calidad del Título. 5. Todos los informes y documentos creados a partir de la valoración de este punto pasarán a formar parte del Registro Documental de Título, cuyo contenido permitirá conocer y tomar decisiones que afecten a la calidad de la enseñanza y del profesorado. <p>El objeto es presentar cómo la Universidad garantiza que se mida y analice la calidad de la enseñanza del programa formativo del Título de Grado o Máster y cómo se toman decisiones para mejorar los procesos.</p> <p>De esta manera, se pretende comprobar si se han seguido las siguientes actuaciones que conforman la calidad de la enseñanza del Título de Grado o Máster:</p> | | |



- Difundir el programa formativo y captar nuevos estudiantes.
- Facilitar la adaptación e integración de los nuevos estudiantes: plan de acogida, cuyo contenido variará en función de sus características (si provienen de otros países, por ej.)
- Proporcionar orientación académica a los estudiantes en su formación (charlas informativas generales, tutorías, por ej.)
- Fomentar la participación de los estudiantes en los programas de movilidad.
- Coordinar al profesorado sobre contenidos y actividades de enseñanza, aprendizaje y evaluación. # Proporcionar apoyo al aprendizaje de aquellos estudiantes que lo necesiten.
- Proporcionar orientación profesional a los estudiantes: transición al trabajo, otros estudios.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

| | |
|--------|---|
| ENLACE | https://www.universidadviu.es/download/file/10892/ |
|--------|---|

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

| | |
|---|------------------|
| 10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN | |
| CURSO DE INICIO | 2020 |
| Ver Apartado 10: Anexo 1. | |
| 10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN | |
| No procede. | |
| 10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN | |
| CÓDIGO | ESTUDIO - CENTRO |

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

| | | | |
|--|---------------|-------------------|---------------------------------|
| 11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO | | | |
| NIF | NOMBRE | PRIMER APELLIDO | SEGUNDO APELLIDO |
| 29184724R | Monica | Rodríguez | Gasco |
| DOMICILIO | CÓDIGO POSTAL | PROVINCIA | MUNICIPIO |
| C/Pintor Sorolla, 21 | 46002 | Valencia/València | Valencia |
| EMAIL | MÓVIL | FAX | CARGO |
| estudios@universidadviu.com | 961924965 | 961924951 | Directora de Calidad y Estudios |
| 11.2 REPRESENTANTE LEGAL | | | |
| NIF | NOMBRE | PRIMER APELLIDO | SEGUNDO APELLIDO |
| 24356551B | Eva María | Giner | Larza |
| DOMICILIO | CÓDIGO POSTAL | PROVINCIA | MUNICIPIO |
| C/Pintor Sorolla, 21 | 46002 | Valencia/València | Valencia |
| EMAIL | MÓVIL | FAX | CARGO |
| estudios@universidadviu.com | 961924965 | 961924951 | Rectora |
| 11.3 SOLICITANTE | | | |
| El responsable del título no es el solicitante | | | |
| NIF | NOMBRE | PRIMER APELLIDO | SEGUNDO APELLIDO |
| 11432754Y | María Belén | Suárez | Fernández |
| DOMICILIO | CÓDIGO POSTAL | PROVINCIA | MUNICIPIO |
| C/Pintor Sorolla, 21 | 46002 | Valencia/València | Valencia |
| EMAIL | MÓVIL | FAX | CARGO |
| estudios@universidadviu.com | 961924965 | 961924951 | Secretaria general |



Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2..pdf

HASH SHA1 :024A8E333F18ABF81C8F2AC9CA14A1CEEB700BFF

Código CSV :400796361870705288629187

Ver Fichero: 2..pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1 Sistemas de informacion previo.pdf

HASH SHA1 :390B103EFB07C8E72AEF914A8B230C00E667390B

Código CSV :381834785724978435114147

Ver Fichero: 4.1 Sistemas de informacion previo.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.pdf

HASH SHA1 :B142A1EEF342AB6F2A080471064F8F651EAA13C9

Código CSV :400537619770867224848907

Ver Fichero: 5.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.pdf

HASH SHA1 :625DB8C56162E525342CA16F05E5AAE3976CC7D0

Código CSV :400539325554897885266723

Ver Fichero: 6.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2 Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 :532053335158C83C55BCF3CB987C0179F2DAC8CE

Código CSV :381834919680100821100384

Ver Fichero: 6.2 Otros recursos humanos.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Recursos materiales y servicios.pdf

HASH SHA1 :0B732396EA0CFFF8B6D867B44596E7DCE49E9EA5

Código CSV :381827734835562043587177

Ver Fichero: 7. Recursos materiales y servicios.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1 Resultados previstos.pdf

HASH SHA1 :7B21BBA15DAF290286D73E0430A8E9C31513BAF8

Código CSV :381836725545189150029686

Ver Fichero: 8.1 Resultados previstos.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10. Cronograma.pdf

HASH SHA1 :DB5C2FC38FF0F2185821FBA7D23FF921E53CEF06

Código CSV :381827018424027553308528

Ver Fichero: 10. Cronograma.pdf



