
**MEMORIA PARA LA VERIFICACIÓN DEL
TITULO DE MASTER UNIVERSITARIO EN
MARKETING DIGITAL**

Enpresagintza Fakultatea
Mondragon Unibertsitatea

Mayo 2012

Índice

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO.....	6
1.1. Denominación.....	6
1.2. Universidad solicitante y centro responsable de las enseñanzas	6
1.3. Tipo de enseñanza (presencial, a distancia ...).....	6
1.4. Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas.....	6
1.5. Número mínimo de créditos europeos de matrícula por estudiante y período lectivo y, en su caso, normas de permanencia	6
1.6. Resto de información necesaria para el Suplemento Europeo al Título	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
2.1. Justificación del título, argumentando el interés académico, científico o profesional	8
2.1.1. Interés académico, científico y profesional de la titulación	8
2.1.2. Relación de la propuesta con las características socioeconómicas de la zona e influencia del título	14
2.1.3. Experiencia de Mondragon Unibertsitatea y de la Facultad de Empresariales	17
2.1.4. Justificación de la existencia de referentes nacionales e internacionales que avalen la propuesta.....	19
2.2. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios	34
3. OBJETIVOS.....	38
3.1.2. Perfiles profesionales del Título.....	38
3.2.3. Competencias Específicas por Materia	41
3.2.4. Competencias básicas, generales y Transversales por materia.....	44
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES.....	48
4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación de los y las estudiantes de nuevo ingreso.	48
4.2. Acceso y admisión a los estudios	49
4.3. Sistemas de orientación y apoyo a los estudiantes una vez matriculados.....	50
4.4. Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la universidad	51
4.4.1. Reconocimiento de créditos.....	51

4.4.2. Transferencia de créditos.....	54
4.4.3. Expediente Académico.....	54
4.4.4. Suplemento Europeo al título.....	54
5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	55
5.1. Estructura de las enseñanzas.....	55
5.1.1. Itinerarios, módulos y materias	55
5.1.2. Actividades formativas y carga de trabajo.....	56
5.1.3. Planificación y secuenciación temporal de las enseñanzas	57
5.1.4. Procedimiento y técnicas de evaluación	59
5.1.5. Planificación y mecanismos de coordinación del plan formativo	60
5.1.6. Descripción detallada de las materias de enseñanza-aprendizaje de que consta el plan de estudios.....	61
5.1.7. Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida	99
MOVILIDAD DE ESTUDIANTES PROPIOS	100
La Facultad gestiona la ayuda financiera para los estudiantes que participan en el programa “Atzerrian Ikasi”, otorgada por las siguientes entidades:	102
ESTUDIANTES DE ACOGIDA	103
RELACION DE CONVENIOS.....	105
5.1.8. Prácticas en Empresa.....	107
6. PERSONAL ACADÉMICO	112
6.1. Personal y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.....	112
6.2. Mecanismos de que se dispone para asegurar la contratación del profesorado	118
7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS.....	121
7.1. Justificación de que los medios materiales y servicios disponibles son adecuados para garantizar las actividades formativas y planificadas	121
AULAS DE DOCENCIA Y DE INFORMÁTICA	121
ESPACIOS Y EQUIPAMIENTO DEL PERSONAL ACADÉMICO Y DEL PERSONAL DE SERVICIOS.....	123
8. RESULTADOS PREVISTOS.....	124
8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación	124

8.2. Procedimiento general de la universidad para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes	124
9. GARANTIA DE CALIDAD	126
10.- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.	127
10.1. Cronograma de la implantación.	127
10.2 Memoria económica.....	127
INGRESOS.....	127
GASTOS	127
95.030.....	127
118.787.....	127
140.000.....	127
160.000.....	127
RESULTADO FINAL.....	127
14.970.....	127
18.713.....	127
25.000.....	127
32.500.....	127
Adecuación red electrónica en instalaciones.....	128
TOTAL	128
12000 €.....	128
12000 €.....	128
12000 €.....	128
12000 €.....	128

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

Se proceden a describir los aspectos generales respecto al máster cuya verificación se solicita, siendo especialmente relevante la identificación del centro, las modalidades de impartición y la definición de créditos y normas de permanencia.

1.1. Denominación

Máster Universitario en Marketing Digital por Mondragon Unibertsitatea.

1.2. Universidad solicitante y centro responsable de las enseñanzas

Facultad de Empresariales de Mondragon Unibertsitatea.

1.3. Tipo de enseñanza (presencial, a distancia...)

El máster se impartirá bajo la siguiente modalidad:

- Tipo de enseñanza presencial

1.4. Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas

El número de plazas ofertadas será de 20 personas en la primera edición para cada modalidad de impartición, matrícula que se irá incrementando, tal y como indica la tabla.

Plazas	Curso 2012-2013	Curso 2013-2014	Curso 2014-2015	Curso 2015-2016
Ofertadas	25	30	30	35
Previstas	20	25	30	35

1.5. Número mínimo de créditos europeos de matrícula por estudiante y período lectivo y, en su caso, normas de permanencia

- **Número de créditos del máster:** De acuerdo a lo establecido por el R.D. 1393/2007 (modificado por R.D. 861/2010), la titulación consta de 60 créditos ECTS. El número de horas de trabajo por parte del estudiante por crédito queda fijado en 25.

- **Número de créditos europeos de matrícula:**

- **Primera matrícula:** los alumnos de nuevo ingreso deberán matricularse obligatoriamente de todos los créditos del máster.

No obstante, por cuestiones derivadas de necesidades educativas especiales o excepcionalmente, atendiendo a la situación personal del alumno, y bajo solicitud dirigida al decano de la Facultad, éste podrá autorizar que el número de créditos de la matrícula sea inferior al expuesto en el párrafo anterior, no pudiendo ser nunca inferior a 15 créditos ECTS.

En estos casos, atendiendo a la situación especial señalada se diseñará una formación "ad hoc", adecuada a la situación personal del alumno.

- **Matrículas sucesivas:** los alumnos deberán matricularse de todas las materias pendientes.

Aquellos alumnos para los cuales se haya diseñado una formación “ad hoc” se matricularán según lo previsto en su plan personal de formación.

- **Dedicación del estudiante:** La dedicación del estudiante a tiempo completo se fija en 38-40 semanas.
- **Permanencia:** cada alumno/a dispondrá de un número máximo de dos convocatorias por materia, pudiendo en su caso, solicitar una de gracia.

Apartado inscripción y matrícula del siguiente enlace:

<http://www.mondragon.edu/es/estudios/master/master-universitario-en-marketing-digital>

1.6. Resto de información necesaria para el Suplemento Europeo al Título

- **Rama de conocimiento:** Ciencias Sociales y Jurídicas.
- **Naturaleza de la institución que confiere el título:** Institución privada, sin ánimo de lucro, cooperativa de enseñanza, declarada de utilidad pública. (Orden 25.09.2001. BOPV 10.10.2001).
- **Naturaleza del centro universitario en el que ha finalizado sus estudios:** Centro propio.
- **Lengua(s) utilizadas a lo largo del proceso formativo:** *La parte formativa se impartirá en castellano, en todo caso, se garantizará la impartición de los contenidos en el idioma que permita la mejor comprensión de los mismos por parte del alumnado que curse cada edición del máster*

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación del título, argumentando el interés académico, científico o profesional

Este apartado describe los distintos elementos que justifican la oferta del título en cuestión; incluye desde la identificación de la necesidad que se satisface, la oferta formativa actual en los ejes centrales del máster, como los procedimientos utilizados para el diseño y validación del plan de estudio.

2.1.1. Interés académico, científico y profesional de la titulación

El **Master Universitario en Marketing Digital** responde a las necesidades del entorno en que se va a impartir, y cuya fundamentación puede desglosarse en los siguientes aspectos:

Interés académico

La adaptación de las universidades españolas al Espacio Europeo de Educación Superior ha supuesto para Mondragon Unibertsitatea, y su Facultad de Empresariales, la renovación de la oferta formativa. Dicha renovación ha implicado la puesta en marcha de un nuevo grado en Administración y Dirección de Empresas, con una mención en Dirección Comercial. Debido al carácter generalista del grado, la posibilidad de adquirir y desarrollar competencias y habilidades en el campo del Marketing ha quedado reducida en relación a las antiguas licenciaturas.

Por ello, los estudios de postgrado son la continuación lógica del itinerario formativo comenzado con el grado. El **Máster Universitario en Marketing Digital** viene a completar la formación de los/as alumnos/as que han iniciado elegido el itinerario de Dirección Comercial y quieren completar su formación, antes de incorporarse al mundo laboral, con una especialización en el ámbito del Marketing.

La Facultad de Empresariales adaptó la antigua Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas al R.D. 1393/2007, convirtiéndolo en el Grado en Administración y Dirección de Empresas, con un perfil mucho más generalista, incluyendo, entre otras, una optatividad ligada con el área del Marketing.

El diseño de dicho grado, contemplaba desde un inicio la necesidad de ligar los conocimientos básicos y generales adquiridos en el mismo con una especialización posterior en los Postgrados, premisa que se cumple con el diseño de este Máster en Marketing Digital.

Como dato relativo al perfil generalista del Grado, se presenta la siguiente tabla que muestra el grado de especialización logrado en los antiguos títulos de Licenciatura y el que se logra en el nuevo grado.

	Lade (Plan 1997)	Lade (Plan 2003)	Gade (Plan 2008)
Créditos Totales	307	345	240
Créditos Itinerario Marketing	58,5	54	18
% créditos	19,05%	15,65%	7,5%

Igualmente, se presenta una tabla que recoge la importante demanda que los estudios del ámbito Marketing han tenido en los planes antiguos de Licenciatura como en el Grado actual.

Número de alumnos que eligieron la especialidad de Dirección Comercial/Marketing		Lade (Plan 1997)	Lade (Plan 2003)	Gade (Plan 2008)
1997	Marketing	60		
	%	58,82%		
1998	Marketing	80		
	%	53,69%		
1999	Marketing	115		
	%	51,57%		
2000	Marketing	134		
	%	54,69%		
2001	Marketing	118		
	%	52,91%		
2002	Marketing	88		
	%	53,01%		
2003	Marketing	76	36	
	%	52,78%	45,00%	
2004	Marketing	30	59	
	%	57,69%	45,38%	
2005	Marketing	4	82	
	%	50,00%	47,13%	
2006	Marketing	1	72	
	%	100,00%	41,86%	
2007	Marketing		51	
	%		34,23%	
2008	Marketing		18	
	%		13,33%	
2009	Marketing		13	
	%		11,40%	
2010	Marketing		10	19
	%		12,66%	26,76%
2011	Marketing		9	56
	%		20,00%	47,86%

Por otra parte, la pertinencia académica del Máster en Marketing Digital que aquí se presenta viene avalada por la alta demanda de las titulaciones que darían acceso a dicho Máster. Como muestra se presentan dos tablas, que recogen el número de alumnos matriculados en el curso 2009/2010 (último disponible en el Instituto Nacional de Estadística) en el País Vasco y el número de preinscripciones en las distintas titulaciones impartidas en la Comunidad Autónoma del País Vasco del año 2011.

PAIS VASCO - Alumnado matriculado en estudios de 1er. y 2º ciclo por Estudio, Tipo, Titularidad y sexo. Curso 2009/2010	Total
TOTAL	51418
Maestro	5556
Ing. Téc. Industrial	4884
Admón. y Direcc. de Empresas	4619
Cc. Empresariales	3166
Ing. Industrial	2589
Derecho	2171
Psicología	1874
Medicina	1495
Arquitectura	1403
Bellas Artes	1321
Enfermería	1248
Educación Social	1133
Periodismo	1089
Ing. Organizac. Industrial	1022
Filología	904
Ing. Téc. Informática de Gestión	843
Ing. Informática	804
Farmacia	786
Cc. Biológicas	695
Ing. de Telecomunicaciones	676
Economía	662
Ing. Téc. de Obras Públicas	614
Trabajo Social	607
Publicidad y Relaciones Públicas	584
Cc. Actividad Física y Deporte	576
Cc. Químicas	574
Psicopedagogía	498
Ing. Téc. de Telecomunicación	462
Comunicación Audiovisual	462
Historia	449
Ing. Téc. Minera	447
Ing. Química	422
Relaciones Laborales	411
Pedagogía	392
Arquitectura Técnica	368
Ing. Téc. Informática de Sistemas	364
Cc. Ambientales	340
Turismo (Dipl.)	322
Ing. Automática y Electrónica Ind.	312
Traducción e Interpretación	308
Ing. Téc. Topográfica	304
Nutrición Humana y Dietética	290
Odontología	271
Marina Civil (Dipl.)	260
Humanidades	259
Sociología	243
Historia del Arte	227
Cc. Políticas y de la Admón.	227

Cc. Físicas	227
Cc. Matemáticas	218
Filosofía	186
Cc. Geológicas	184
Ing. Téc. Diseño Industrial	171
Antropología Social y Cultural	155
Invest. y Téc. de Mercado	108

Un total de 11.071 alumnos (21,53% del total) estaban cursando en el curso 09/10 alguna de las titulaciones que dan entrada al Master Universitario en Marketing Digital.

			
Pruebas de Acceso a la Universidad en la C.A. de Euskadi. Alumnado aprobado por estudios preinscritos en primera opción, territorio y sexo. Año 2011			
	Total	Hombre	Mujer
TOTAL	9.702	4.385	5.317
Grado Admón y Dirección de Empresas	1.046	540	506
Grado Educación Primaria	775	276	499
Grado Medicina	598	168	430
Grado Educación Infantil	484	63	421
Grado Enfermería	459	72	387
Grado Derecho	420	164	256
Grado Ingeniería Mecánica	362	316	46
Grado Ingeniería en Tecnología Industrial	342	267	75
Grado Psicología	254	46	208
Grado Educación Social	213	52	161
Grado CC. de la Actividad Física y del Deporte	212	177	35
Grado Comunicación Audiovisual	207	103	104
Grado Fisioterapia	200	82	118
Grado Periodismo	200	91	109
Grado Publicidad y Relaciones Públicas	189	51	138
Grado Ingeniería Electrónica Industrial y Automática	177	161	16
Grado Fundamentos Arquitectura	165	93	72
Grado Ingeniería Energías Renovables	157	113	44
Grado Creación y Diseño	144	43	101
Grado Ingeniería Civil	144	94	50
Grado Ingeniería Informática	135	114	21
Grado Biología	122	54	68
Grado Farmacia	118	27	91
Grado Ingeniería Informática de Gestión y Sistemas de Información	107	86	21
Grado Estudios Ingleses	103	29	74
Grado Ingeniería en Edificación	102	46	56
Grado Ingeniería Técnica de Telecomunicación	102	74	28
Grado Bioquímica y Biología Molecular	98	27	71
Grado Historia	98	65	33
Grado Arte	97	36	61
Grado Química	97	44	53
Grado Trabajo Social	97	13	84

Grado Economía	96	56	40
Grado Ingeniería Organización Industrial	96	55	41
Grado Física	93	59	34
Grado Criminología	82	28	54
Grado Marketing	78	37	41
Grado Matemáticas	70	36	34
Grado Traducción e Interpretación	68	13	55
Grado Gestión de Negocios	64	27	37
Grado Biotecnología	62	19	43
Grado Filología	60	14	46
Grado Ingeniería Eléctrica	59	57	2
Grado Estudios Vascos	52	17	35
Grado Relaciones Laborales y Recursos Humanos	50	14	36
Grado Pedagogía	49	8	41
Grado Odontología	46	8	38
Grado Historia del Arte	41	8	33
Grado CC. Ambientales	40	19	21
Grado CC. Política y Gestión Pública	38	22	16
Grado Ingeniería Ambiental	35	20	15
Grado Filosofía	34	22	12
Grado Nutrición Humana y Dietética	33	8	25
Grado Ingeniería Química	31	16	15
Grado Ingeniería Electrónica	30	24	6
Grado Ingeniería Náutica y Transporte Marítimo	26	24	2
Grado Geología	24	15	9
Grado Geografía y Ordenación del Territorio	23	17	6
Grado Ingeniería de Tecnología de Minas y Energía	23	15	8
Grado Antropología Social	22	8	14
Grado Conservación y Restauración de Bienes Culturales	21	3	18
Grado Sociología	21	12	9
Grado Finanzas y Seguros	19	13	6
Grado Fiscalidad y Admón. Pública	16	11	5
Grado Ingeniería Marina	16	15	1
Grado Ingeniería en Geomática y Topografía	14	10	4
Grado Ingeniería Química Industrial	13	10	3
Grado CC. y Tecnología de los Alimentos	12	2	10

En este caso, 1923 alumnos (19,8%) han marcado como 1ª opción alguno de los grados que pueden suponer una puerta de entrada al Máster.

El área de Marketing se ha convertido en una de las áreas clave para la competitividad de las organizaciones actuales. No obstante, y a pesar de que el Marketing está presente en los programas formativos de las distintas instituciones universitarias y escuelas de negocio, la oferta a nivel de la Comunidad Autónoma vasca es bastante limitada.

Por el contrario, una búsqueda sobre masters ofertados en el ámbito de la comercialización, Marketing e investigación de mercados arroja un elevado número de opciones formativas de postgrado (ver cuadro 1 y 2).

Interés profesional del título

Asistimos a una economía caracterizada por los avances de la tecnología lo que implica una renovación constante de las tecnologías de información y la aparición de nuevos paradigmas comerciales que han generado un mayor nivel de competencia.

Desde la óptica de Marketing, se hace necesario reforzar el papel del marketing y la investigación de mercados en las organizaciones actuales, adoptando enfoques novedosos en la relación con los clientes. Las organizaciones deben modificar sus estrategias y orientarlas a un mercado global, adaptando sus productos y servicios a las necesidades de los clientes y demás stakeholders, como estrategia para garantizar la sostenibilidad de los proyectos empresariales.

Las empresas deben entender la importancia de la creación de una cultura de Marketing que les ayude a conseguir sus objetivos, a partir de la satisfacción del cliente, logrando de esta forma una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. En este contexto, las empresas requieren de profesionales altamente cualificados en el ámbito del marketing. Dichos profesionales deben ser capaces de analizar el mercado, buscar oportunidades de negocio, maximizar los resultados de la empresa, situar en el mercado productos más competitivos e impulsar actividades comerciales que permitan ofrecer ventajas competitivas respecto a otras empresas y, a la vez, mantener e incrementar la satisfacción de los clientes. En consecuencia, estos cambios llevan aparejados una mayor importancia de la figura del profesional del marketing dentro de la organización, pues representa en la empresa el rol del experto que analiza el mercado y es capaz de actuar para lograr una difícil, pero cada día más necesaria, fidelización de los clientes.

El mercado laboral demanda profesionales con una mayor especialización en el área de Marketing. Por tanto, es crucial para la Mondragon Unibertsitatea satisfacer la demanda de profesionales que puedan ocupar esos puestos compitiendo en un mundo cada vez más complejo y globalizado. Es imprescindible responder ante la demanda de profesionales que sean capaces de aprender pensando y de analizar problemas multidisciplinares que les permita incorporar las innovaciones en la dirección de Marketing, dando así respuesta a las necesidades actuales y futuras de las empresas y de la sociedad.

Por otro lado, Internet ha abierto todo un mundo nuevo para el desarrollo del Marketing y las relaciones empresariales. Hoy en día ya nadie, en el mundo empresarial, se plantea realizar campañas de marketing sin tener en cuenta Internet. Desde el paso más sencillo, como es el tener una página web, hasta poner un nuevo canal de venta de productos o servicios, pasando por la analítica web (identificar el perfil de mis clientes), son múltiples los aspectos a tener en cuenta. El mercado digital se encuentra además en continuo avance dónde surgen nuevos retos y oportunidades constantemente.

La aparición de Internet permite mejorar los modelos de marketing. La irrupción del nuevo entorno Web 2.0 permite a las empresas interactuar con sus clientes de forma que es factible conocer en línea sus gustos y preferencias, lo cual es una fuente de alimentación de los procesos de innovación y el lanzamiento de nuevos productos. También nos sirve para mejorar la atención post venta y en general para mejorar el modelo de negocio.

La economía digital es una realidad emergente que ofrece muchas y diferentes oportunidades de empleo y negocio. Así por ejemplo se desarrollan oportunidades para gestionar campañas on line, usar medios sociales en campañas, planificar y gestionar contenidos web, crear marca digital, hacer gestión de reputación y escucha activa, crear e implantar estrategias de marketing digital, etc.

En este sentido, algunos datos que avalan dicha realidad son los siguientes:

- Internet es el medio más utilizado con 12 h por semana, por delante incluso de la TV. (Fuente: Mediascope Europe EIAA).
- El boca a oreja y las recomendaciones de otras personas en Internet son los medios más influyentes en los consumidores. El 90% de los internautas confía en las recomendaciones de sus conocidos. El 70% en otros usuarios de la Red. (Fuente: Nielsen Global Consumer Survey).
- El nivel de atención a la publicidad en los vídeos online es casi 3 veces mayor que el de la televisión. (Fuente: Estudio Havas Media 2009).
- El 20% de la publicidad on-line se inserta en Redes Sociales. (Fuente: ComScore).

Interés científico

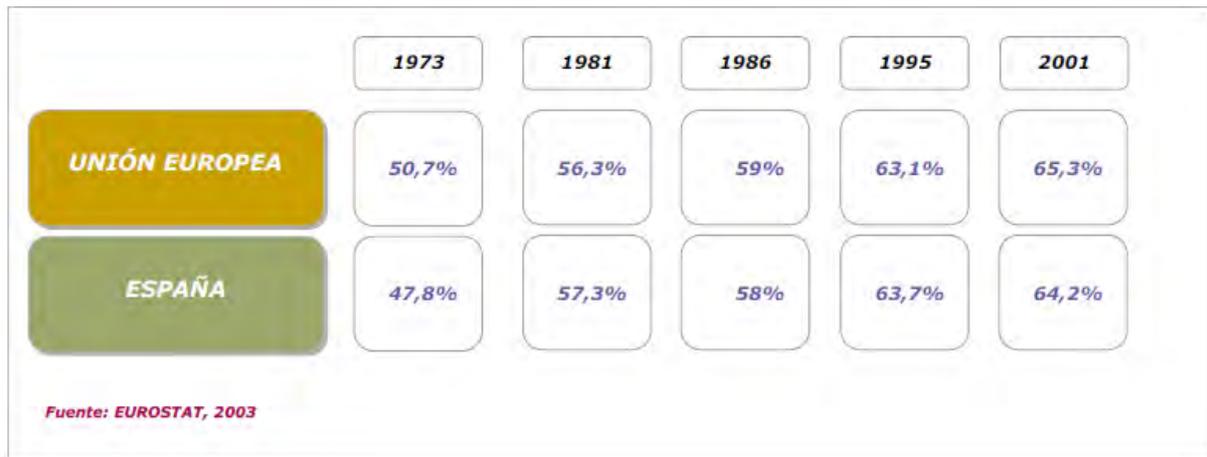
La Facultad de Empresariales y MIK (Centro de Investigación en Gestión Empresarial) han apostado por unas líneas de investigación que pretenden ayudar a las organizaciones del entorno a mejorar su competitividad. Entre dichas líneas de investigación, una de las más relevantes es la de “Dinámicas emergentes de Gestión”.

El **Máster Universitario en Marketing Digital** pretende ofrecer al estudiante las habilidades, competencias y herramientas apropiadas para la creación, gestión y desarrollo de proyectos empresariales en el ámbito del Marketing, la comunicación y las nuevas tecnologías.

2.1.2. Relación de la propuesta con las características socioeconómicas de la zona e influencia del título

Creciente peso del sector servicios en la economía vasca

En la actualidad, el sector de servicios representa en torno a dos tercios del valor añadido y del empleo en la mayoría de las economías desarrolladas. En él se engloban las actividades más dinámicas, aquellas que lideran el proceso de generación de empleo y donde tienen cabida las nuevas formas de relaciones laborales, las nuevas tecnologías y las innovaciones comerciales más avanzadas.



Además, la creciente interacción entre las industrias y los servicios ha tendido a incrementar la influencia de estos últimos sobre la competitividad internacional de una economía y sobre sus resultados comerciales.

El Sector Servicios aporta a la economía europea su elevada capacidad de regeneración del tejido empresarial: Así, en el ejercicio de 2000, el 75% de la empresas creadas en la Unión Europea los fueron en el Sector Servicios. Adicionalmente, siete de los diez sectores que mayor crecimiento han experimentado en el último cuarto de siglo corresponden a actividades de servicios.

En la CAPV los datos son similares (a pesar del peso de la industria):



No obstante y a pesar de estos datos objetivos, el análisis del Marketing desde la óptica de los servicios ha quedado relegado en comparación con el de la industria o el marketing de consumo. El **Máster Universitario en Marketing Digital** pretende cubrir alguna de las carencias detectadas en este sentido:

- Hoy por hoy la formación comercial en el marketing y ventas esta focalizada en el marketing de producción, a pesar de que el peso del sector de los servicios en la economía española es neurálgico y representa el 50% del producto interior bruto y el 43% de los ocupados.
- Comercio, transportes, turismo y servicios profesionales, servicios financieros, seguros, etc, tienen unas especificaciones que hacen muy desaconsejable aplicar las técnicas del marketing del sector de los productos tangibles, de consumo.

- La crisis económica hace, además urgente e indispensable, la innovación y diferenciación en los sectores de servicio adaptados a las últimas tecnologías y herramientas de gestión en la gestión empresarial,
- Por otra parte, el servicio al cliente es un elemento indispensable en la comercialización de tangibles. Pensemos por ejemplo, en automóviles electrodomésticos. El diseño de la postventa, la gestión de relaciones con clientes y consumidores y la configuración del área de servicio de atención de clientes es un campo esencial en la estrategia empresarial del siglo XXI.

Vertiente emprendedora del programa

“Europa necesita fomentar el dinamismo empresarial de un modo más eficaz. Necesita más negocios nuevos y prósperos que deseen beneficiarse de la apertura del mercado y embarcarse en empresas creativas o innovadoras de explotación comercial a mayor escala”, con estas palabras se inicia el Libro verde sobre “El espíritu emprendedor en Europa” de la Comisión Europea.

Es evidente que el emprendizaje se ha convertido en uno de los ejes estratégicos sobre los que incidir para crear empleo, mejorar la competitividad y lograr el crecimiento económico de la sociedad. Esta situación lleva a las diferentes instituciones educativas a asumir el reto de desarrollar el emprendizaje en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La propia Comisión Europea marca como objetivos a desarrollar en torno al emprendizaje los siguientes:

- ❑ Promocionar el desarrollo de las cualidades personales relacionadas: creatividad, asunción de riesgos y responsabilidad.
- ❑ Fomentar la capacidad de los estudiantes de resolver problemas: capacidad de planificación, toma de decisiones y comunicación, asunción de responsabilidades, capacidad de cooperar, trabajar en red, aprender a asumir nuevos roles, etc.
- ❑ Desarrollar la confianza en sí mismos y la motivación por actuar, aprender a pensar de modo crítico e independiente y, en particular, adquirir la voluntad y la capacidad de aprender de forma autónoma.
- ❑ Adquirir un afán de creatividad, proactividad e iniciativa personal, así como estar preparados para enfrentarse a riesgos al ejecutar sus ideas.
- ❑ Aportar las cualificaciones empresariales necesarias para poner en marcha una nueva empresa.

En España se han adoptado los objetivos marcados por la Comisión Europea en este ámbito, resultando fundamental fomentar el emprendizaje dentro de la sociedad para dinamizar el tejido empresarial, buscando no sólo la creación de riqueza y empleo, sino también la incorporación de la innovación y de nuevas actividades de valor que a medio plazo puedan contribuir a la adaptación y modernización de la estructura industrial.

Por otra parte el Plan de Competitividad Empresarial e Innovación Social 2006 –2009 de la Comunidad Autónoma del País Vasco propone las claves del modelo de promoción de las actividades emprendedoras en Euskadi: haciendo énfasis en la creación de una cultura emprendedora, dinamizando y potenciando la

interrelación de las empresas y de los principales agentes generadores de ideas empresariales y desarrollando el potencial de las infraestructuras existentes para que cubran carencias existentes en el ámbito del capital semilla, "business angels", etc.

Dentro de las líneas principales de actuación en su programa de creación de empresas el plan señala:

- Extensión de la cultura emprendedora en toda la sociedad vasca. La creación de una sociedad emprendedora requiere, como punto de partida, que el conjunto de actores que constituyen la sociedad vasca tengan una conciencia positiva hacia la actitud del emprendedor. Por ello, esta línea de actuación está orientada al desarrollo de un entorno cultural y social favorable tanto al emprendedor como a la figura del empresario.
- Impulso de la formación emprendedora. Esta línea se dirige a generar una actitud emprendedora, a través del sistema educativo y del desarrollo de una oferta formativa que acompañe al emprendedor en la puesta en marcha del proyecto.
- Apoyo a la creación de empresas. Esta línea se refiere a la optimización de los servicios de apoyo a la creación de empresas, buscando una mejor coordinación entre las instituciones públicas y privadas que trabajan en el ámbito de la promoción de la actividad emprendedora.
- Gestión del programa de creación de empresas. Son diversos los factores que inciden sobre la actividad emprendedora (grado de competencia de los mercados, flexibilidad del marco, etc.). Por otro lado, en el ámbito del emprendizaje, existen numerosos agentes implicados que hacen imprescindible establecer instrumentos de gestión y coordinación. Por ello, se hace importante definir y asignar claramente la responsabilidad del programa de apoyo a la actividad emprendedora, de forma que se garantice la promoción, coordinación y gestión de las actuaciones incluidas en el mismo.

2.1.3. Experiencia de Mondragon Unibertsitatea y de la Facultad de Empresariales

La experiencia de la Facultad de Empresariales en torno a los temas tratados en este Máster se resumen en los siguientes datos:

- La facultad ha venido impartiendo la especialidad Comercial en los diferentes programas de Diplomatura y Licenciatura en los últimos años, tal y como lo demuestran los datos aportados en el apartado correspondiente al "Interés Académico".
- El curso 2000-2001 se impartió por primera vez, dentro del Máster en Dirección de Empresas MBA (título propio) un nuevo itinerario dirigido a profundizar en la gestión del Marketing y la investigación de mercados.
- En el curso 2002 se comenzó la impartición del MBA Executive dividida en distintos módulos entre los cuales se encuentra el Módulo de Marketing. Desde el 2009 se cuenta con la colaboración de la Cámara de Comercio de Guipúzcoa.
- En el curso 2005/2006 el Máster MBA, el cual sufrió su primera modificación durante el curso 2005/2006, incorporando una serie de itinerarios en el mismo, con fin de atender la demanda de especialización existente.

Así, entre otros, se definió un itinerario de Marketing, el cual incluía 200 horas de especialización, lo que suponía un total del 58,14% de la formación teórica y un 34,25% respecto de la formación total.

Señalar que dentro de la formación total del Máster, se incluía un Proyecto Fin de Máster, de 240 horas, el cual siempre se ha realizado en empresa.

Así pues, si contabilizamos la formación teórica especializada en Marketing, mas el Proyecto (siempre ligado al itinerario elegido por el alumno), nos encontramos con una especialización en dicha área del 72,34%

- A partir del curso 2006/2007 y con la entrada en vigor del Real Decreto 56/2005, la Facultad presentó y le fue aprobada la oficialidad del Máster MBA, que siguiendo con el esquema anteriormente citado, ofrecía una formación común para todos los alumnos y una especialización, encontrándose entre ellas la de Marketing.

El esquema del mismo consistía en un tronco común de 20 créditos, una especialización de 20 créditos, finalizando con la realización de un Proyecto Fin de Máster (siempre en empresa y ligado a la especialización elegida por el alumno) de 20 créditos.

De esta forma, de los 60 créditos totales cursados por el alumno, el 66,66% de los mismos los hacía referidos a la especialidad elegida.

- A partir del curso 2009/2010 y con la entrada en vigor del Real Decreto 1393/2007, se procedió a la adaptación de dicho Máster, manteniendo el mismo esquema utilizado hasta el momento (20 comunes, 20 de especialización y 20 de Proyecto Fin de Máster).
- En la siguiente tabla se muestra el % de alumnos que han cursado el itinerario de Marketing en el Máster MBA

Titulación Máster	Edición	% Alumnos Itinerario Marketing
MBA 2005/2006 (Titulo Propio)	2005-2006	17,41%
MBA 2006/2007 (RD 56/2005)	2006/2007	25,00%
	2007/2008	27,59%
	2008/2009	22,58%
MBA 2009/2010 (RD 1393/2007)	2009/2010	17,50%
	2010/2011	38,71%
	2011/2012	37,50%

- Además de la formación reglada se imparten anualmente numerosos cursos in company en las áreas de Marketing, Gestión Comercial y habilidades digitales.

- Esta área de conocimiento mantiene relación estrecha y continua con la Línea de Investigación del Centro de Investigación MIK S. Coop (integrado en la Facultad de Empresariales de Mondragon Unibertsitatea), permitiéndole actualizar constantemente los conocimientos que se imparten en el máster.

2.1.4. Justificación de la existencia de referentes nacionales e internacionales que avalen la propuesta

Durante las fases iniciales de diseño del plan de estudio, se ha procedido a identificar ofertas existentes en España, Europa y Estados Unidos, de donde proceden las principales ofertas de formación en el ámbito del Marketing.

Las referencias estudiadas han sido divididas en 4 categorías:

1. Referencias genéricas, como el libro blanco del título de Grado en Economía y empresa
2. Referencias de estudios similares en España en el ámbito de Marketing (ver cuadro 1)
3. Referencias de estudios de Marketing y comunicación Digital en España y el extranjero (ver cuadro 2)
4. Universidades que avalan la propuesta realizada y con las que Mondragon Unibertsitatea mantiene estrechas relaciones.

Además, la Facultad de Ciencias Empresariales de Mondragon Unibertsitatea mantiene estrechas relaciones con numerosas y prestigiosas instituciones de Educación Superior que avalan y justifican la propuesta del título de **Máster Universitario en Marketing Digital**. Estas Universidades se han tomado como referencia tanto por sus metodologías docentes innovadoras, como por sus planes de estudios:

- Jyväskylä University of Applied Sciences (Finlandia)
- Universidad TEC de Monterrey (México)
- University of the West of England, Bristol (Reino Unido)
- Aalborg University (Dinamarca)
- Turku University (Finlandia)
- Groupe Esc Clermont, Graduate School Management (Francia)
- Fachhochschule Ansbach University of Applied Sciences (Alemania)
- Università di Bologna - Alma Mater Studiorum I Bologna (Italia)
- Universidade de Sao Paulo – Riberão Preto (Brasil)
- Universidad Autónoma de Yucatán -UADY Mérida (México)
- Etc.

c) Experiencia y Titulaciones:

	0 - 5 Años			5 - 10 Años			10 - 15 Años			15 - 20 Años			Mas de 20 Años			Total
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
PAS Licenciados Socios	0	0	0	0	2	2	0	2	2	0	0	0	1	0	1	5
PAS Licenciados Contratados	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PAS Diplomados/Ing. Tec. Socios	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	2
PAS Diplomados/Ing. Tec. Contratados	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PAS Cou/FP II / CFGS Socios	0	0	0	1	1	2	0	2	2	0	0	0	1	4	5	9
PAS Cou/FP II / CFGS Contratados	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Total	1	5	6	1	3	4	1	4	5	0	0	0	3	4	7	22
%	16,67%	83,33%		25,00%	75,00%		20,00%	80,00%		0,00%	0,00%		42,86%	57,14%		

d) Dedicaciones:

	Dedicacion Total			Total	Dedicacion Parcial		Total	Totales	Dedicacion Total		Dedicacion Parcial		Total
	Hombres	Mujeres	Total		Hombres	Mujeres			Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
PAS Licenciados Socios	1	4	5	0	0	0	5	4,55%	18,18%	0,00%	0,00%		
PAS Licenciados Contratados	0	1	1	0	0	0	1	0,00%	4,55%	0,00%	0,00%		
PAS Diplomados/Ing. Tec. Socios	2	0	2	0	0	0	2	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%		
PAS Diplomados/Ing. Tec. Contratados	1	0	1	0	0	0	1	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%		
PAS Cou/FP II / CFGS Socios	2	7	9	0	0	0	9	9,09%	31,82%	0,00%	0,00%		
PAS Cou/FP II / CFGS Contratados	0	3	3	0	1	1	4	0,00%	13,64%	0,00%	4,55%		
Total	6	15	21	0	1	1	22	27,27%	68,18%	0,00%	4,55%	100,00%	
%	28,57%	71,43%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%							

Finalmente se recogen unas tablas resumen correspondientes al conjunto del Personal Investigador y al Personal de Administración y Servicios

a) PDI + PAS

Datos Resumen Toda la Facultad:							
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Personal Docente e Investigador	30	32	62	35,71%	38,10%	73,81%	7
Personal Administracion y Servicios	6	16	22	7,14%	19,05%	26,19%	2
Totales	36	48	84	42,86%	57,14%	100,00%	10

b) Dedicaciones:

Datos Resumen Facultad por Dedicaciones:							
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Personal Docente e Investigador dedicacion Total	29	27	56	34,52%	32,14%	66,66%	6
Personal Docente e Investigador dedicacion Parcial	1	5	6	1,19%	5,95%	7,14%	1
Personal Administracion y Servicios dedicacion Total	6	15	21	7,14%	17,86%	25,00%	2
Personal Administracion y Servicios dedicacion Parcial	0	1	1	0,00%	1,19%	1,19%	0
Totales	36	48	84	42,86%	57,14%	100,00%	10

6.2. Mecanismos de que se dispone para asegurar la contratación del profesorado

En materia de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación de discapacidad la normativa de la Facultad se basa en:

- La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, que establece el marco para la igualdad entre hombres y mujeres.
- Ley 51/2003, de 2 de septiembre que establece la igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- Real Decreto 2271/2004, de 3 de diciembre, por el que se regula el acceso al empleo y la provisión de puestos de trabajo de las personas con discapacidad.

Además la Universidad como parte integrante de la Corporación Mondragon se basa en el Principio de Libre Adhesión formulado en el Grupo según el cual:

La Experiencia Cooperativa de Mondragon se declara abierta a todos los hombres y mujeres que acepten estos Principios Básicos y acrediten idoneidad profesional para los puestos de trabajo que pudieran existir. No existirá, por tanto para la adscripción a la Experiencia, discriminación alguna por motivos religiosos, políticos, étnicos, o de sexo. Solamente será exigible el cumplimiento de los postulados de su constitución interna. La libre adhesión constituirá el principio orientador de la actualización y relación interpersonales en el desarrollo cooperativo.

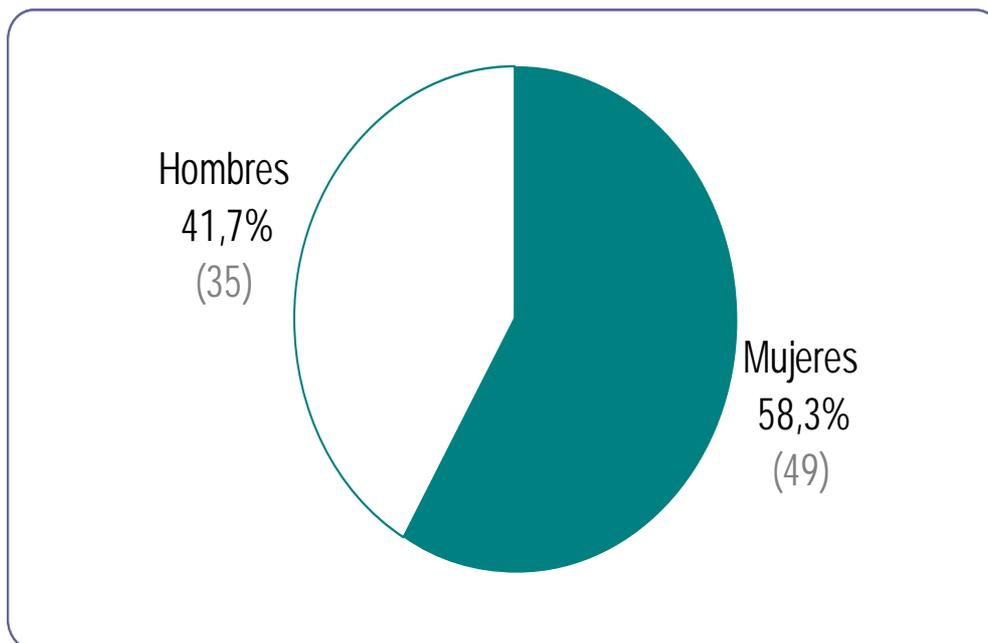
Este principio se refleja en los Estatutos y en el Reglamento Interno de la Cooperativa. Se establece que serán personas socias de trabajo de la cooperativa las personas que deseen obrar y desarrollar su trabajo en la misma y que, conscientes de los derechos y obligaciones asumidas al suscribir estos Estatutos se comprometan a desempeñarlos con lealtad.

La Facultad cuenta desde comienzos de 2009 con un diagnóstico y plan de igualdad para lograr la igualdad efectiva de mujeres y hombres, tanto en el colectivo de trabajadores como en el alumnado.

Por ello podemos afirmar que todas las contrataciones realizadas, se basan únicamente en necesidades profesionales concretas y la adecuación del perfil de los candidatos a las mismas, sin ningún tipo de discriminación. Prueba de ello son los datos que nos aportan las siguientes tablas, en el que el número de hombres/mujeres es igualitaria.

En términos generales la plantilla de la Facultad es paritaria:

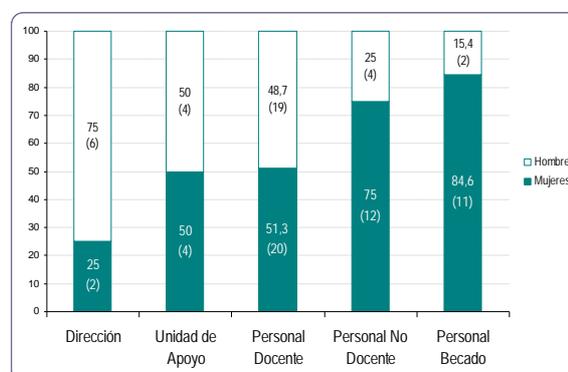
Gráfico 1. Plantilla según sexo



Tal y como se observa en el gráfico 1, la Facultad cuenta con una plantilla bastante equilibrada de acuerdo al sexo, siendo la presencia de mujeres ligeramente superior, con una proporcionalidad de 60/40.

En el siguiente gráfico se muestra la plantilla según la categoría profesional y el sexo:

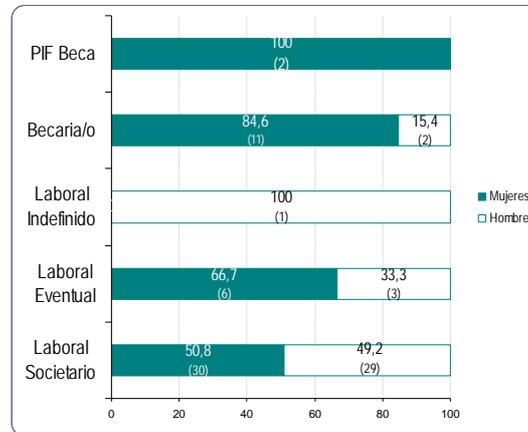
Gráfico 2. Plantilla según categoría profesional y sexo



En el gráfico 2 que muestra la distribución de mujeres y hombres en función de la **categoría profesional**, se observa que en la categoría de dirección se aprecia una presencia mayoritaria de hombres. En el caso de las unidades de apoyo y el personal docente presentan un equilibrio de sexos en torno al 50%. Por último, entre el personal no docente y becado abundan las mujeres.

En el gráfico 3 se analiza la distribución de la plantilla en función del tipo de contrato:

Gráfico 3. Plantilla según tipo de contrato y sexo



Al tratarse de una empresa cooperativa la mayoría de las mujeres y los hombres dispone de un **contrato** Laboral Societario (Gráfico 3). La única persona con contrato indefinido es un hombre. La proporcionalidad según sexo del personal con contrato eventual es de 70 mujeres / 30 hombres. Esto puede deberse a que en las últimas incorporaciones han entrado más mujeres (la proporción de mujeres en los tramos de edad más jóvenes es mayor) y la modalidad de contrato habitual al inicio de las contrataciones es la eventual.

Si bien, no hay una mención explícita a las personas con discapacidad se señala en el Principio que “acrediten idoneidad profesional para los puestos de trabajo que pudieran existir” con lo cual cualquier persona que sea capaz de desarrollar una determinada labor profesional, estará en las mismas condiciones frente al resto de candidatos, independientemente de la posible discapacidad que pueda tener.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1. Justificación de que los medios materiales y servicios disponibles son adecuados para garantizar las actividades formativas y planificadas

La Facultad de Empresariales cuenta en la actualidad con dos Campus: Campus de Bidasoa (en Irún) y el Campus de Oñati.

AULAS DE DOCENCIA Y DE INFORMÁTICA

□ Campus de Oñati

El Campus de Oñati de la Facultad de Empresariales, traslado su ubicación, a partir de septiembre de 2010 a un nuevo edificio, sito en la misma localidad de Oñati, con una superficie de 8.328,64 m², distribuidos en 1.448 m² correspondientes a aulas de docencia (todas ellas disponen de cañones y una toma de corriente y datos por alumno, aunque existe cobertura Wifi en todo el edificio), 240 m² correspondientes a aulas de informática, 253 m² a salas de estudio. La superficie estimada para el desarrollo y coordinación de las funciones del personal académico suma 1640 m² (PDI, PAS, despachos coordinaciones, salas de reuniones y archivos).

Contamos con una Biblioteca de 735 m² que integra zona de consulta y lectura, zona de silencio, aula multimedia y salas de trabajo, además de los espacios dedicados a los gestores de la misma.

El acceso a la consulta del catálogo de este servicio y otras fuentes de información, puede realizarse desde 20 ordenadores dentro de la biblioteca o a través de la página Web de la biblioteca, a la que puede accederse desde cualquier ordenador interno o externo a la facultad.

El resto del edificio aglutina, además de las zonas comunes (instalaciones, escaleras, pasillos, vestíbulo, aseos, vestuarios, primeros auxilios), un servicio de reprografía, una cafetería/restaurante de aproximadamente 300 m², 2 Offices y un Aula Magna de otros 300 m² con capacidad para 250 personas, la cual se puede dividir en dos más pequeñas, quedando una de ellas como espacio multidisciplinar.

El edificio carece de barreras arquitectónicas dada su reciente construcción y la aplicación de la normativa vigente al respecto.

Dada la proximidad de una planta de cogeneración eléctrica, se ha aprovechado el agua del enfriamiento de los motores de la misma, para calefactar el edificio, igualmente se ha dotado al edificio de una "doble piel" que evita la entrada de calor, medidas ambas que han supuesto ahorros energéticos.

Los alumnos tienen a su disposición todas las instalaciones mencionadas anteriormente dentro un amplio horario de 07:30 a 21:00.

□ Campus de Bidasoa

El Campus de Bidasoa situado en el edificio "Villa María Isabel" ocupa un solar de 372,40m² y se compone de planta sótano, planta baja y dos pisos altos, está rodeado por un terreno destinado a antepuertas y zonas de aislamiento que ocupan 737,60 m². Casa y terreno constituyen una sola finca de 1.110 m². La superficie útil total del edificio asciende a 1.045,45 m² divididos en; planta sótano 301,10 m², planta baja 273,62 m², planta primera 251,20 m² y planta segunda 219,50 m².

En diciembre de 2010, se inauguro un edificio anexo al existente de 650 m² destinado básicamente a aulario, dotando a cada una de ellas de una toma de corriente y datos por alumno.

Dicha ampliación, permitió la reforma del antiguo edificio, dotando al conjunto de un mejor servicio.

En general el Campus cuenta con 12 aulas que disponen de pizarras, cañón, pantalla y un sistema móvil multimedia. Además existen otras aulas pequeñas que se utilizan para el

desdoblamiento de grupos y que posibilitan la implantación de técnicas docentes más activas. Existen también espacios específicos de libre acceso adecuados para el trabajo en equipo de alumnos, así como salas disponibles bajo reserva con dotación informática; también hay aulas abiertas para el uso de los alumnos.

Concretamente el Campus cuenta con 9 salas de trabajo con ordenadores destinadas a la realización de trabajos en grupo, que son utilizados bajo reserva por el alumnado.

La Facultad cuenta también con dos salas de informática con 50 ordenadores. Estos equipos informáticos están actualizados y cuentan con un ágil programa de renovación. Una sala está permanentemente abierta durante todo el día para el uso los alumnos con una dotación de 20 ordenadores. Los alumnos pueden imprimir sus documentos en el centro.

Todo el Campus cuenta con instalación de red inalámbrica wi-fi.

La biblioteca del centro cuenta con el 100% de la bibliografía básica recomendada por los profesores para cada una de las asignaturas. Existe también el servicio de préstamo interbibliotecario que facilita originales en préstamo o reproducciones de documentos que no están en la biblioteca.

En ambos Campus, el uso de las aulas y equipos informáticos para la docencia, se asignan al principio del curso. El uso discrecional por parte del alumnado es totalmente libre en función de la disponibilidad de los recursos citados. Para la utilización de las salas de reuniones y sala multimedia, las cuales se gestionan desde el servicio de biblioteca, se necesita una solicitud y reserva previa.

Para el buen funcionamiento de todos los colectivos usuarios de estas instalaciones existe:

- Una normativa de uso de equipos informáticos que se entrega a todo el alumnado en el Plan de Acogida.
- Una normativa de uso de la biblioteca que también se entrega en el Plan de Acogida y a la que se puede acceder a través de la web del servicio de biblioteca.

Todas las instalaciones mencionadas necesitan de un mantenimiento tanto preventivo como correctivo, responsabilizándose de dicho servicio el Responsable de Mantenimiento de Edificios y la función de soporte Servicios Informáticos.

Las actividades de mantenimiento de edificios, se prevén con antelación y se procura que las mismas se realicen en los períodos no lectivos, dado que la utilización de las instalaciones diariamente imposibilita determinadas acciones de mejora o mantenimiento de las mismas. Por ello, se aprovechan las épocas de Navidad, Semana Santa y Vacaciones de Verano. Desde el Responsable de Mantenimiento de Edificios, dentro de la planificación de las acciones, se contacta con los proveedores de servicios, con el fin de coordinar las mejoras a realizar.

Igualmente desde los Servicios Informáticos se realiza el mantenimiento diario de los equipos y la atención a los usuarios, estando uno de sus miembros disponible todo el día, contando con un teléfono inalámbrico que permite su localización en cualquier momento dentro de las instalaciones del centro. Asimismo se proponen las mejoras a realizar, las inversiones de renovación y actualización de elementos informáticos, realizándose las mismas habitualmente a finales de junio con el fin de disponer del material en el mes de julio y tener las aulas disponibles para comienzo de curso.

ESPACIOS Y EQUIPAMIENTO DEL PERSONAL ACADÉMICO Y DEL PERSONAL DE SERVICIOS

El personal académico con docencia en la Facultad se engloba dentro de las siguientes áreas de conocimiento

- Contabilidad y finanzas
- Economía aplicada
- Derecho
- Languages and business communication
- Marketing
- Innovación y emprendizaje
- Estrategia y modelos de gestión
- Gestión de empresas de economía social - cooperativas
- Desarrollo de personas y equipos
- Logística y cadena de suministro
- Liderazgo Emprendedor e Innovación

La superficie en metros cuadrados estimada para el desarrollo y coordinación de las funciones del personal académico suman en torno a 830 m². Todos los puestos de trabajo están dotados de ordenador y acceso a la red.

El personal de Administración y Servicios de la Facultad de Ciencias Empresariales cuenta con una superficie total de 400m². También para este colectivo la dotación de medios y recursos es adecuada: todos los puestos de trabajo tienen un ordenador de uso exclusivo con punto de conexión a la red y una impresora colectiva.

Además de las superficies contempladas en cada uno de los Departamentos, existen varias salas de reuniones multifuncionales que incrementan la superficie a disposición tanto del personal académico como del PAS.

EN EL CASO DE QUE NO SE DISPONGA DE TODOS LOS RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS EN EL MOMENTO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE ESTUDIOS, SE DEBERÁ INDICAR LA PREVISIÓN DE ADQUISIÓN DE LOS MISMOS.

Se estima que los recursos materiales y servicios son los adecuados.

La Facultad de Empresariales de MONDRAGON Unibertsitatea dispone de medios materiales y servicios que garantizan la actividad formativa. Estos son:

- Instalaciones
- Entorno virtual de aprendizaje Moodle.
- Servicios personales del estudiante.
- Secretaría Virtual.
- Biblioteca.

A continuación se realizará una descripción más detallada de cada uno de estos medios y servicios.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

Debido al carácter transversal del título, los estudiantes que accedan a estas enseñanzas de Máster Universitario serán, bien alumnos recién titulados en estudios previos de Grado o bien profesionales en activo que, -reuniendo los requisitos de acceso y admisión especificados previamente,- se sienten atraídos por este Máster por las posibilidades de aplicar los conocimientos adquiridos a su ámbito de trabajo. En este contexto se ha entendido que las estimaciones de tasa de graduación, tasa de abandono y tasa de eficiencia que se proponen pueden basarse en la experiencia previa de esta Universidad en otras enseñanzas también de carácter transversal como es el caso de los títulos propios de Máster y Cursos expertos.

Tasa de graduación: Se entiende por tasa de graduación el porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación con su cohorte de entrada.

Tasa de abandono: Se entiende por tasa de abandono la relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.

Tasa de eficiencia: Se entiende por tasa de eficiencia la relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

En resumen los resultados previstos son los siguientes:

- Tasa de graduación: 80%
- Tasa de abandono: 10%
- Tasa de eficiencia: 85%
- Tasa de rendimiento: 85%

Los datos de indicadores de resultados previstos, vienen a partir de la estimación realizada respecto de los resultados obtenidos por nuestros alumnos de Postgrado (Títulos propios y Oficiales) a lo largo del periodo 2001-2010.

Aun entendiendo que no es fácil realizar la extrapolación a un título nuevo, la similitud esperada en el perfil del alumnado que accederá a este Master en concreto, con el que en la actualidad accede y ha accedido a los estudios de Postgrado impartidos por esta Facultad, nos lleva a pensar que dichos resultados se mantendrán.

8.2. Procedimiento general de la universidad para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes

El progreso y resultados de aprendizaje de los alumnos se medirán con los siguientes mecanismos:

- **La actitud y aportación a la dinámica de aprendizaje del grupo a lo largo de todo el curso:** La participación de los alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje será fundamental, entendida como una participación que enriquece y que contribuye a la dinámica de aprendizaje del grupo. Tanto es así que supondrá el 20% de la nota de prácticamente en todas las materias del Máster. Los responsables de las materias establecerán los mecanismos y criterios para medir esta actitud y aportaciones.

- **Los resultados obtenidos por los alumnos y las alumnas en las pruebas y trabajos realizados individualmente o en equipos de trabajo:** Como se ha indicado en el apartado PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS de esta memoria al describir los módulos y materias que constituyen el plan de estudios, uno de los mecanismos que se utilizará para evaluar el progreso de los estudiantes es el desarrollo de pruebas y trabajos individuales o en equipos de trabajo asignados por el profesorado y que les permitan evaluar la adquisición de los contenidos y competencias. En estos trabajos se les exigirá analizar, valorar e incluso resolver casos y problemas reales de empresa.
- **Los resultados obtenidos en las estancias de movilidad (si las hubiere):** Las estancias de movilidad exigirán al alumno el tener que valerse de las capacidades y competencias adquiridas a lo largo de los estudios de Máster. Académicamente, deberán desenvolverse con solvencia en los estudios que cursen en el extranjero y cumplir los objetivos que se le planteen.

Se le valorarán especialmente la capacidad demostrada para aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio; y la capacidad para 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.

- **Los resultados del TFM (Trabajo Fin de Máster):** A todos los alumnos y alumnas se les exigirá la realización de un TFM interdisciplinar como síntesis de los estudios, que deberán desarrollarlo en una empresa. Al concluir el TFM el alumno debe presentar y defender su trabajo ante un tribunal, en el que participan profesionales colaboradores.

En este contexto, los mecanismos que se plantean deben entenderse como resultados de aprendizaje que van a permitir valorar el progreso de los estudiantes: los dos primeros, de carácter interno; los otros dos restantes, de carácter externo; y que tienen especial relevancia por cuanto que el alumno deberá desenvolverse en situaciones y contextos muy similares a los que se le plantearán, o incluso se le plantean ya, en su desempeño profesional.

9. GARANTIA DE CALIDAD

La información relativa al Sistema de Garantía de Calidad, se encuentra en el apartado de Calidad del siguiente enlace:

<http://www.mondragon.edu/es/estudios/master/master-universitario-en-marketing-digital>

La misma corresponde al SIGC de la Facultad de Empresariales, el cual ha sido valorado positivamente por UNIBASQ, a tener del informe final remitido por dicha Agencia de Calidad el pasado 17 de noviembre de 2011

10.- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.

10.1. Cronograma de la implantación.

FECHA NUEVA TITULACIÓN

Septiembre 2012.

10.2 Memoria económica

MEMORIA ECONÓMICA				
MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL				
I. INGRESOS Y GASTOS PREVISIBLES				
	1. AÑO IMPLANTACIÓN	2. AÑO IMPLANTACIÓN	3. AÑO IMPLANTACIÓN	4. AÑO IMPLANTACIÓN
CURSO	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
INGRESOS	110.000	137.500	165.000	192.500
MATRICULAS	110.000	137.500	165.00	192.500
GASTOS	95.030	118.787	140.000	160.000
PERSONAL	73.100	91.375	110.000	125.000
OTROS	21.930	27.412	30.000	35.000
RESULTADO FINAL	14.970	18.713	25.000	32.500

II. INVERSIONES PREVISTAS				
	Curso 2012-2013	Curso 2013-2014	Curso 2014/2015	Curso 2015/2016
CONCEPTO				
Equipamiento tecnológico	6000 €	6000 €	6000 €	6000 €
Adecuación red electrónica en instalaciones	6000 €	6000 €	6000 €	6000 €
TOTAL	12000 €	12000 €	12000 €	12000 €

Cuadro 1. Ofertas formativas existentes a nivel de Máster en Marketing, Comercialización e Investigación de Mercados

Máster universitario en dirección del marketing

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Público
EUROPA					
Universidad autónoma de Madrid	Máster en dirección de Marketing	El Máster se impartirá de una forma presencial, durante tres semestres. Las clases se impartirán los primeros dos semestres de mañana y de tarde, el último semestre. Las clases rondaran los 40 estudiantes. Las clases, se complementaran con prácticas en empresas.	Como objetivo principal, el estudiante del máster adquirirá una formación avanzada y especializada en Marketing, que capacite para trabajar en las diferentes áreas comerciales de las empresas o en la investigación y docencia del Marketing.	90 créditos.	Todos aquellos que estén en posesión de un título universitario.
Universidad Cardenal Herrera-Valencia	Máster universitario en dirección de Marketing	El máster se impartirá de forma presencial y constara de clases de 30 alumnos como mínimo. La lengua vehicular será el castellano.	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Marketing operativo. 2.-Direccion de marketing. 3.-direccion de ventas 4.-informacion y tecnología. 5.- internacionalización. 6.- Desarrollo profesional. 7.- Practicas en empresa 8.- P. Final. 	60 créditos.	Dirigido a profesionales
Universidad Ramón Llull-Barcelona	Máster in marketing management	Este máster se centra en que el alumno adquiera conocimientos en el marketing mas practico y mas dirigido a empresa. Las clases se impartirán en ingles. La mitad del curso se podrá ejecutar en empresas internacionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Espíritu empresarial e innovación 2.- Gestión del marketing 3.- Finanzas 4.- Administración internacional 5.- programas de intercambio en ESADE 	60 créditos.	Licenciados en gestión y dirección de empresas o licenciados en publicidad y relaciones públicas.

Máster universitario en marketing digital

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Público
EUROPA					
Universidad Antonio de Nebrija-Madrid	Máster en Marketing y publicidad digital	Todo el curso se lleva desarrolla en un campus virtual. Se ofrecen herramientas como: foros, videoconferencias o ejercicios online para la interacción con alumnos.	1.- Marketing y estrategia online. 2.- Comunicación y publicidad digital. 3.- Medición y analítica web. 4.- Investigación del consumidor. 5.- Ética y autorregulación profesional.	60 créditos.	Personas con vocación para, las nuevas tecnologías y la comunicación de empresas.

Máster universitario en dirección de marketing y ventas

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Público
EUROPA					
ESIC-Valencia	Máster universitario en dirección de marketing y ventas	El máster se impartirá en castellano. Las clases serán de tipo presencial y trabajos que el aluno tendrá que hacer por su cuenta.	1.- Elaboración de un plan estratégico. 2.- como hacer una investigación de mercados. 3.- Gestión de fases del Marketing-Mix. 4.- Desarrollo de un plan de ventas.	60 créditos.	Alumnos licenciados, diplomados o graduados en ciencias empresariales, económicas o derecho.

Máster universitario en dirección estratégica de empresas

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Público
EUROPA					
Universidad de Valencia	Máster en estrategia de empresa	El máster trata de dar una forma rigurosa en las problemáticas del diseño estratégico en las empresas y orientada hacia los aspectos prácticos de dicho proceso. Se impartirán clases en castellano e inglés, presénciales. El curso se puede complementar con prácticas.	1.- Las estrategias, en situaciones de crecimiento o inestabilidad 2.- Las diferentes modalidades de desarrollo estratégico 3.- Las estrategias en acciones específicas y medibles, con diferentes funciones de la empresa. 4.- Técnicas de diagnóstico estratégico aplicando métodos cuantitativos y cualitativos. 5.- Líneas de investigación abierta en dirección de empresas y estado de desarrollo actual. 6.- Metodología y procedimiento, de investigación en el área de la dirección de empresas.	60 créditos.	Investigadores y estudiantes

Máster universitario en dirección de marketing y ventas

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Público
EUROPA					
ESIC-Valencia	Máster universitario en dirección de marketing y ventas	El máster se impartirá en castellano. Las clases serán de tipo presencial y trabajos que el alumno tendrá que hacer por su cuenta.	1.- Elaboración de un plan estratégico. 2.- Como hacer una investigación de mercados. 3.- Gestión de fases del Marketing-Mix. 4.- Desarrollo de un plan de ventas.	60 créditos.	Alumnos licenciados, diplomados o graduados en ciencias empresariales, económicas o derecho.

Máster universitario en marketing y publicidad digital

Universidad	Nombre de Mester	Descripción	Contenidos	Duración	Público
EUROPA					
Universidad Antonio de Nebrija-Madrid	Máster en Marketing y publicidad digital	Todo el curso se lleva desarrolla en un campus virtual. Se ofrecen herramientas como: foros, videoconferencias o ejercicios online para la interacción con alumnos.	1.- Marketing y estrategia online. 2.- Comunicación y publicidad digital. 3.- Medición y analítica web. 4.- Investigación del consumidor. 5.- Ética y autorregulación profesional.	60 créditos.	Personas con vocación para, las nuevas tecnologías y la comunicación de empresas.

Master universitario en comunicación y branding digital

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Público
Europa					
Universidad Cardenal Herrera-Valencia	Máster universitario en Comunicación y branding digital.	Tipo de enseñanza será presencial, en clases de 30 alumnos. La lengua utilizada será el castellano. También habrá tiempo para hacer prácticas en empresa.	1.- Desarrollo y edición digital. 2.- Optimización y conversión web. 3.- e-branding. 4.- Social media management. 5.- Proyecto final 6.- Practicum.	60 créditos.	1.-Empresas. 2.- Agencias de publicidad, comunicación y marketing. 3.-Directores de marketing. 4.- Diseñadores. 5.- Planers. 6.- Agencias de planificación medios. 7.-Consultores de marketing.

Máster universitario en dirección estratégica de la empresa

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Público
EUROPA					
Universidad de Valencia	Máster en estrategia de empresa	El máster trata de dar una forma rigurosa en las problemáticas del diseño estratégico en las empresas y orientada hacia los aspectos prácticos de dicho proceso. Se impartirán clases en castellano e inglés, presenciales. El curso se puede complementar con prácticas.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Las estrategias, en situaciones de crecimiento o inestabilidad 2.- Las diferentes modalidades de desarrollo estratégico 3.- Las estrategias en acciones específicas y medibles, con diferentes funciones de la empresa. 4.- Técnicas de diagnóstico estratégico aplicando métodos cuantitativos y cualitativos. 5.- Líneas de investigación abierta en dirección de empresas y estado de desarrollo actual. 6.- Metodología y procedimiento, de investigación en el área de la dirección de empresas. 	60 créditos.	Investigadores y estudiantes

Máster universitario en gestión de empresas industriales

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Público
EUROPA					
Universidad Ramón Llull- Barcelona	Máster universitario en gestión de empresas industriales.	son obligatorias las practicas y acudir a clase de lunes a viernes de 18h a 21:30	1.- Economía. 2.- Contabilidad y finanzas. 3.- Marketing. 4.- Gestión empresarial. 5.- Educación general. 6.- Practicas en empresa. 7.- Trabajo final de máster.	60 o 30 créditos.	Titulados oficial de licenciado, ingeniero, ingeniero técnico y graduado que deseen adquirir formación empresarial sin renunciar a su vocación científico-técnica.

Máster universitario en marketing e investigación de mercados

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Público
EUROPA					
Universidad de Extremadura- Badajoz	Máster universitario en Marketing e investigación de mercados.	Las prácticas son obligatorias y las clases son presenciales.	1.-Dirección estratégica del marketing I y II. 2.-Investigación de M. I y II. Decisiones de prod. y marc. 3.-Comportamiento del consumidor. 4.-Decisiones de precios. 5.-Sociología del consumo. 6.-Decisiones de la comunicación. 7.-Régimen jurídico del mercado. 8.-Ética y responsabilidad social.	120 créditos / 9 meses.	Licenciados en, ciencias sociales y jurídicas y en ingeniería.
Universidad de Jaume I de Castellón- Castellón de la plana	Máster universitario en Marketing e investigación de mercados.	Las clases se impartirán de forma presencial, a lo largo de dos semestres. Al final habrá que realizar un proyecto.	1.-Gestión de habilidades sociales y directivas en entornos operativos de marketing. 2.-Diagnostico de estrategias de mercado en la planificación del marketing. 3.-Estrategias y simulación en nuevas tecnologías y proyectos de final de máster. 4.-Gestión de proyectos de investigación del mercado. 5.-Especialidad avanzada.	60 créditos.	

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Público
EUROPA					
Universidad de Valencia	Máster universitario en Marketing e investigación de mercados	El oficial del máster es el castellano y las clases son presenciales. También se proporcionara material de apoyo por internet.	1.- Gestión de proyectos de investigación comercial. 2.-Estadística avanzada. 3.-Técnicas de investigación comercial. 4.-Diseño de investigación causal.	60 créditos	Profesionales en áreas comerciales

Máster universitario en gestión comercial

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Publico
EUROPA					
EISC-Madrid	Máster universitario en gestión comercial + Máster en dirección de marketing.	Clases presenciales, la metodología: 1.-Sesiones didácticas y rol plays. 2.-Equipo de profesores, directivos de grandes empresas. 3.-Simulaciones empresariales y dinámicas interactivas.	1.- Máster estratégico. 2.-Investigacion de mercados. 3.- Marketing operativo. 4.- Comunicación empresarial. 5.- Dirección comercial. 6.- Estrategias de Marketing digital. 7.- Habilidades directivas. 8.-Análisis económico financiero marketing. 9.-Estrategias de marketing en entornos internacionales. 10.- Métodos avanzados en Marketing: seminarios. 11.-Proyecto final. 12.-Practicum.	9 meses/60 créditos	Licenciados, diplomados o graduados; que tengan relación con el marketing o la gestión comercial.

Máster universitario en marketing y comportamiento del consumo

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Publico
EUROPA					
Universidad de Granada	M. en marketing y comportamiento del consumidor	El castellano es predominante, con lecturas en ingles. Las clases serán presenciales, aunque habrá muchos ejercicios tanto de grupo como individuales que se harán de forma no presencial.	1.-Marketing y método científico. 2.-Enfoque y tendencias en la investigación de marketing 3.-Proceso de investigación. 4.- La medida en el comportamiento del consumidor: construcción de escales y aplicación. 5.- Análisis de datos uni y bivariantes. 6.-Análisis de multivariantes: factorial, clúster y anova. 7.- análisis de multivariantes II: modelos de ecuaciones estructurales. 8.-Análisis de multivariante III: segmentación por clases latentes y análisis latente.	60 créditos.	Licenciados o titulados que tengan relación o experiencia laboral en este campo.

Máster universitario en marketing y comunicación

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Publico
EUROPA					
IEDE-Madrid	M. univ. en marketing y comunicación	El idioma vehicular será el castellano. Las clases son presenciales, con un horario part-time. Se incentivarán las prácticas en empresa.	1.- Estrategia empresarial. 2.- Direc. general. 3.- Direc. de marketing. 4.- Dimensión operativa del marketing I 5.- Dimensión operativa II. 6.- Dimensión o. III 7.- Comunicación integral. 8.- Comunicación integral II. 9.- Proyecto final de máster. 10.- Práctica profesional.	60 créditos.	Recién licenciados y a profesionales con poca experiencia que quieran desarrollar las habilidades necesarias para destacar y potenciar su carrera profesional en el mundo del marketing y la comunicación, en entornos nacionales e internacionales.

Máster universitario en marketing y comunicación corporativa

Universidad	Nombre de Máster	Descripción	Contenidos	Duración	Publico
EUROPA					
Univ. San Jorge-Zaragoza	M. univ. en marketing y comunicación corporativa	Clases magistrales, estudio de caso, debates guiados o libres, exposiciones y defensa de trabajos, seminarios, resolución de problemas, ejercicios prácticos y otras actividades prácticas y utilización de software.	1.- los paradigmas de la comunicación. 2.- comunicación informativa. 3.- la identidad visual corporativa. 4.-el protocolo y la organización de eventos. 5.- Patrocinio y mecenazgo. 6.- Relaciones públicas y lobbying. 7.- publicidad y medios publicitarios. 8.- la comunicación en situaciones de crisis. 9.-El plan de comunicación.	62 créditos/14 meses.	Graduados universitarios de todas las disciplinas, interesados en ampliar conocimientos en esta área. Profesionales que tengan necesidad de formarse en marketing y comunicación corporativa. Graduados universitarios de todas las disciplinas, interesados en realizar un doctorado.

Cuadro 2: Oferta formativa específica en el ámbito de Marketing y comunicación digital

Nombre del Máster	Universidad/institución	País
<u>Máster Universitario en Marketing y publicidad digital</u>	Universidad Antonio Nebrija	España
Máster universitario en Comunicación y branding digital	. Universidad Cardenal Herrera-Valencia	España
Máster Europeo en Publicidad Digital	Instituto de Marketing Directo y Comercio electrónico	España
MSC Digital Marketing	London School of Business	Inglaterra
Máster en Internet Business	Universidad Complutense de Madrid	España
<u>Máster in Digital Marketing</u>	Instituto de Empresas	España
<u>Máster in Digital Business</u>	ESIC	España
<u>Máster en Marketing Directo y Digital</u>	Barcelona School of Management	España
<u>Máster en Marketing Digital (2.0)</u>	Escuela Europea de Dirección y Empresa	España
<u>Master of Communication in digital Media</u>	Washington University	USA
<u>Master of Digital Media</u>	University of Newcastle	Australia
<u>Masters of Management in Social Media marketing</u>	Chancellor University	USA
<u>MSc in Digital Marketing Communications</u>	Manchester Metropolitan University	Inglaterra
<u>MSc in E-bussines and innovation</u>	Lancaster university	Inglaterra

Habiendo estudiado esta oferta, y tomando en cuenta la demanda dirigida hacia la Facultad de Empresariales, se llegó a la conclusión de que era viable ofertar estudios de máster en esta área de conocimiento, con altas posibilidades de éxito en el mercado.

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

La definición del **Máster Universitario en Marketing Digital** ha tomado en consideración las directrices del programa AUDIT de UNIBASQ a fin de elaborar el plan de estudios. De acuerdo al proceso P3. “Elaboración y revisión del plan de estudios”, el procedimiento seguido ha constado de tres fases:

FASE 1: Constitución del equipo técnico de trabajo.

Dicho equipo ha estado **formado** por miembros del Área de Marketing de la Facultad de Empresariales, área de Informática de la Escuela de Ingeniería de Mondragon Unibertsitatea, Coordinador Académico, Coordinador de Postgrado y Formación Continua y Secretaría Académica.

Su **función** ha sido la coordinación de todo el proceso de elaboración, redacción y presentación de la memoria del Máster.

FASE 2: Definición de los elementos principales del Máster: Perfil de ingreso y egreso, objetivos, competencias tanto generales como específicas, planificación académica y de las asignaturas.

A lo largo de esta fase el Equipo Técnico ha recurrido a procedimientos tanto internos como externos de consulta.

Entre los **procedimientos de consulta interna**,

1. Reuniones de consulta, debate y contraste con el personal Docente e Investigador por áreas de conocimiento y diferentes órganos de coordinación, así como con el Personal de Administración y Servicios directamente relacionado con la Titulación. Los colectivos consultados han sido:
 1. Docentes del área de conocimiento de Estrategia, Marketing e Innovación
 2. Docentes del área de conocimiento de Liderazgo
 3. Docentes del área de conocimiento de Emprendizaje
 4. Docentes del área de Conocimiento de sistemas de Información de la Escuela Politécnica

A continuación hacemos un desglose de las personas que han participado en dicho procedimiento de consulta interna:

GRUPO DE TRABAJO INTERNO

- ✓ Dra. Izaskun Agirre, profesora área Marketing
- ✓ Juan Jesús Valle, profesor área Marketing y responsable área conocimiento Marketing
- ✓ Dr. Mikel Mesonero, coordinador académico Facultad Empresarial
- ✓ Amaia Aizpuru, Coordinadora de Marketing y comunicación Facultad Empresariales
- ✓ Dr. Juan Felix García, responsable área de conocimiento Liderazgo
- ✓ Dr. Aitor Lizartza, coordinador del Grado en Liderazgo Emprendedor e Innovación
- ✓ Dr. Jose Maria Luzarraga, profesor área de Emprendizaje
- ✓ Dra. Saioa Arando: Responsable programa de Doctorado de la Facultad de Empresariales
- ✓ Dr. Lander Beloki, Decano de la Facultad de empresariales
- ✓ Dr. Joxe Maria Aziega, Vicerrector de Mondragon Unibertsitatea y Decano de la Facultad de Gastronomía
- ✓ Jose Ramón Biain, Secretario Académico de la Facultad de Empresariales
- ✓ Iñaki Lakarra, profesor del área de Informática de la Escuela de Ingeniería de Mondragon Unibertsitatea y responsable área de conocimiento de informática
- ✓ Dr. Roberto Uribeetxebarria, profesor del área de Informática de la Escuela de Ingeniería de Mondragon Unibertsitatea
- ✓ Jon Saez, alumno de la Licenciatura en Administración y Dirección de empresas, especialidad Comercial
- ✓ Pedro Seguí, alumno de la Licenciatura en Administración y Dirección de empresas, especialidad Comercial
- ✓ Rosa Igarza, Técnica de calidad.

Las consultas realizadas a dichos colectivos han permitido definir 1) perfil profesional de la titulación, 2) objetivos generales del Máster, 3) competencias a adquirir por lo estudiantes, tanto generales como específicas, 4) actividades formativas y sistema de evaluación de las materias definidas en el máster.

Al mismo tiempo, se ha creado un equipo de trabajo formado por investigadores de MIK y docentes de Enpresagintza, cuyo objetivo era el desarrollo de dinámicas de innovación abierta para el desarrollo de diversos aspectos del máster, tales como duración, metodología, métodos de evaluación, etc. En dicha dinámica han participado alumnos/as de últimos cursos de Enpresagintza así como docentes que han desarrollado el programa formativo, de acuerdo a las ideas surgidas en dichas sesiones.

El resultado de dicha dinámica ha permitido obtener información relevante para la definición de aspectos como,

- Duración del máster
- Lugar de impartición

- Idioma de impartición
- Metodologías docentes
- Sistemas de evaluación

En relación al **procedimiento de consulta externo**,

- El Plan de Estudios se ha ido contrastando con profesionales en activo, tanto pertenecientes a la Corporación MONDRAGON como de fuera de la misma. Entre las personas que han participado en el proceso,

Nombre	Cargo y empresa
Fermin Garmendia	Director General LKS Consultores
Oscar Prieto	Director Comercial ORKLI
Juanjo Brizuela	Gerente AZK Comunicación
Juan Carlos Alcaide	Socio Marketing de servicios
Carlos Sarabia	Responsable comunicación Grupo ULMA
Patxi Recondo	Director Comercial ABB Niessen
Richard Perez	Responsable RRHH Caja laboral
Goyo Hernando	Responsable consumo EROSKI
Itziar Ceno	Responsable de Marketing (Grupo Tecnalia)
Julen Burgoa	Responsable Marketing e Innovación (Maier)
Juanjo Sampedro	Ex responsable de Marketing Estratégico del Grupo Fagor

Los contrastes realizados con estos profesionales han permitido afinar el perfil profesional así como los objetivos generales y competencias generales del máster.

- Estudios realizados por el Servicio Vasco de Empleo (EGAILAN) sobre la situación actual de los egresados de las universidades vascas.

La información recogida en dichos estudios ha permitido identificar las carencias principales mostradas por los alumnos/as de las universidades vascas, una vez finalizados los estudios. Dichas carencias han sido incorporadas a la oferta académica: Necesidad de una mayor vinculación entre los estudios y la realidad empresarial, mejorar las competencias digitales, de liderazgo de equipos, y toma de decisiones y solución de problemas.

- Interés mostrado por el alumnado de hoy en día del Grado en Administración y Dirección de empresas sobre su futura especialización. Dicho interés fue recogido mediante entrevistas individuales que los tutores de cada uno de los alumnos de los estudiantes en el grado en Administración y Dirección de Empresas mantenían con ellos.

La información obtenida en dichas entrevistas ha permitido verificar la necesidad percibida por los graduados de una mayor especialización en el ámbito comercial/marketing. Asimismo, ha permitido identificar los puntos fuertes del modelo educativo de la Facultad (practicidad, trabajo en equipo y empleabilidad), así como los puntos débiles (necesidad especialización, visión de la empresa y competencias digitales). Todo ello ha sido incorporado al plan de estudios del Máster Universitario en Marketing digital.

- Reuniones con alumnos de otras titulaciones de la universidad. Asimismo, se han mantenido entrevistas con alumnos de otras universidades para conocer la valoración que hacían de las dinámicas de aprendizaje en los estudios que estaban cursando.

Como resultado de dicho proceso ha sido posible completar las características básicas del modelo educativo del máster (actividades formativas, prácticas, sistema de evaluación y presencialidad).

- Redes de centros implicados en las materias básicas del máster (Cámara de Gipuzkoa, Colegio Vasco de Economistas, MIK).

Nombre	Cargo y empresa
Iluminada Aparicio	Directora del colegio Vasco de Economistas
Aitor Urzelai	Director General MIK (Centro de investigación en Gestión de la Corporación MONDRAGON)
Ana Ugalde	Responsable formación Cámara de Gipuzkoa

Dichas consultas han permitido afinar el perfil profesional del título así como constatar la necesidad de dichos perfiles en las empresas del entorno.

FASE 3: Aprobación del Máster. Una vez concluido el proceso de elaboración de la propuesta, la aprobación de la misma se ha realizado a dos niveles:

- A nivel de Facultad: aprobación por parte del Consejo de Coordinación, Comité Académico y Consejo Rector.
- A nivel de Mondragon Unibertsitatea: la propuesta se aprueba en el Comité Académico, Consejo de Coordinación y Consejo Rector.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL Y PERFILES PROFESIONALES

3.1.1. Objetivos generales del título

El objetivo general del título de Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital es proporcionar, tanto a jóvenes graduados/as como a profesionales en activo, las competencias necesarias para crear, desarrollar, gestionar y liderar empresas de la nueva economía, con una orientación clara al cliente y un apoyo fundamental en el uso de las técnicas y herramientas del marketing digital.

El **Máster Universitario en Marketing Digital** está diseñado para formar profesionales que deben desenvolverse y pretendan trabajar en la economía digital, proporcionándoles un amplio conocimiento y entendimiento de las herramientas y técnicas a disposición de los profesionales del Marketing.

Para ello, el programa presenta un enfoque en el que se plantea:

- Ayudar en el entendimiento y la aplicación de la cultura de la orientación al cliente, como elemento clave para la mejora de la competitividad de toda organización.
- Proporcionar al alumno los conocimientos, habilidades y competencias necesarias para la aplicación del Marketing en organizaciones y empresas así como las herramientas y técnicas más novedosas en el ámbito del marketing y la comunicación digital.
- Fomentar y desarrollar la actitud emprendedora, facilitando al alumno/a las herramientas necesarias para crear y lanzar su propio negocio, sustentado en la aplicación de los principios, herramientas y técnicas de marketing digital.
- Un enfoque basado en dinámicas “Learning by doing”, donde el protagonismo del alumno se convierte en un aspecto clave para su proceso formativo

3.1.2. Perfiles profesionales del Título

Los egresados y egresadas en el *Máster Universitario en Marketing Digital* alcanzarán un adecuado grado de especialización profesional en el ámbito del Marketing y la Comunicación Digital por lo que estarán capacitados para desarrollar su actividad profesional como:

- Responsables de Marketing, en general, y Marketing digital, en particular,
- Gerentes de empresas de servicios o de base tecnológica
- Emprendimiento o intraemprendimiento de iniciativas empresariales en la economía digital.
- Responsable de e-marketing y comercio electrónico
- Investigador y consultor en el ámbito del Marketing Digital (SEO, promoción web, social media, etc)
- Gestores de comunidades
- Gestor de comunicación digital

3.2. COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS QUE LOS ESTUDIANTES DEBEN ADQUIRIR DURANTE SUS ESTUDIOS, Y QUE SEAN EXIGIBLES PARA OTORGAR EL TÍTULO. LAS COMPETENCIAS PROPUESTAS DEBEN SER EVALUABLES.

Las competencias que los alumnos adquirirán una vez finalizados los estudios se pueden clasificar en cuatro ámbitos:

1. Competencias básicas (recogidas en el Decreto 1393/2007 y modificadas en el Decreto 861/2010).
2. Competencias generales, referidas a las competencias propias del título “Máster Universitario en Marketing Digital”
3. Competencias transversales, referidas a las competencias que los alumnos adquieren en todas las titulaciones de la universidad y,
4. Competencias específicas, propias de las materias o módulos cursados por el alumno.

A continuación se desglosan las competencias arriba señaladas,

3.2.1. Competencias básicas, generales y transversales

Competencias básicas

De acuerdo a lo dispuesto por el Decreto 1393/2007 y modificado por el Decreto 861/2010, , se garantizarán como mínimo las siguientes competencias básicas,

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

Competencias generales

De cara a alcanzar el objetivo general del título “Máster Universitario en Marketing Digital” los alumnos adquirirán las siguientes competencias:

- El alumnado estará capacitado para trabajar en un equipo que gestione el ámbito de marketing digital de una empresa, y desarrollará las capacidades directivas necesarias para liderarlo. La gestión de los equipos requerirá que el alumno sepa establecer los objetivos del área de marketing de la empresa, planificar las acciones, coordinar a los miembros del equipo y dar solución a los problemas que se

presenten. El alumno será capaz de orientar las habilidades personales de los miembros del equipo e implicarlas en la consecución de los objetivos del área.

- Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantee la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas que den les respuesta y posterior evaluación de los resultados.
- Demostrar las capacidades de reflexión crítica necesarias para la afirmación de criterios particulares, a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing de la organización.
- Desarrollar las habilidades de visión integral del negocio y comunicación con directivos de otras áreas funcionales.
- Adquirir las habilidades y competencias necesarias para la puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales.

3.2.2. Competencias transversales

Las competencias básicas y generales arriba señaladas se corresponden en términos generales con las adoptadas por Mondragon Unibertsitatea durante el curso 2000-2001 dentro del Proyecto Educativo denominado “Mendeberrri” cuyo objetivo es el de desarrollar en su alumnado una serie de competencias transversales a todas las titulaciones de la universidad. .

A continuación detallamos dichas competencias y su definición:

- Trabajo en equipo: Colaborar con otros en trabajos dirigidos a la consecución de objetivos comunes, planificando coordinadamente las acciones, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades y afrontando los conflictos y problemas que se presentan.
- Comunicación efectiva: Utilizar, transmitir y/o generar información a partir de la obtención, el contraste y tratamiento de la existente en diversas fuentes, generando documentación, formas de hacer y relaciones fluidas y efectivas en el contexto de los trabajos a realizar.
- Pensamiento orientado a la resolución de problemas: Actuar proactivamente ante los problemas emergentes, planteando distintas respuestas alternativas y anticipando posibles resultados, que permitan seleccionar la respuesta más efectiva para aplicarla y evaluarla en el contexto de los trabajos a realizar.
- Toma de decisiones: Seleccionar y aplicar una medida, una propuesta, etc. entre varias alternativas para dar respuesta (en tiempo y forma pertinentes) a las necesidades y/o contingencias planteadas en el contexto de los trabajos a realizar.
- Visión global del trabajo: Tener una imagen amplia de las tareas y actividades a desarrollar a lo largo del curso, con el fin de poder actuar de forma planificada y organizada anticipando recursos y dosificando esfuerzos en función de los trabajos a desarrollar; construyendo a lo largo del tiempo de formación una imagen amplia sobre la profesión seleccionada, su papel en la sociedad, y su posible evolución, para facilitar su inserción laboral y planificar su carrera profesional.

- Aprender a aprender: Aplicar conocimientos y estrategias adquiridas previamente para generar nuevos aprendizajes, reflexionando sobre los procedimientos y contextos más adecuados para adquirir y desarrollar conocimiento en todas aquellas situaciones que se presenten y transferirlos a otras nuevas.

Durante los últimos años, el proyecto Mendeberry está siendo reformulado con el objetivo de adecuarlo a la era digital. Es decir, se están incorporando en las mencionadas competencias cuestiones relacionadas con la adquisición de habilidades sobre el uso y desarrollo del ámbito digital. Asimismo, se están desarrollando metodologías adecuadas a la utilización de los entornos virtuales o las herramientas del llamado Internet 2.0. Asimismo, se han incluido competencias orientadas al emprendizaje, con el objetivo de que los alumnos sean capaces de desarrollar una actitud proactiva en la resolución de los problemas que enfrenten en su desarrollo profesional. Dichas competencias quedan definidas de la forma siguiente:

- Competencias informacionales: Adquirir habilidades informacionales y de búsqueda de información relevante.
- Competencias digitales: Adquirir habilidades para el trabajo colaborativo utilizando herramientas de productividad, creando un entorno de aprendizaje personal que le facilite el aprendizaje a lo largo de la vida y gestionando de forma proactiva su identidad digital.
- Competencias emprendizaje: Desarrollar una actitud proactiva hacia las oportunidades y problemas que se le plantean.

En el diseño del Máster se contemplan diversos escenarios que facilitan la realización de actividades que promuevan el desarrollo de las competencias mencionadas. Los escenarios que creados se asocian a situaciones y tareas de trabajo que han adoptado ciertas metodologías, siendo la más reseñable, el análisis de casos. Dicha metodología permite el análisis de casos reales, la aplicación de la teoría a la realidad y el análisis de la posible transferencia de lo estudiado a sus entornos laborales. Asimismo, según su objetivo y diseño, posibilita la creación de diversas situaciones en las que los alumnos deben realizar tareas tales como trabajar en grupo, tomar decisiones, escuchar/leer/ interactuar activamente, relacionar conceptos, sacar conclusiones, etc. y todo ello gracias a los entornos virtuales de aprendizaje elegidos (módulos de foros, módulos taller, wikis, blogs, etc.).

En las tablas 1, 2 y 3 el equipo del título ha detallado la forma en que se adquirirán las competencias básicas, generales y transversales en las distintas materias que cursará el alumno:

3.2.3. Competencias Específicas por Materia

El programa formativo diseñado se divide en cuatro módulos, que a su vez se desglosan en un conjunto de materias. Cada una de las materias que conforman el plan de estudio que deben cursar los alumnos y las alumnas están diseñadas para la adquisición de competencias específicas, según el caso.

Cuadro 3. Competencias específicas por materia

Módulo	Materia	Competencias
Modulo 1.	1.1. Competencias Directivas para la gestión	<p>1.1.1. Entender y desarrollar las claves fundamentales para el ejercicio de un liderazgo transformador</p> <p>1.1.2. Ser capaz de manejar los elementos clave para la gestión eficaz de equipos de trabajo.</p>
Modulo 1.	1.2. Competencias digitales para la gestión	<p>1.2.1. Conocer y utilizar herramientas de productividad para la optimización del trabajo colaborativo</p> <p>1.2.2. Conocer y utilizar herramientas de comunicación y búsqueda de información para la mejora de la productividad</p>
Modulo 1.	1.3. Emprendizaje	<p>1.3.1 Diseñar un plan de negocio, desde la conceptualización de la idea hasta el desarrollo del plan de viabilidad y su puesta en marcha.</p> <p>1.3.2. Ser capaz de generar ideas y soluciones a problemas de manera tanto individual como colectivo</p>
Módulo 2	2.1. Entorno y oportunidades de negocio en la economía digital	<p>2.1.1. Valorar y estimar las fuentes de oportunidad que la evolución de los mercados globales genera</p> <p>2.1.2. Ser capaz de entender y comprender las claves de la nueva economía, identificando y analizando con visión crítica las oportunidades de negocio en los mercados globales y en los nuevos sectores derivados de la economía digital.</p> <p>2.1.3. Entender la figura de los nuevos consumidores en la sociedad digital, desarrollando las habilidades necesarias para analizar e interpretar sus comportamientos y ser capaz de generar dinámicas que favorezcan su implicación en los procesos de creación de experiencias.</p>
Módulo 2	2.2. Estrategia en la economía digital	<p>2.2.1 Reconocer y examinar los nuevos modelos de negocio digitales</p> <p>Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales</p> <p>Identificar los elementos centrales del concepto Empresa Abierta y desarrollar las herramientas y procesos necesarios para la puesta en marcha de procesos de innovación abierta en empresas de servicios</p>
Módulo 2	2.3 Ciencia de los servicios	<p>2.3.1. Evaluar las características particulares de la comercialización de servicios frente a la de productos tangibles.</p>
Módulo 2	2.4 Marketing 2.0	<p>2.4.1 Capacitar al alumno para poner en marcha sistemas de gestión que permitan a la organización “escuchar” el mercado y adaptarse a él, utilizando las herramientas digitales a su disposición</p> <p>2.4.2 Ser capaz de planificar y diseñar un plan de marketing digital</p>
Modulo 2	2.5 Mobile marketing y nuevas tendencias on-line”	<p>2.5.1 Conocer las características del mobile marketing así como las nuevas tendencias en marketing on -line</p>

Módulo	Materia	Competencias
Módulo 3	3.1. Digital Customer experience	<p>Entender las claves principales para la generación de experiencias óptimas en entornos digitales</p> <p>Comprender y aplicar las herramientas y modelos para el diseño de experiencias de cliente memorables en entornos digitales</p>
Módulo 3	3.2. Digital Branding Management	<p>Adquirir y aplicar nuevas habilidades relacionadas con el desarrollo de marcas en el ámbito digital</p> <p>3.2.1 Ser capaces de crear, diseñar e implementar una marca online con contenido relevante para sus públicos.</p>
Módulo 3	3.3 Social media marketing	<p>3.3.1 Conocer y aplicar las posibilidades de las redes sociales, explorando las oportunidades que pueden ofrecer a las empresas y a los profesionales</p> <p>3.3.2 Conocer el rol y las funciones del community manager en la empresa, aplicar las plataformas y herramientas que puede utilizar un community manager y evaluar las alternativas disponibles.</p> <p>3.3.3 Ser capaz de poner en marcha un sistema de vigilancia competitiva/tecnológica basado en herramientas de medios sociales.</p>
Módulo 3	3.4 Promoción web	<p>3.4.1 Ser capaz de incorporar con éxito a la estrategia de marketing de la empresa las últimas tendencias en promoción web: posicionamiento en buscadores, marketing en movilidad, comercio electrónico, etc.</p> <p>3.4.2 Evaluar las posibilidades de Internet como forma de interacción con el cliente: canal de venta, canal de comunicación, canal de relación como canal de interacción con el cliente</p> <p>3.4.3 Valorar y utilizar las herramientas de analítica web para la mejora de las campañas de marketing digital, y mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de una forma orgánica.</p>
Módulo 3	3.5. "Marco jurídico, legal y ético en entornos digitales"	<p>3.5.1 Conocer las implicaciones legales, jurídicas y éticas de la operativa en entornos digitales</p>
Módulo 4	4.1. Trabajo fin de máster	<p>4.1.1. Diseñar un proyecto que permita dar respuesta a la problemática de Marketing planteada en la organización</p> <p>4.1.2. Capacidad de organización y síntesis para organizar y redactar la memoria del proyecto final.</p>
Módulo 4	4.2. Prácticas especializadas en empresa	<p>4.2.1. Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital.</p> <p>4.2.2. Planificar y poner en marcha planes de marketing digitales</p> <p>4.2.3. Integrarse en el área funcional de Marketing de una organización o empresa y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión encomendada.</p>

3.2.4. Competencias básicas, generales y Transversales por materia

En las tablas 1, 2 y 3 se recoge la forma en que los alumnos adquirirán las competencias básicas, generales y transversales definidas en los apartados 3.2.1. y 3.2.2.. Dichas competencias se adquirirán a lo largo de todo el programa formativo, en las distintas materias cursadas, con especial énfasis en las Prácticas profesionales.

Tabla 1: Relación entre las competencias básicas (Decreto 1393/2010, modificadas en el Decreto 861/2010) y las materias a cursar

Ámbito competencia		Competencias	Materia 1.1.	Materia 1.2.	Materia 1.3.	Materia 2.1.	Materia 2.2.	Materia 2.3.	Materia 2.4.	Materia 2.5.	Materia 3.1.	Materia 3.2.	Materia 3.3.	Materia 3.4.	Materia 3.5.	Materia 4.1.	Materia 4.2.
Competencias básicas	CB1	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.					X		X				X	X			X
	CB2	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.			X				X								X
	CB3	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.						X	X			X		X		X	X
	CB4	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.		X		X	X	X	X			X		X		X	X
	CB5	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.	X	X	X												

Tabla 2: Relación entre las competencias generales del título y las materias a cursar

Ambito competencia		Competencias	Materia 1.1.	Materia 1.2.	Materia 1.3	Materia 2.1.	Materia 2.2	Materia 2.3	Materia 2.4	Materia 2.5	Materia 3.1.	Materia 3.2.	Materia 3.3	Materia 3.4	Materia 3.5	Materia 4.1	Materia 4.2	
Competencias generales	CG1	El alumnado estará capacitado para trabajar en un equipo que gestione el ámbito de marketing de una empresa, y desarrollará las capacidades directivas necesarias para liderarlo. La gestión de los equipos requerirá que el alumno sepa establecer los objetivos del área de marketing de la empresa, planificar las acciones, coordinar a los miembros del equipo y dar solución a los problemas que se presenten. El alumno será capaz de orientar las habilidades personales de los miembros del equipo e implicarlas en la consecución de los objetivos del área.	X		X			X	X								X	
	CG2	Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantee la gestión del marketing, tomando decisiones efectivas que den les respuesta y posterior evaluación de los resultados.			X				X		X	X	X	X	X		X	
	CG3	Demostrar las capacidades de reflexión crítica necesarias para la afirmación de criterios particulares, a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing de la organización	X			X	X				X						X	X
	CG4	Desarrollar de las habilidades de visión integral del negocio y comunicación con directivos de otras áreas funcionales.						X	X			X		X			X	X
	CG5	Adquirir las habilidades y competencias necesarias para la puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales.		X	X												X	X

Tabla 3: Relación entre las competencias transversales y las materias a cursar

Ambito competencia		Competencias	Materia 1.1.	Materia 1.2.	Materia 1.3	Materia 2.1.	Materia 2.2	Materia 2.3	Materia 2.4	Materia 2.5	Materia 3.1.	Materia 3.2.	Materia 3.3	Materia 3.4	Materia 3.5	Materia 4.1	Materia 4.2	
Competencias transversales	CTR1	Trabajo en equipo	X		X	X	X		X				X	X			X	
	CTR2	Comunicación efectiva		X		X	X	X	X			X		X		X	X	
	CTR3	Resolución de problemas			X				X								X	
	CTR4	Toma de decisiones						X	X			X		X		X	X	
	CTR5	Visión global						X	X			X		X		X	X	
	CTR6	Aprender a aprender	X	X	X													X
	CTR7	Competencias informacionales		X					X								X	X
	CTR8	Competencias digitales		X										X	X		X	X
	CTR9	Competencias para el emprendizaje			X													X

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación de los y las estudiantes de nuevo ingreso.

La Facultad ha diseñado procedimientos de información, admisión y orientación, que engloba un sistema de información, acogida al estudiante de nuevo ingreso, tutoría y apoyo a la formación.

En concreto, se han previsto los siguientes mecanismos:

- a. **Sistemas de información previa** (*Plan de Comunicación de la Titulación*): Los canales de difusión que se emplean para informar a los potenciales estudiantes sobre la titulación son los siguientes:

- ✓ Catálogo General de Masters ofertados por Mondragon Unibertsitatea
- ✓ Catálogo propio del Máster
- ✓ Participación en ferias y foros
- ✓ Campaña de publicidad (prensa, radio)
- ✓ Jornadas de puertas abiertas específicas de Masters, con información general y particular de cada uno de ellos.
- ✓ Página Web (con todo el detalle de la titulación, incluidas las fichas correspondientes a cada una de las materias –Guía Docente-)
- ✓ Atención personalizada (telefónica, concreción de entrevistas individuales, etc)

- b. **Acceso y admisión:** desarrollado en el punto siguiente, punto 4.2 de esta Memoria.

- c. **Sistemas de orientación y apoyo a la formación:** Se realizará un Plan de Acogida en ambas modalidades, con el fin de que el alumnado conozca los objetivos, la metodología y el entorno virtual de aprendizaje que va a utilizar en el Máster.

Asimismo, durante este plan de acogida se realizan distintas actividades para fomentar la constitución de equipos de trabajo que se mantendrán a lo largo del máster.

Consideramos necesario que todas las personas desde el comienzo del Máster asuman la responsabilidad de su "Proyecto" (incluido en el Trabajo Fin de Máster) y dé sentido a todo lo que aprendan enfocándolo a sus necesidades.

Por otro lado, en cuanto a la formación sobre el entorno virtual de aprendizaje, el alumno/a contará con la formación necesaria, antes del comienzo del primer módulo y dentro del plan de acogida.

Con este programa se pretende que el alumnado alcance los siguientes objetivos:

- Adquiera conocimientos suficientes para manejar la tecnología necesaria de forma autónoma.
- Comience a sentirse miembro del grupo en el que desarrollará su proceso de formación.
- Descubra activamente los elementos claves en su proceso de formación.

- Disponga de instrumentos de comunicación para establecer relaciones con el personal de Servicios de la Facultad (Coordinación del Máster, Centro de Atención al Usuario, Biblioteca, etc.), con el profesorado, con su tutor y con sus compañeros.

Este “Plan de Acogida”, sin asignación de créditos, informará al alumnado de los servicios, de las directrices del máster, y se le ofrece un curso de formación sobre los aspectos tecnológicos para su desarrollo autónomo en la realización del Máster:

- Información sobre la Universidad y el Máster. La gestión es llevada a cabo por el Equipo de Coordinación del Título de Máster.
- Presentación de las materias del Máster y del Trabajo fin de Máster, su estructura académica y la opción metodológica con la que han de comenzar su andadura.
- Presentación del perfil profesional, competencias a desarrollar y primer contacto con el Equipo de Coordinación del Título de Máster.
- Presentación y descripción de las funciones del Profesorado de Materias y de las personas que tutorizarán el Proyecto o Trabajo Fin de Máster.
- Presentación de la plataforma Moodle, y de los diferentes instrumentos al servicio del aprendizaje.

4.2. Acceso y admisión a los estudios

Podrán acceder a los estudios de Máster Universitario en Marketing Digital, los estudiantes que reúnan cualquiera de las siguientes condiciones:

1. 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 enseñanzas de Máster.

2. Así mismo, podrán acceder los titulados 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.

Tendrán acceso preferente a los presentes estudios de Máster los egresados de las siguientes titulaciones:

- Administración y Dirección de Empresas
- Periodismo
- Comunicación Audiovisual
- Ingeniería Informática
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Diseño

- Marketing
- Liderazgo Emprendedor e Innovación
- Turismo

Para el resto de los candidatos, y siempre que no se cubran las plazas ofertadas con los perfiles descritos anteriormente, se exigirán conocimientos básicos previos en Gestión y Dirección de Empresas, Marketing y Herramientas Digitales.

El órgano encargado de la admisión de los estudiantes es el Equipo de Coordinación del Máster. Para la admisión de los estudiantes se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- a. Expediente académico de la persona a admitir, tomando en consideración la nota media obtenida que le faculta para acceder al máster.
- b. Currículum vitae junto con una carta de petición de admisión al Máster en la que detallen las experiencias previas afines a los contenidos del Máster y las motivaciones que le llevan a realizar dicha formación.
- c. Entrevista personal con el candidato o la candidata (presencial o vía online).
- d. Título Oficial de Ingles (B2 - First Certificate) o, en su defecto, prueba para acreditar el conocimiento del idioma)

Cada uno de los criterios detallados anteriormente se ponderara en función de los siguientes porcentajes:

Criterio	%
Expediente Académico	25 %
Curriculum Vitae	20 %
Entrevista Personal	40 %
Título oficial Ingles	15 %
Total	100 %

En caso de alumnos con necesidades educativas especiales derivadas de discapacidad, se evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

4.3. Sistemas de orientación y apoyo a los estudiantes una vez matriculados

Además de lo referido en el apartado 4.1 de esta memoria, la Facultad cuenta con los siguientes sistemas de orientación y apoyo al estudiante:

- a. **Aspectos metodológicos que colaboran en el apoyo al estudiante:**
- Proceso de enseñanza-aprendizaje, en el que el alumnado asume un papel activo en su proceso de aprendizaje.
 - Ayuda del tutor o tutora, que asume diferentes roles en función de los objetivos y del espacio de aprendizaje (tanto virtual como presencial). De esta manera, actuará como tutor/a y/o orientador/a en los aspectos de orientación, y experto/a en cuestiones de conocimientos y ajuste de éstos a la realidad.
 - Transparencia en la definición de los objetivos de aprendizaje, basándonos en la adquisición paulatina de una serie de competencias que requieren de un aprendizaje individual y de un seguimiento constante de su grado de desarrollo que se irá reflejando, especialmente, en la evolución de su Proyecto Fin de Máster.
- b. **Tutoría individual:** Desde comienzo del programa se dará inicio a las tutorías individuales con el fin de: a) profundizar o aclarar, si procede, las informaciones que de forma general se han ofrecido en el plan de acogida y b) aclarar las dificultades más comunes respecto al Máster y su forma de impartición. Así mismo, el tutor del alumno realizará los seguimientos individuales que sean necesarios en función de las necesidades que perciba del alumnado a fin de procurar la culminación del proceso de aprendizaje iniciado.
- Con el comienzo del Proyecto Fin de Máster las tutorías tendrán como objetivo: a) crear con el alumnado el contrato didáctico respecto a la tutoría del Proyecto Fin de Máster (compromisos que asume cada uno, pautas a seguir, etc.); y b) ayudar al alumnado a definir algunas hipótesis sobre su Proyecto Final.
- c. **Plan de Acogida:** Esta materia, descrita previamente en el apartado 4.1., tiene un carácter transversal y persigue cuatro objetivos generales:
- 1) ayudar al alumnado para que sea capaz de imaginar el perfil profesional del especialista en Marketing Digital.
 - 2) marcar un plan de desarrollo de las competencias e iniciar dicho desarrollo;
 - 3) explicar a los/as alumnos/as las metodologías de aprendizaje que utilizarán y
 - 4) formar a los/as alumnos/as en los instrumentos tecnológicos que va a utilizar a lo largo del Máster.
- d. **Jornadas de Orientación Metodológica:** Además de las acciones mencionadas, se prevén sesiones metodológicas como mecanismo de acompañamiento adicional durante el proceso de identificación, selección y elaboración del proyecto de fin de máster.

4.4. Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la universidad

4.4.1. Reconocimiento de créditos

- a. Se entiende por reconocimiento de créditos la aceptación de los créditos que, habiendo sido obtenidos por el alumno o la alumna en unas enseñanzas oficiales, en Mondragon Unibertsitatea o en otra Universidad, se computen en las enseñanzas del Máster

Universitario en Gestión de Empresas Cooperativas, a los efectos de la obtención de un título oficial.

- b. Esta Facultad de Empresariales podrá reconocer créditos por enseñanzas cursadas en la propia Universidad, en otras Universidades o en otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1. de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios, o bien si son de carácter transversal, siempre que la carga lectiva en créditos ECTS sea similar.
- c. Esta Facultad de Empresariales podrá reconocer créditos a los profesionales que acrediten haber adquirido competencia(s) del título en su desempeño profesional. En ningún caso serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de Máster.

Para el reconocimiento de créditos por experiencia profesional se deberán de cumplir los siguientes requisitos:

1. Acreditar documentalmente la experiencia profesional presentando:
 - ✓ El extracto de la vida laboral actualizado
 - ✓ Certificación del director o responsable superior que dé fe de la experiencia profesional y/o laboral del solicitante en la que se harán constar mínimamente: la duración de la experiencia profesional, el ámbito laboral en el que se ha aplicado el solicitante y las características del desempeño laboral.
 - ✓ Declaración realizada por el propio solicitante en la que exponga: la actividad profesional desarrollada, las competencias profesionales adquiridas mediante dicha actividad, los conocimientos adquiridos, y la(s) asignatura(s) para las que solicita el reconocimiento.
2. La unidad mínima de reconocimiento será la materia y las competencias a ellas asociadas, no pudiendo reconocerse unidades de ECTS que no constituyan una asignatura. Y los créditos correspondientes al trabajo fin de máster no podrán ser objeto de reconocimiento.
3. El tiempo de experiencia profesional requerido para el reconocimiento de créditos se ha establecido en función del nº de créditos asignados a las distintas asignaturas (a excepción de las prácticas en empresa) y el modo de dedicación a la actividad profesional desarrollada, plena o parcial, según se recoge a continuación:

UNIDADES DE RECONOCIMIENTO	Dedicación plena (equivalente al 100% de la actividad profesional desarrollada)	Dedicación parcial (equivalente al 50% de la actividad profesional desarrollada)
Materias de 1 ECTS (y las competencias asociadas)	8 meses	16 meses
Materias de 2 ECTS (y las competencias asociadas)	10 meses	20 meses
Materias de 3 ECTS (y las competencias asociadas)	12 meses	24 meses
Materias de 4 ECTS (y las competencias asociadas)	16 meses	32 meses
Materias de 5 ECTS (y las competencias asociadas)	20 meses	40 meses
Materias de 6 ECTS (y las competencias asociadas)	24 meses	48 meses

4. Podrán reconocerse créditos correspondientes a las prácticas en empresa, siempre que se acredite la adquisición de competencias del Máster, aunque dichas competencias no hayan podido ser asignadas a materias concretas o la experiencia profesional no se haya considerado suficiente para reconocer todos los ECTS de la asignatura de que se trate en cada caso.

Para este reconocimiento se requerirá la experiencia profesional, tal como se detalla a continuación:

UNIDADES DE RECONOCIMIENTO	Dedicación plena (equivalente al 100% de la actividad profesional desarrollada)
Unidad mínima: 3 ECTS	12 meses
Por cada 0,5 ECTS adicionales	2 meses
Unidad máxima: 9 ECTS	36 meses

5. La solicitud escrita se completará con una entrevista con el interesado en la que el(los) profesor(es) de la(s) asignatura(s) contrastarán la adquisición, por parte del alumno, de los conocimientos y competencias del Máster para los que solicita el reconocimiento.
- d. Los créditos reconocidos según lo recogido en el apartado a), serán calificados con calificaciones numéricas, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 5 del R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre. En el caso de los créditos reconocidos en los apartados b y c, estos no incorporan calificación numérica, por lo que no computaran a efectos de baremación del expediente, igualmente el conjunto de los mismos no podrá ser superior a 9 ECTS.
- e. El número de créditos que podrán ser objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no será superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

4.4.2. Transferencia de créditos

Se entiende por transferencia de créditos, la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en Mondragon Unibertsitatea o en otra Universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

4.4.3. Expediente Académico

En el expediente académico del alumno se recogerán todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales, de Mondragon Unibertsitatea o de otra Universidad, para la obtención del título, sean transferidos, reconocidos o superados, indicando lo que corresponda en cada caso. Cuando se trate de créditos reconocidos, se hará constar la siguiente información referida a las enseñanzas de procedencia: la(s) universidad(es), las enseñanzas oficiales y la rama a la que estas se adscriben; las materias y/o asignaturas obtenidas y el nº de créditos, y la calificación obtenida.

4.4.4. Suplemento Europeo al título

El Suplemento Europeo al Título expedido a los alumnos y alumnas reflejará todos los créditos obtenidos por el o la estudiante en enseñanzas oficiales, de Mondragon Unibertsitatea o de otra Universidad, para la obtención del título correspondiente, sean transferidos, reconocidos o superados, con las mismas especificaciones que se han determinado para el Expediente Académico.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Estructura de las enseñanzas

Con miras a alcanzar el objetivo general del MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL de proporcionar las competencias necesarias para gestionar y liderar empresas cooperativas y de economía social, las enseñanzas se han distribuido en los siguientes módulos:

- a. *Módulo I: ¿Quién soy?*. Las materias del primer módulo se orientan a la consecución de aquellas competencias de carácter personal que faciliten el desempeño profesional del estudiante. .
- b. *Módulo II. ¿Dónde estoy?*. Este módulo incluye aquellas materias que ayuden al estudiante a situarse en el entorno empresarial y profesional en el que deberá desarrollar su labor profesional: Características del entorno, estrategias emergentes, particularidades del sector servicios o rasgos principales de la aplicación de la filosofía de Marketing en el contexto competitivo actual.
- c. *Módulo III. ¿Cómo apporto valor?*. Las materias de este módulo proporcionan al estudiante las competencias y herramientas necesarias para la puesta en marcha de proyectos empresariales en el ámbito de la nueva economía o, en su caso, la optimización de los procesos de Marketing que vaya a liderar en la organización en la que desempeñe su labor profesional.
- d. *Módulo IV. Proyecto Final de Máster:* en el que se aplicarán las competencias y contenidos adquiridos a lo largo del Máster.

Cuadro 2. Número de créditos ofertados y a cursos, en función del itinerario

	Especialización	
	Créditos ofrecidos	Créditos a cursar
Módulo I	8	8
Módulo II	14	14
Módulo III	18	18
Módulo IV	20	20
TOTAL	60	60

5.1.1. Itinerarios, módulos y materias

El máster se organiza y estructura mediante amplias unidades académicas de enseñanza-aprendizaje que denominamos módulos. Dichos módulos contienen a su vez varias materias, siendo éstas las unidades administrativas de matrícula.

Los módulos vienen a definir los bloques de la titulación y abarcan cuatro grandes grupos, descritos en el apartado 5.1.

Las materias, que tienen un carácter interdisciplinar, se definen en este plan de estudios en función de los grandes bloques temáticos (módulos) que constituyen el perfil específico de esta titulación.

En el siguiente cuadro se observa la estructura de las materias por módulo e itinerario. (Ver Cuadro 4)

Cuadro 5. Módulos y Materias, Modalidad Presencial y Online

Módulo	Materia	ECTS
Módulo I. ¿Quién soy?	1.1. Competencias directivas para la gestión	3
	1.2. Competencia digital	2
	1.3. Competencias para el emprendizaje	3
Módulo II. ¿Dónde estoy?	2.1. Entorno y oportunidades de negocio en la economía digital	3
	2.2. Estrategia en la economía digital	4
	2.3. Ciencia de los servicios	1
	2.4. Marketing 2.0	6
	2.5. Mobile Marketing y nuevas tendencias on line	1
Módulo III. ¿Cómo apporto valor?	3.1. Digital Customer experience	2
	3.2. Digital branding management	3
	3.3. Social media marketing	5
	3.4. Promoción web	6
	Marco jurídico, legal y éticos en entornos digitales	1
Módulo IV. Proyecto Fin de máster (20 ECTS)	4.1. Trabajo Fin de Máster	6
	4.2 Prácticas especializadas en empresa	14
		14

* Optat.: Materia optativa. Oblig.: Materia obligatoria.

5.1.2. Actividades formativas y carga de trabajo

Se atribuye a cada crédito un valor de 25 horas de trabajo del estudiante, por lo que un curso completo requiere una dedicación de 1.500 horas.

Respecto a las metodologías, cabe señalar que Mondragon Unibertsitatea está diseñando desde el curso 2008-2009 un modelo educativo basado en el Proyecto Mendeberry y adaptado a los entornos virtuales de aprendizaje, tal y como se ha comentado en el apartado 3.2.1. Competencias Transversales. Dicha modalidad consiste en la adaptación a entornos virtuales de software libre (Moodle) las diferentes metodologías que se vienen utilizando en la enseñanza presencial, tales como, el aprendizaje por medio de problemas, el aprendizaje por medio de proyectos y estudio de casos o metodologías similares.

El uso de dicha plataforma facilita la participación en foros online, wikis y blogs en aquellos casos en los que el docente lo considere necesario como complemento a la formación presencial.

Las actividades formativas a desarrollar a lo largo de este máster incluyen:

- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales
- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales
- Prácticas en ordenador y aplicaciones de las TIC's
- Talleres orientados a la adquisición de las competencias adquiridas
- Sesiones de equipo en el aula desarrollando teoría y conceptos asociados a las materias y a los proyectos individuales y de equipo
- Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno

- Visitas a empresas
- Análisis de casos reales
- Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes
- Realización de proyectos con empresas reales
- Tutoría grupal o individual y evaluación
- Lecturas comentadas y debates en el aula sobre temas tratados
- Desarrollo de las competencias personales y profesionales
- Estudio individual para resolver los problemas surgidos a lo largo del desarrollo del proyecto.
- Desarrollo, redacción y presentación de la memoria del Proyecto
- Intervención con el tutor en las actividades derivadas del Trabajo (discusión, análisis, valoración de alternativas)

5.1.3. Planificación y secuenciación temporal de las enseñanzas

Somos conscientes de que existen diversas formas de secuenciar los aprendizajes, en nuestro caso hemos definido la complejidad de las tareas que debe realizar el alumnado de la siguiente manera:

- a. La complejidad que ofrecen los propios contenidos a aprender y las competencias que le acompañan, o, en su caso, la naturaleza de los conocimientos previos que requiera por parte del alumnado. Esta complejidad está motivada por varios factores: la complejidad que se deriva del propio contenido (por su nivel de abstracción o falta de familiaridad para el alumnado, etc.) y complejidad, en su caso, debida al carácter disciplinar o interdisciplinar con el que se presenta dicho contenido.
- b. La complejidad cognitiva que se deriva de la tarea a realizar por el alumno o alumna y la ayuda que se le proporciona, y de la combinación de ambos elementos. Esta complejidad emana de las características que conforman la tarea: comprensión de conceptos, descripción relación de conceptos, relación de teoría y práctica, identificación de fenómenos, clasificación, generalización, relacionar textos contiene la tarea, etc.
- c. Complejidad que se deriva de la metodología utilizada.

Estos tres factores, la complejidad de los contenidos, la complejidad de la tarea y la que se deriva de la metodología utilizada, se combinan y entrelazan en todas las propuestas didácticas de cada materia.

La secuenciación temporal de las materias a cursar por el alumno queda de la forma siguiente.

	ECTS	Nº Horas	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
Modulo 1: ¿Quién soy?	8	200												
1.1 Competencias directivas para la gestión	3	75		25	15		15	10	10					
1.2 Competencias digitales para la gestión	2	50	50											
1.3 Emprendizaje	3	75		50	10			15						
Módulo 2: ¿Dónde estoy?	15	375												
2.1 Entorno y oportunidades negocio en la economía digital	3	75	75											
2.2 Estrategia para la economía digital	4	100	25	50	25									
2.3 Ciencia de los servicios	1	25			25									
2.4 Marketing 2.0	6	150		25	50	50	25							
2.5 Mobile Marketing y nuevas tendencias on-line	1	25			25									
Módulo 3: ¿Cómo monto mi propia empresa?	17	425												
3.1 Digital Customer Experience	2	50				50								
3.2 Digital Branding Mangement	3	75					25	25	25					
3.3 Social media Marketing	5	125					25	50	50					
3.4 Web Promotion	6	150					50	50	50					
3.5 Implicaciones legales, jurídicas y éticas de los entornos digitales	1	25			25									
Modulo 4: Proyecto fin de máster	20	500												
4.1. Trabajo fin de máster	6	150										50	100	
4.2. Prácticas profesionales especializadas	14	350								125	125	75	25	
Dedicaciones mensuales			150	150	175	100	140	150	135	125	125	125	125	0
Total ECTS	60	1500	1500											

5.1.4. Procedimiento y técnicas de evaluación

Se valorará el grado de adquisición de las competencias definidas a través de distintas actividades. Las materias serán evaluadas por competencias, de manera que cada una de las competencias de las materias contará con su evaluación propia.

Además de las competencias adquiridas, se valorará la claridad de expresión, esfuerzo realizado, tratamiento de la información, la participación en el trabajo en grupo (cantidad y calidad de la participación en entornos presencial y virtual interactivos), la capacidad de análisis y de síntesis y el razonamiento crítico.

Todo ello se realizará mediante distintas clases de actividades evaluables, tales como la participación en exposiciones, debates y discusiones presenciales y/u online; la presentación de trabajos escritos que relacionen la teoría con la práctica, o que comparen entornos nacionales y regionales diferentes, los cuales exigen ejercicios de creatividad; búsqueda y plasmación de información recopilada a través de fuentes primarias y secundarias; posicionamiento crítico con respecto a material escrito o audiovisual propuesto; presentación de exámenes.

Se realizará la evaluación continua y final de cada materia que curse el estudiante. El alumnado, de manera continua, podrá conocer el desarrollo de la adquisición de las competencias de cada una de las materias a medida que finalice las actividades evaluables correspondientes.

La evolución de las calificaciones de cada alumno por cada una de las materias, se presenta mediante un sistema de semáforos, así el alumno apreciara la evolución en cada una de las competencias a adquirir (Rojo.- entre 0 y 4; Naranja.- entre 4 y 6; Verde.- entre 6 y 9; Azul.- más de 9). Igualmente conocerá (en %) el grado de avance de las actividades realizadas, respecto de cada una de las competencias de las materias.

El alumno conocerá a comienzos de curso, para cada una de las materias, las actividades, competencias y el peso de cada una de ellas respecto de la nota final de la materia.

En el siguiente cuadro y a modo de ejemplo se puede visualizar la relación entre las competencias de una asignatura y las actividades de evaluación realizadas en la misma.

	Conoce el proceso contable, gestiona los documentos administrativos relacionados con las operaciones de la empresa y procesarla en una aplicación informática de contabilidad	Sabe registrar y valorar operaciones específicas de explotación, inversión y financiación.	Es capaz de identificar las variables de una operación financiera y aplicar las herramientas de valoración adecuadas a cada situación, al objeto de tomar decisiones óptimas en base a los resultados obtenidos.	Conoce el proceso contable, gestiona los documentos administrativos relacionados con las operaciones de la empresa y procesarla en una aplicación informática de contabilidad	
TEST	3				3
CONTROL	3	3		2	8
EXAMEN		9		3	12
CASO GLOBAL I		6		6	12
PBL			6		6
CASO INTERDISC		4	3	3	10
CONTROL	4	6	2	1	13
EXAMEN	5	16	2	2	25
CASO GLOBAL II		6	2	3	11
	15	50	15	20	100
					100

La evaluación estará visible en la Secretaría Académica Virtual de Mondragon Unibertsitatea (ver apartado 7.1.4. Secretaría virtual).

Es importante destacar que los profesores y profesoras procurarán dar una retroalimentación individual sobre las actividades evaluables realizadas y el resultado obtenido.

Una vez finalizadas todas las actividades de la materia, se procede al cálculo ponderado en función del peso de cada una de las actividades sobre cada una de las competencias de la materia, obteniéndose por un lado la calificación de la competencia y por otra la calificación de la materia/asignatura, la cual y siguiendo lo establecido en el artículo 5 del RD 1125/2003 se califica en un rango entre 0 y 10 con un decimal.

Dicha calificación es la que se incorpora al expediente oficial de alumno.

Por otro lado, se evaluará el Trabajo Fin de Máster. Este último consistirá en dos elementos: la presentación de un documento escrito y la exposición ante un tribunal.

El documento escrito deberá contener un mínimo de 12.000 palabras, y será evaluado en base a la claridad y corrección de la expresión, la aplicación y desarrollo de competencias adquiridas y el esfuerzo realizado.

La presentación oral se realizará ante un tribunal, valiéndose, si fuera necesario, de entornos virtuales interactivos o videoconferencia. Dicho tribunal estará constituido por expertos en la materia que corresponda. En el caso del itinerario investigación, se procurará que los miembros de éste cuenten con la titulación de doctor.

La calificación del Trabajo Fin de Máster, también se expresa según lo establecido en el artículo 5 del RD 1125/2003, con un rango entre 0 y 10 con un decimal, siendo únicamente lo descrito en los párrafos anteriores, condiciones establecidas dentro de la propia materia para la presentación del mismo y para la composición del Tribunal Evaluador.

5.1.5. Planificación y mecanismos de coordinación del plan formativo

La gestión y planificación del Máster Universitario en Marketing Digital será responsabilidad del equipo de coordinación del máster. Dicho equipo estará compuesto por,

- Coordinador de Masters Universitarios de la Facultad
- Coordinador del Máster Universitario de Marketing Digital
- Responsables de los módulos que conforman el programa formativo del máster.

Dicho órgano se reunirá con periodicidad mensual para hacer un seguimiento de la evolución del programa formativo. Asimismo, el Coodinador de Masters universitarios de la facultad formará parte de Mahai Akademikoa, el órgano máximo de decisión en el ámbito académico de la Facultad.

El Dicho equipo de coordinación del Máster es el garante del desarrollo de la titulación, y sus funciones son las que se detallan a continuación:

- Definir el Plan de Formación, gestionarlo y evaluarlo.
- Coordinar todas las actividades que deriven de él.
- Organizar el plan de estudios.
- Organizar y gestionar la plataforma online.
- Realizar el seguimiento de las materias (programas, materias, coherencia científica, adecuación con el perfil profesional, seguimiento de las competencias, etc.).
- Realizar el seguimiento del Perfil Profesional.
- Intensificar la relación entre las áreas de conocimiento.
- Definir la normativa académica junto con la secretaria académica.

- Realizar el seguimiento de los alumnos y coordinar al profesorado a través de los coordinadores de cada itinerario.

5.1.6. Descripción detallada de las materias de enseñanza-aprendizaje de que consta el plan de estudios

En este apartado se recogen las fichas descriptivas por materia.

<p align="center">MODULO 1: ¿Quién soy?</p> <p>Materia 1: Competencias directivas para la gestión Materia 2: Competencias digitales para la gestión Materia 3: Emprendizaje</p>		<p align="center">Créditos ECTS</p> <p align="center">8 ECTS (350 horas).</p>
<p>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo de toda la titulación.</p>		
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo</p> <p>1.1.1. Reflexionar en torno a las claves fundamentales para el desarrollo de un liderazgo transformador y tomar conciencia de la necesidad de desarrollar habilidades directivas no sólo orientadas a los aspectos técnicos y productivos, sino también a los aspectos emocionales.</p> <p>1.1.2 Ser capaz de manejar los elementos clave para la gestión eficaz de equipos de trabajo.</p> <p>1.2.1 Conocer y utilizar herramientas de productividad para la optimización del trabajo colaborativo</p> <p>1.2.2 Conocer y utilizar herramientas de comunicación y búsqueda de información para la mejora de la productividad</p> <p>1.3.1 Diseñar un plan de negocio, desde la conceptualización de la idea hasta el desarrollo del plan de viabilidad y su puesta en marcha.</p> <p>1.3.2. Ser capaz de generar ideas y soluciones a problemas de manera tanto individual como colectivo</p>		
<p>Requisitos previos</p> <p>No se han establecido</p>		
<p align="center">MATERIA 1</p> <p align="center">COMPETENCIAS DIRECTIVAS PARA LA GESTIÓN</p> <p align="center">3 ECTS (75 HORAS)</p> <p align="center">OBLIGATORIA</p>	<p align="center">MATERIA 2</p> <p align="center">COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA GESTIÓN</p> <p align="center">2 ECTS (50 HORAS)</p> <p align="center">OBLIGATORIA</p>	<p align="center">MATERIA 3</p> <p align="center">EMPREDIZAJE</p> <p align="center">3 ECTS (75 HORAS)</p> <p align="center">OBLIGATORIA</p>
<p>Breve resumen de contenidos</p> <p>El objetivo de este módulo trabajar la adquisición de aquellas competencias de carácter transversal que permitirán al alumno/a desarrollar su labor profesional de forma óptima. .</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Materia COMPETENCIAS DIRECTIVAS PARA LA GESTIÓN (3 ECTS): El objetivo reflexionar y tomar conciencia de los factores fundamentales para el desarrollo de un liderazgo transformador, basado en la comunicación y el trabajo en equipo. ✓ Materia COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA GESTIÓN (2 ECTS): El objetivo adquirir las habilidades informacionales y digitales necesarias para el aprendizaje a lo largo de la vida. . ✓ Materia EMPREDIZAJE (3 ECTS): Su objetivo es proporcionar al alumno las herramientas y habilidades necesarias para el desarrollo de proyectos empresariales. 		
<p>Actividades formativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las actividades formativas desarrolladas en esta materia tienen el formato de talleres orientados a la adquisición de las competencias adquiridas. 3 ECTS (Competencias 1.1.1, 1.1.2). 		

- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales (0,5 ECTS-Competencias 1.2.1., 1.2.2.)
- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales (1 ECTS-Competencias 1.2.1. .)
- Prácticas en ordenador y aplicaciones de las TIC´s (0, 5 ECTS-Competencias 1.2.1., 1.2.2.)
- Sesiones de equipo en el aula desarrollando teoría y conceptos asociados a las materias y a los proyectos individuales y de equipo 1 ECTS (Competencias 1.3.1., 1.3.2.)
- Realización de proyectos con empresas reales 0.3 ECTS (Competencias 1.3.2.)
- Lectura de libros y redacción de informes individuales 0,5 ECTS (Competencias 1.3.1., 1.3.2.)
- Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes 0.2 ECTS (Competencias 1.3.2.)
- Tutoría grupal o individual y evaluación 1 ECTS (Competencias 1.3.1., 1.3.2.)

Sistema de evaluación

Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>1.1. COMPETENCIAS DIRECTIVAS PARA LA GESTIÓN</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>3 ECTS (75 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Esta materia se impartirá a lo largo de toda la titulación.</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se han establecido requisitos previos.</p>	
<p>Competencias</p> <p>1.1.1. Entender y desarrollar las claves fundamentales para el ejercicio de un liderazgo transformador</p> <p>1.1.2 Ser capaz de manejar los elementos clave para la gestión eficaz de equipos de trabajo.</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Claves de de un liderazgo que conecte con las personas (habilidades directivas y emocionales para la gestión) - Desarrollo emocional de la persona líder (autoconocimiento) - Desarrollo de competencias emocionales - Desarrollar habilidades interpersonales para generar equipo - El equipo como base para transformar la realidad (resolver problemas, conflictos, etc...) - Gestión de conflictos grupales 	
<p>Actividades formativas</p> <p>Las actividades formativas desarrolladas en esta materia tienen el formato de talleres orientados a la adquisición de las competencias adquiridas. 3 ECTS (Competencias 1.1.1, 1.1.2).</p>	
<p>Sistema de evaluación</p> <p>Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final. - Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. <p>Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.</p>	
<p>Bibliografía</p> <p>Páginas Web.</p> <p>-</p>	

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>1.2. COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA GESTIÓN</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>2 ECTS (50 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Esta materia se impartirá a lo largo del primer semestre de la titulación.</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No son necesarios requisitos previos.</p>	
<p>Competencias</p> <p>1.2.1. Conocer y utilizar herramientas de productividad para la optimización del trabajo colaborativo</p> <p>1.2.2. Conocer y utilizar herramientas de comunicación y búsqueda de información para la mejora de la productividad</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <p>MÓDULO I: Habilidad informacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización eficaz de los buscadores. ▪ Utilización de los buscadores especializados en información académica/científica. ▪ Utilización de agregadores de información (p.e. Google reader, etc.). ▪ Utilización de herramientas de gestión de la información (p.e. Delicious, RefWorks, etc.). <p>MÓDULO II: Herramientas de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Netiqueta. ▪ Utilización de herramientas sociales para la comunicación. ▪ Utilización de recursos digitales para una presentación eficaz (búsqueda de imágenes, vídeos, sonidos, etc.) ▪ Grabación y edición de vídeos y audio. <p>MÓDULO III: Trabajo colaborativo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de herramientas para la edición colaborativa de documentos (p.e. Google Docs, Wikis, etc.). ▪ Utilización de herramienta para la coordinación de equipos (p.e. Google Calendar, Basecamp, Doodle, etc.). <p>MÓDULO IV: Entorno de aprendizaje personal</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Construir mapas mentales interactivos para organizar ideas. ▪ Usar un blog para seguir el propio proceso de aprendizaje. ▪ Encontrar referencias, blogs, y otras publicaciones relevantes para el ámbito que se está estudiando. ▪ Cultivar una red personal de aprendizaje (PLN). 	
<p>Actividades formativas</p> <p>- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales (0,5 ECTS-Competencias 1.2.1., 1.2.2.,</p>	

1.2.3.)

- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales (1 ECTS-Competencias 1.2.1)
- Prácticas en ordenador y aplicaciones de las TIC´s (0, 5 ECTS-Competencias 1.2.1., 1.2.2.)

Sistema de evaluación

Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía

CASTELLS, M. (2001): Internet y la Sociedad Red.

CEREZO, J. (2011): Identidad digital y reputación online. Cuadernos de comunicación Evoca.

ROCA, J.M. (2009): Revolución LinkedIn. Ed. Paidós Iberica

CURTICHS, J. (2011): Sentido social. Ed. Bresca

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>1.3. EMPRENDIZAJE</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>3 ECTS (75 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Esta materia se impartirá a lo largo de toda la titulación.</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se establecen.</p>	
<p>Competencias</p> <p>1.3.1 Diseñar un plan de negocio, desde la conceptualización de la idea hasta el desarrollo del plan de viabilidad y su puesta en marcha.</p> <p>1.3.2. Ser capaz de generar ideas y soluciones a problemas de manera tanto individual como colectiva</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de ideas y Plan de Negocio. • Perfiles de emprendedores y directivos. • Emprendizaje e intra-emprendizaje. • Estructuras de apoyo a los emprendedores. 	
<p>Actividades formativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sesiones de equipo en el aula desarrollando teoría y conceptos asociados a las materias y a los proyectos individuales y de equipo 1 ECTS (Competencias 1.3.1., 1.3.2.) - Realización de proyectos con empresas reales 0.3 ECTS (Competencias 1.3.2.) - Lectura de libros y redacción de informes individuales 0,5 ECTS (Competencias 1.3.1., 1.3.2.) - Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes 0.2 ECTS (Competencias 1.3.1. y 1.3.2.) - Tutoría grupal o individual y evaluación 1 ECTS (Competencias 1.3.1., 1.3.2.) 	
<p>Sistema de evaluación</p> <p>Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final. - Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. <p>Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.</p>	
<p>Bibliografía</p> <p>BRANSON, R. (2008): <i>Hagámoslo. Las claves del éxito del fundador de Virgin</i>. Arco press</p> <p>KAWASAKI, G. (2004): <i>The Art of the Start</i>.</p> <p>KELLEY, T. (2011): <i>Las diez caras de la innovación</i>.</p> <p>SENGE, P. (): <i>La quinta disciplina</i>.</p> <p>OSTERWALDER (2011): <i>Business Model Generation</i>.</p>	

- HAMEL, G., (2007): *The Future of Management*, Harvard Business School Press, Boston.
- IRIZAR, I. (2008): *Intra-emprendizaje*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- IRIZAR, I. (2004): *Cómo crear una empresa*. Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- SANCHEZ y CANTARERO (2008): *MBA del Siglo XXI*.
- MINTZBERG, H., (2004): *Directivos, no MBAs*, Ediciones Deusto
- NONAKA, I y TAKEUCHI, H. (2001): *Knowledge Emergence*, Oxford University Press, New York.
- NUENO, P. (2009): *“Emprendiendo. Hacia el 2020”*, Ed. Deusto, Barcelona.
- PETERS, T.(2010): *The Little BIG Things*, Ed. Pearson, Madrid.
- PONTI, F.(2006): *Pasión por innovar*, Ed. Granica, Barcelona.
- SARATXAGA, K., SALCEDO, J., (2010): *El éxito fue la confianza*. K2K, Bilbao.

<p>MODULO 2: ¿Dónde estoy?</p> <p>Materia 1: Entorno y oportunidades de negocio en la economía digital</p> <p>Materia 2: Estrategia en la economía digital</p> <p>Materia 3: Ciencia de los servicios</p> <p>Materia 4: Marketing 2.0</p> <p>Materia 5: Mobile Marketing y nuevas tendencias on-line</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>15 ECTS (375 horas)</p>
---	--

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del primer semestre de la titulación.

Competencias y resultados de aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo

- 2.1.1. Valorar y estimar las fuentes de oportunidad que la evolución de los mercados globales genera.
- 2.1.2. Ser capaz de entender y comprender las claves de la nueva economía, identificando y analizando con visión crítica las oportunidades de negocio en los mercados globales y en los nuevos sectores derivados de la economía digital.
- 2.1.2. Entender la figura de los nuevos consumidores en la sociedad digital, desarrollando las habilidades necesarias para analizar e interpretar sus comportamientos y ser capaz de generar dinámicas que favorezcan su implicación en los procesos de creación de experiencias.
- 2.2.1. Reconocer y examinar los nuevos modelos de negocio digitales
Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales
- 2.2.2. Identificar los elementos centrales del concepto Empresa Abierta y desarrollar las herramientas y procesos necesarios para la puesta en marcha de procesos de innovación abierta en empresas de servicios
- 2.3.1. Evaluar las características particulares de la comercialización de servicios frente a la de productos tangibles.
- 2.4.1. Capacitar al alumno para poner en marcha sistemas de gestión que permitan a la organización “escuchar” el mercado y adaptarse a él, utilizando las herramientas digitales a su disposición
El alumno será capaz de planificar y diseñar un plan de marketing digital

Requisitos previos

No se han establecido

MATERIA 1	MATERIA 2	MATERIA 3	MATERIA 4	MATERIA 5
<p>ENTORNO Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA ECONOMIA DIGITAL</p> <p>3 ECTS (75 HORAS)</p> <p>OBLIGATORIA</p>	<p>ESTRATEGIA EN LA ECONOMIA DIGITAL</p> <p>4 ECTS (100 HORAS)</p> <p>OBLIGATORIA</p>	<p>CIENCIA DE LOS SERVICIOS</p> <p>1 ECTS (25 HORAS)</p> <p>OBLIGATORIA</p>	<p>MARKETING 2.0</p> <p>6 ECTS (150 HORAS)</p> <p>OBLIGATORIAS</p>	<p>MOBILE MARKETING Y NUEVAS TENDENCIAS ON LINE</p> <p>1 ECTS (25 HORAS)</p> <p>OBLIGATORIAS</p>

Breve resumen de contenidos

El objetivo de este módulo es situar al alumno en el entorno empresarial en el que se va a desenvolver en el futuro, interiorizando aquellas tendencias, estrategias y herramientas que le permitan identificar y aprovechar

oportunidades de negocio o, bien ejercer su desempeño profesional en el ámbito del marketing digital de forma óptima.

- ✓ Materia ENTORNO Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA ECONOMIA DIGITAL (3 ECTS): El objetivo es comprender las dinámicas globales de los mercados y la sociedad digital para ser capaz de identificar las claves de los mismos y las potenciales fuentes de oportunidad que se derivan de dicha evolución.
- ✓ Materia ESTRATEGIA EN LA ECONOMIA DIGITAL (5 4 ECTS): El objetivo es examinar los nuevos modelos de negocio en la economía digital y las nuevas formas de organización empresarial acordes con la nueva realidad competitiva.
- ✓ Materia CIENCIA DE LOS SERVICIOS (1 ECTS): Su objetivo comprender las características propias de la comercialización de los servicios en la economía digital para el desarrollo de estrategias adecuadas a dichas particularidades. .
- ✓ Materia MARKETING 2.0 (5 ECTS): El objetivo es, capacitar al alumno para la puesta en marcha de herramientas que permiten optimizar la gestión de los clientes en entornos digitales.
- ✓ Materia MOBILE MARKETING Y NUEVAS TENDENCIAS ON LINE (1 ECTS): El objetivo de esta materia es conocer las particularidades del marketing a través de dispositivos móviles así como las nuevas tendencias digitales.

Actividades formativas

- Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno (2,25 ECTS-Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3., 2.2.1, 2.2.2., 2.2.3., 2.3.1, 2.4.1, 2.4.2., 2.4.3.)
- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales y grupales (4,75 ECTS-Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3., 2.2.1, 2.2.2., 2.2.3., 2.4.1, 2.4.2., 2.4.3.)
- Visitas a empresas (1,2 ECTS, Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3., 2.2.1, 2.2.2., 2.2.3., 2.4.1, 2.4.2., y 2.4.3.)
- Análisis de casos reales (2,25 ECTS, Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3., 2.2.1, 2.2.2., 2.2.3., 2.4.1, 2.4.2. y 2.5.1.)
- Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes (3 ECTS, Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3., 2.3.1, 2.3.2., , 2.4.1, 2.4.2., 2.4.3. y 2.5.1.)
- Lecturas comentadas y debates en el aula sobre temas tratados (0,3 ECTS, Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3.)
- Prácticas en ordenador y aplicaciones de las TIC's (0,25 ECTS-Competencias 2.4.2)

Sistema de evaluación

Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>2.1. ENTORNO Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA ECONOMIA DIGITAL</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>3 ECTS (75 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del primer semestre de la titulación</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se establecen</p>	
<p>Competencias</p> <p>2.1.1 Valorar y estimar las fuentes de oportunidad que la evolución de los mercados globales genera.</p> <p>2.1.2 Ser capaz de entender y comprender las claves de la nueva economía, identificando y analizando con visión crítica las oportunidades de negocio en los mercados globales y en los nuevos sectores derivados de la economía digital.</p> <p>2.1.3 Entender la figura de los nuevos consumidores en la sociedad digital, desarrollando las habilidades necesarias para analizar e interpretar sus comportamientos y ser capaz de generar dinámicas que favorezcan su implicación en los procesos de creación de experiencias.</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <p>Análisis de la economía mundial y oportunidades de negocio derivadas de la globalización.</p> <p>Economías emergentes como fuentes de oportunidad de negocio. Caso BRIC: China/India/Rusia/Brasil</p> <p>Estrategias de internacionalización en las empresas. Proceso de Internacionalización.</p> <p>Sectores y mercados emergentes. Teoría de la larga cola. .</p> <p>Características de la sociedad en red y la economía digital</p> <p>El nuevo consumidor y las nuevas tendencias de consumo: La figura del prosumer.</p>	
<p>Actividades formativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno (0,5 ECTS-Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3.) - Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales y grupales (1 ECTS-Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3.) - Visitas a empresas (0,2 ECTS, Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3.) - Análisis de casos reales (0,5 ECTS, Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3.) - Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes (0,5 ECTS, Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3.) - Lecturas comentadas y debates en el aula sobre temas tratados (0,3 ECTS, Competencias 2.1.1, 2.1.2., 2.1.3.) 	
<p>Sistema de evaluación</p> <p>Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar 	

con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.

- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía:

- Dicken, Peter (2003), "Global Shift: Reshaping The Global Economic Map in the 21st Century". The Guilford Press, London. Capítulos 2, 3, 15, 16, 17 y 18.
- Porter, Michael E. (1999). "La Ventaja Competitiva de las Naciones". Capítulo VII del libro Ser Competitivo, dirigido por Michael E. Porter. Ediciones Deusto.
- Tugores Ques, Juan (2006). "Economía Internacional: Globalización e Integración Regional". Ed. McGraw Hill.
- CASTELLS, M. (2001): Internet y la Sociedad Red.
- Gil, V. y Romero, F. (2008): Crossuser, Gestión 2000.
- Varios (2010): Economía abierta: Sectores de la nueva economía 20+20, Fundación EOI.
- Anderson, C. (2006): The Long Tail, why the future of business is selling less of more, Random House Business Books.
- Beck, U. (1998): ¿Qué es la globalización?. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización, Editorial Paidós.
- Himanen, P. (2003): La ética hacker y el espíritu de la era de la información, Ediciones destino
- Rifkin, J. (2002): La era del acceso, Ediciones Paidós.
- Hoyer, Wayne D. y Deborah J. MacInnis (2006), Consumer Behavior. Ed. Houghton Mifflin Company. Fourth edition.
- Peter, Paul J., and Jerry Olson (2005), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 7th Edition, McGraw-Hill/Irwin.
- SOLÉ MORO, M^a LUISA (2003): *LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*. 2^a edición. Esic. Madrid.

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>2.2. ESTRATEGIA EN LA ECONOMIA DIGITAL</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>4 ECTS (100 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del primer semestre de la titulación</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se establecen</p>	
<p>Competencias</p> <p>2.2.1. Reconocer y examinar los nuevos modelos de negocio digitales</p> <p>2.2.2. Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales</p> <p>2.2.3. Identificar los elementos centrales del concepto Empresa Abierta y desarrollar las herramientas y procesos necesarios para la puesta en marcha de procesos de innovación abierta en empresas de servicios</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelos organizativos/de gestión adaptados a la nueva economía en red y digital. Cadena de valor en entornos digitales. - Procesos y herramientas de planificación estratégica en las empresas digitales - Empresa abierta: Conceptos. Modelo Osterwalder. - Innovación abierta y design thinking - La orientación al mercado en las empresas digitales. 	
<p>Actividades formativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno (0,5 ECTS-Competencias 2.2.1, 2.2.2., 2.2.3.) - Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales y grupales (2 ECTS-Competencias 2.2.1, 2.2.2., 2.2.3.) - Visitas a empresas (0,5 ECTS, Competencias 2.2.1, 2.2.2., 2.2.3.) - Análisis de casos reales (0,5 ECTS, Competencias 2.2.1, 2.2.2., 2.2.3.) - Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes (0,5 ECTS, Competencias 2.2.1, 2.2.2., 2.2.3., 2.2.4. y 2.2.5) 	
<p>Sistema de evaluación</p> <p>Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final. - Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) 	

correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía

- MINTZBERG, H. (1999): Safari a la estrategia, Granica, Barcelona
- NAVAS LÓPEZ J.E, GUERRAS MARTÍN L. Á. (2004): La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones, Civitas, Madrid.
- PORTER, M. (2003): Ser Competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones. Deusto. Madrid
- MORÁN GARCÍA, M.E., BETANCUR, D, CANO LÓPEZ, A.; CRACOGNA, D. et al (2008): Internacionalización de las cooperativas, Tirant Lo Blanch, Barcelona
- LUZARRAGA, JM (2008): Mondragon Multi-localisation Strategy: Innovating a Human Centred Globalisation, Tesis Doctoral, Universidad de Mondragon, Oñati
- OSTERWALDER, A & PIGNEUR, Y (2010): Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and ..., John Wiley, New Jersey.
- Chesborough, H.W. (2003): Open Innovation, Harvard Business School Press
- Goldhaber, M.K. (1997): The Attention Economy and the net, First Monday, 2.
- Howe, J. (2006): The rise of crowdsourcing, Wired, June.
- Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing. Prentice Hall, 2009
- Kotler, P.: Kotler On Marketing: How To Create, Win, And Dominate Markets. The Free Press, 1999
- Chernev, A and Kotler, P.: Strategic Marketing Management. Brightstar Media, Inc. 2009

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>2.3. CIENCIA DE LOS SERVICIOS</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>1 ECTS (25 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del primer semestre de la titulación</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se han establecido requisitos previos.</p>	
<p>Competencias</p> <p>2.3.1. Evaluar las características particulares de la comercialización de servicios frente a la de productos tangibles.</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Naturaleza de los servicios y la aplicación del marketing de servicios 2. La gestión de la calidad del servicio en entornos digitales 3. La política de producto, precio y distribución en los servicios digitales 4. La planificación y el control en las empresas de servicios que operan en la economía digital 5. La venta de servicios sectorial 	
<p>Actividades formativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno (0,25 ECTS-Competencias 2.3.1) - Análisis de casos reales (0,25 ECTS, Competencias 2.3.1) - Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes (0,5 ECTS-Competencias 2.3.1) 	
<p>Sistema de evaluación</p> <p>Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final. - Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. <p>Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.</p>	
<p>Bibliografía</p> <ul style="list-style-type: none"> - AGUIRRE GARCÍA, M^a SOLEDAD (coord.) (2000): <i>MARKETING EN SECTORES ESPECÍFICOS</i>. Pirámide. - BIBLIOTECA DE MANUALES PRÁCTICOS DE MARKETING (1990): <i>NUEVAS ORIENTACIONES EN EL MARKETING DE SERVICIOS</i>. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid. - COBRA, MARCOS (2000): <i>MARKETING DE SERVICIOS</i>. 2^a edición. McGraw-Hill. Colombia. 	

- GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (2005): *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. 4ª edición. Edit. ESIC. Madrid.
- HOFFMAN, K. DOUGLAS; BATESON, JOHN E.G. (2002): *FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS. CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS*. 2ª edición. Thomson. México.
- LOVELOCK, CHRISTOPHER H. (1997): *MERCADOTECNIA DE SERVICIOS*. Prentice Hall. 3ª edición. México.
- SARRO, Mª DEL MAR (2001): *MARKETING DE LAS CAJAS DE AHORROS*. Pirámide – Esic. Madrid.
- ZEITHAML, VALARIE A.; BITNER, MARY JO (2001): *MARKETING DE SERVICIOS*. McGraw- Hill. 2ª edición. México.

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>2.4 MARKETING 2.0</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>6 ECTS (150 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del primer semestre de la titulación</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se establecen</p>	
<p>Competencias</p> <p>2.4.1 Ser capaz de implantar un sistema de gestión avanzada de clientes en entornos digitales.</p> <p>Capacitar al alumno para poner en marcha sistemas de gestión que permitan a la organización “escuchar” el mercado y adaptarse a él, utilizando las herramientas digitales a su disposición</p> <p>2.4.3. Ser capaz de planificar y diseñar un plan de marketing digital</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <p>GESTION AVANZADA DE CLIENTES EN ENTORNOS DIGITALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelización en entornos digitales • E-CRM: Gestión digital de relaciones con clientes • Atención al cliente en entornos digitales • Estrategias de contacto: <i>leads</i> o venta. <p>SISTEMAS INFORMACION DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características de las organizaciones que aprenden del mercado • Sistemas de escucha de mercado: Del SIM a la investigación de mercado “ad-hoc” • Planificación y diseño de las técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información • Diseño del plan de muestreo y construcción de cuestionarios • Herramientas 2.0. para “conversar” con el mercado <p>PLAN DE MARKETING DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing mix digital: Concepción y desarrollo de productos y servicios digitales, precios digitales, canales on-line vs. Off-line • Planes de medios en Internet. • Integración de Internet en las estrategias de marketing convencional: Digitalización del plan de marketing. • Mobile Marketing • E-mail marketing. Newsletter. • Notas de Prensa 2.0 • Cálculo del ROI de cada campaña 	
<p>Actividades formativas</p>	

- Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno (1,5 ECTS-Competencias 2.4.1, 2.4.2., 2.4.3.)
- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales y grupales (2 ECTS-Competencias 2.4.1, 2.4.2.)
- Visitas a empresas (0,5 ECTS-Competencias 2.4.1, y, 2.4.3.)
- Análisis de casos reales (0,75 ECTS-Competencias 2.4.1)
- Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes (1 ECTS-Competencias 2.4.1, 2.4.2., 2.4.3.)
- Prácticas en ordenador y aplicaciones de las TIC´s (0,25 ECTS-Competencias 2.4.2)

Sistema de evaluación

Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía

- Küster Boluda, Inés: La venta relacional, Ed. Esic 2002
- Alcaide, J.C. Alta Fidelidad, Ed. Esic 2002.
- Alet, J. Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales rentables, Ed. Gestión 2000,
- Barroso, C. Martine, Marketing Relacional, Ed. Esic, 1999
- Christopher, M. Payne, A. Ballantyne. D. Marketing Relacional. Ed. Díaz de Santos, 1994.
- Hayes, B.E. Cómo medir la satisfacción del cliente. Ed. Gestión 2000,
- Huete. L.M. Servicios y Beneficios. Ed. Deusto, 1997
- Timm. P. R. 50 Grandes ideas para Fidelizar a sus Clientes. Ed. Gestión 2000, 2002
- Richard C., Whiteley. La empresa consagrada al cliente. Como ser mejor que la competencia. Business Class, 1992
- Hiebing, Roman G. And Cooper, Scott W.: The Successful Marketing Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach. Macgraw-Hill, 2003
- Chernev, A.: The Marketing Plan Handbook. Brightstar Media, Inc. 2009
- Westwood, J.: The Marketing Plan: A Step-By-Step Guide. Kogan Page Ltd, 2002
- Sánchez Herrera, Joaquín: Estrategias y Planificación En Marketing. Métodos y aplicaciones. Madrid: Pirámide, 2010
- BELLO, L.; VAZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A.; (1996); Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing. Civitas

- GRANDE, I.; ABASCAL, E.; (1996); Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. ESIC
- LUQUE, T.; (1997); Investigación de Marketing; Ariel Economía
- AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1990): Marketing Research, Wiley and Son.

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>2.5 MOBILE MARKETING Y NUEVAS TENDENCIAS ON LINE</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>1 ECTS (25 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del primer semestre de la titulación</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se establecen</p>	
<p>Competencias</p> <p>2.5.1. Conocer las características del mobile marketing así como las nuevas tendencias en marketing on -line</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobile marketing. Situación actual. • Tecnología del medio móvil. • Desarrollo de contenidos móviles. • Publicidad en el medio móvil. • Mobile commerce. • Nuevas tendencias en entornos on line. 	
<p>Actividades formativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de casos reales (0,5 ECTS-Competencias 2.5.1) - Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes (0,5 ECTS-Competencias 2.5.1) 	
<p>Sistema de evaluación</p> <p>Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final. - Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. <p>Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.</p>	
<p>Bibliografía</p> <p>-</p>	

<p>MODULO 3: ¿Como Aporto Valor?</p> <p>Materia 1: Digital Customer Experience</p> <p>Materia 2: Digital Branding Management</p> <p>Materia 3: Social media</p> <p>Materia 4: Promoción web</p> <p>Materia 5: Marco jurídico, legal y ético en entornos digitales</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>17 ECTS (425 HORAS)</p>
--	--

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del último semestre de la titulación.

Competencias y resultados de aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo

- 3.1.1. Entender las claves principales para la generación de experiencias óptimas en entornos digitales
- 3.1.2. Comprender y aplicar las herramientas y modelos para el diseño de experiencias de cliente memorables en entornos digitales
- 3.2.1. Adquirir y aplicar nuevas habilidades relacionadas con el desarrollo de marcas en el ámbito digital
- 3.2.2. Ser capaces de crear, diseñar e implementar una marca online con contenido relevante para sus públicos.
- 3.3.1. Conocer y aplicar las posibilidades de las redes sociales, explorando las oportunidades que pueden ofrecer a las empresas y a los profesionales
- 3.3.2. Conocer el rol y las funciones del community manager en la empresa, aplicar las plataformas y herramientas que puede utilizar un community manager y evaluar las alternativas disponibles.
- 3.3.3. Ser capaz de poner en marcha un sistema de vigilancia competitiva/tecnológica basado en herramientas de medios sociales.
- 3.4.1. Ser capaz de incorporar con éxito a la estrategia de marketing de la empresa las últimas tendencias en promoción web: posicionamiento en buscadores, marketing en movilidad, comercio electrónico, etc.
- 3.4.2. Evaluar las posibilidades de Internet como forma de interacción con el cliente: canal de venta, canal de comunicación, canal de relación como canal de interacción con el cliente
- 3.4.3. Valorar y utilizar las herramientas de analítica web para la mejora de las campañas de marketing digital, y mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de una forma orgánica.
- 3.5.1. Conocer las implicaciones legales de la operativa en entornos digitales

Requisitos previos

No se han establecido

<p>MATERIA 1</p> <p>DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE</p> <p>2 ECTS (50 HORAS)</p> <p>OBLIGATORIA</p>	<p>MATERIA 2</p> <p>DIGITAL BRANDING MANAGEMENT</p> <p>3 ECTS (75 HORAS)</p> <p>OBLIGATORIA</p>	<p>MATERIA 3</p> <p>SOCIAL MEDIA</p> <p>5 ECTS (125 HORAS)</p> <p>OBLIGATORIA</p>	<p>MATERIA 4</p> <p>PROMOCION WEB</p> <p>6 ECTS (125 HORAS)</p> <p>OBLIGATORIAS</p>	<p>MATERIA 6:</p> <p>MARCO JURIDICO, LEGAL Y ETICO EN ENTORNOS DIGITALES 1 ECTS (25 HORAS)</p>
---	---	---	---	--

Breve resumen de contenidos

El objetivo de este módulo es trasladar al alumno los procesos y herramientas necesarias para optimizar la gestión del ámbito de marketing digital en la organización u optimizar la puesta en marcha de un proyecto empresarial en este ámbito.

- ✓ Materia DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE (2 ECTS): Su objetivo es entender los elementos clave de la gestión de las experiencias de cliente en entornos digitales y las estrategias para su optimización.
- ✓ Materia DIGITAL BRANDING MANAGEMENT (3 ECTS): El objetivo es conocer y ser capaz de aplicar las claves principales en la gestión de marca en entornos digitales.
- ✓ Materia SOCIAL MEDIA (5 ECTS): Su objetivo es conocer y aplicar las posibilidades de las nuevas herramientas 2.0. en la construcción y gestión de una reputación digital.
- ✓ Materia PROMOCION WEB (6 ECTS): El objetivo es conocer las herramientas apropiadas para ser capaz de optimizar la visibilidad en Internet del proyecto empresarial. .
- ✓ Materia MARCO JURIDICO, LEGAL Y ETICO EN ENTORNOS DIGITALES (1 ECTS): El objetivo de esta materia es conocer las implicaciones jurídicas, legales y éticas que la actuación en entornos digitales tiene para el profesional y la empresa.

Actividades formativas

- Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno (1,5 ECTS-Competencias 3.1.1, 3.2.1, y 3.5.1.)
- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales y grupales (3 ECTS-Competencias 3.1.1, 3.1.2., 3.2.1, 3.2.2., 3.5.1.)
- Análisis de casos reales (0,75 ECTS-Competencias 3.1.2., 3.2.1., 3.2.2., 3.5.1. y 3.5.2)
- Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes (0,75 ECTS-Competencias 3.1.1, 3.1.2., 3.2.1., 3.2.2.)
- Trabajo en equipo: Caso práctico para el diseño de una estrategia de marketing en medios sociales. Competencias 3.3.1, 3.3.2. (2 ECTS)
- Trabajo individual. Realizar los test o pruebas escritas de los diferentes temas tratados. Competencias 3.3.3 (2 ECTS)
- Trabajo individual: Configuración de herramienta/s personalizada/s de vigilancia competitiva en un contexto de empresa real. Competencia 3.3.1, 3.3.2. y 3.3.3. (1 ECTS)
- Trabajo en equipo: Caso práctico para la identificación de los principales objetivos, KPIs, keywordsearch y arquitectura del sitio web de una empresa. Competencia 3.4.1., 3.4.2. y 3.4.3. (2 ECTS)
- Trabajo individual. Realizar los test o pruebas escritas de los diferentes temas tratados. Competencias 3.4.1., 3.4.2., 3.4.3. (2 ECTS)
- Trabajo individual: Identificación y descripción de una buena práctica en materia de promoción web en una empresa. Competencias 3.4.1., 3.4.2., 3.4.3. (2 ECTS)

Sistema de evaluación

Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>3.1. DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>2 ECTS (50 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del último semestre de la titulación.</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se han establecido requisitos previos.</p>	
<p>Competencias</p> <p>3.1.1 Entender las claves principales para la generación de experiencias óptimas en entornos digitales</p> <p>3.1.2 Comprender y aplicar las herramientas y modelos para el diseño de iniciativas de experiencias de cliente memorables en entornos digitales.</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <p>EXPERIENCIA DE CLIENTE EN ENTORNOS DIGITALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo identificar, medir y gestionar la experiencia del cliente?. Canales y técnicas disponibles para medir la experiencia del cliente. • Blueprinting. Diseño de experiencias de cliente. • Satisfacción de cliente. Métricas e indicadores. • Integración de canales • Comunidades on-line en la generación de experiencias de clientes: Casos prácticos. <p>NEUROMARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neuromarketing. Historia del neuromarketing • ¿Cómo medir las emociones con tecnología? • Marketing experiencial y sensorial en entornos digitales 	
<p>Actividades formativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno (0,5 ECTS-Competencias 3.1.1) - Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales y grupales (1 ECTS-Competencias 3.1.1, 3.1.2.) - Análisis de casos reales (0,25 ECTS-Competencias 3.1.2.) - Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes (0,25 ECTS-Competencias 3.1.1, 3.1.2) 	
<p>Sistema de evaluación</p> <p>Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de</p>	

aprendizaje a lo largo del período académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía

- **BERRY, L.; PARASURAMAN, A. y ZEITHAML, V. (1990):** La calidad total en la gestión de los servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- **BERRY, L.L. (1999):** Creating Customer Excitement with Superior Service. Arthur Andersen Retail Issues Letter. Vol 11 no 6.
- **BIELSKI, L. (2004):** Seven design problems and a few good ideas on improving interiors. ABA Banking Journal. Vol. 96 no 8: 28-32.
- **GILMORE, J.H. (2003):** Frontiers of the experience economy. Darden University of Virginia, Batten Institute. Autumn 2003
- **GILMORE, J.H. y PINE II, B.J. (2002):** Customer experience places: The new offering frontier. Strategy & Leadership.
- **GILMORE, J.H. y PINE II, J.P. (2007):** Get real: Hire a Chief Experience Officer. Obtenido en el sitio web <http://www.mediapost.com/publications>.
- **HOROVITZ, J. (2000):** Los siete secretos del servicio al cliente. Editorial Prentice Hall. Madrid.
- **LOVELOCK, C. (1995):** Competing on service: Technology and teamwork in supplementary services. Planning Review. Vol. 23 no 4: 32-42.
- **PINE II, B. J. y GILMORE, J. H. (1998):** The Experience Economy. Work is theatre & every business a stage Goods & Services are no longer enough. Editorial Harvard Business School Press. Boston.
- **RIES, A. y TROUT, J. (2003):** Las 22 leyes inmutables del marketing. Editorial McGraw Hill. Madrid.
- **SCHMITT, B. (1999):** Experiential Marketing. Editorial Deusto. Bilbao.
- **SCHMITT, B. (2003):** CEM (Customer Experience Management). Editorial McGraw Hill. Méjico.
- **UNDERHILL, P. (2000a):** Por qué compramos. La ciencia del shopping. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- **ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L. (1990):** Calidad total en la gestión de servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- **Zaltman, G. (2003):** How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, Harvard Business School.
- **Linstrom, M. and Underhill, P. (2010):** Buyology, Broadway Books.

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>3.2. DIGITAL BRANDING MANAGEMENT</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>3 ECTS (75 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del último semestre de la titulación.</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se establecen</p>	
<p>Competencias</p> <p> Ser capaz de analizar, construir y gestionar correctamente la Identidad de Marca y los activos asociados a ella</p> <p>3.2.1. Adquirir y aplicar nuevas habilidades relacionadas con el desarrollo de marcas en el ámbito digital</p> <p>3.2.2 Ser capaces de crear, diseñar e implementar una marca online con contenido relevante para sus públicos.</p> <p> Ofrecer los instrumentos teóricos y conceptuales para poder desarrollar un proceso completo de construcción de marca y de innovación a través de la marca.</p> <p> Ser capaces de crear, diseñar e implementar una marca online con contenido relevante para sus públicos.</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <p>MÓDULO I – BRAND MEANING Y VALORES INTANGIBLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición y evolución de la Identidad de Marca • Qué es el <i>Brand Meaning</i> • Arquitectura de marca • Identidad de Marca versus Imagen de Marca • Importancia de los valores intangibles de una Marca <p>MÓDULOII: DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARCA EN ENTORNOS DIGITALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Territorios de Marca • Generación de Ideas de Posicionamiento • Posicionamiento y Concepto de Marca • Definición de la Estrategia de Marca • Definición de la Estrategia de Comunicación <p>MÓDULO V – GESTIÓN E IMPLANTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos y valor de la publicidad online • Creando y reposicionando marcas en el mundo online • Tipologías y herramientas de publicidad online • RRPP digitales • Branded Entertainment 	

- Tecnologías para publicidad online
- Planes de medios en Internet
- La Creatividad en los medios digitales e interactivos

Actividades formativas

- Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno (0,5 ECTS-Competencias 3.2.1.)
- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales y grupales (1,5 ECTS-Competencias 3.2.1, 3.2.2.)
- Análisis de casos reales (0,5 ECTS-Competencias 3.2.1., 3.2.2.)
- Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes (0,5 ECTS-Competencias 3.2.1., 3.2.2.)

Sistema de evaluación

Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía

- El nuevo brand management, de Ramón Ollé y David Riu
- Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca de Javier Velilla
- Construir marcas poderosas, de David Aaker
- Experiential Marketing, de Bernd Schmitt
- Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions, de John Grant
- Brand, las marcas según Wally Ollins

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>3.3 Social Media</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>5 ECTS (150 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del último semestre de la titulación.</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>Conocimientos de Marketing y de Internet.</p>	
<p>Competencias</p> <p>3.3.1. Conocer y aplicar las posibilidades de las redes sociales, explorando las oportunidades que pueden ofrecer a las empresas y a los profesionales</p> <p>3.3.2. Conocer el rol y las funciones del community manager en la empresa, aplicar las plataformas y herramientas que puede utilizar un community manager y evaluar las alternativas disponibles.</p> <p>3.3.3. Ser capaz de poner en marcha un sistema de vigilancia competitiva/tecnológica basado en herramientas de medios sociales.</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <p>Módulo 1. Medios sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de los medios sociales: el consumidor en la estrategia. • Técnicas y herramientas para escuchar y medir la voz del consumidor. • Aplicaciones de <i>social media</i> en la estrategia de marketing. • Comunidades virtuales y estrategia. <p>Módulo 2. La repuesta organizativa del marketing digital: el <i>Community Manager</i> y sus herramientas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelos, funciones y responsabilidades del <i>Community Manager</i>. • Gestor de comunidades frente a Gestor de medios sociales: Habilidades y aptitudes del CM. • Gestión de la comunidad: objetivos, medición, rentabilidad. • Técnicas, herramientas y plataformas. • Creación y gestión de contenidos en entorno 2.0. <p>Módulo 3: Gestión de la reputación Online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, mantener, y en su caso reparar nuestra imagen y reputación online. • Gestionar una crisis de reputación online • La propiedad intelectual en la red • Estrategia, herramientas y aplicaciones para la gestión de la reputación online. <p>Módulo 4: Alertas y Vigilancia Competitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la vigilancia competitiva y tecnológica. ¿Por qué hacer vigilancia? Preguntas clave, Factores a vigilar • Identificar las fuentes de información • Búsquedas avanzadas 	

- La Web Oculta
- Construcción de un motor de búsqueda personalizado
- Alertas
- Sindicación de contenidos
- Combinación y filtrado de fuentes

Actividades formativas

- Trabajo en equipo: Caso práctico para el diseño de una estrategia de marketing en medios sociales. Competencias 3.3.1, 3.3.2 (2 ECTS)
- Trabajo individual. Realizar los test o pruebas escritas de los diferentes temas tratados. Competencias 3.3.3 y 3.3.4. (2 ECTS)
- Trabajo individual: Configuración de herramienta/s personalizada/s de vigilancia competitiva en un contexto de empresa real. Competencia 3.3.1, 3.3.2. y 3.3.3. (1 ECTS)

Sistema de evaluación

Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía

- "Community Manager. Conviertete en experto en Social Media" – Oscar Rodríguez
- "Estar en todas partes. Estrategias de Social Media" – Michael David
- "Marketing con Facebook" – D. Zarella / A. Zarella
- "Twitter en una semana" – Francés Grau
- "LinkedIn" – P.A. Rutledge
- "Advanced Google Adwords" – B. Geddes
- "Content Syndication with RSS" – Ben Hammersley
- "New strategies for reputation management" – Andrew Griffin
- "Google Plus for Business Book" – M. Newland / S. James
- "Estrategias de Marketing para Redes Sociales" –J. Sánchez / T. Pintado

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>3.4 Promoción WEB</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>6 ECTS (150 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del último semestre de la titulación.</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>Conocimientos de Marketing y de Internet.</p>	
<p>Competencias</p> <p>3.4.1. Ser capaz de incorporar con éxito a la estrategia de marketing de la empresa las últimas tendencias en promoción web: posicionamiento en buscadores, marketing en movilidad, comercio electrónico, etc.</p> <p>3.4.2. Evaluar las posibilidades de Internet como forma de interacción con el cliente: canal de venta, canal de comunicación, canal de relación como canal de interacción con el cliente</p> <p>3.4.4. Valorar y utilizar las herramientas de analítica web para la mejora de las campañas de marketing digital, y mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de una forma orgánica.</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <p>Módulo 1: Gestión de un Sitio Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos y Target de un sitio web. • ¿Dónde aportamos valor? • Branding, Lead y Venta. • Usabilidad y Experiencia de Usuario. • Diseño (Wireframe) y Arquitectura. • Internacionalización. • Marketing en movilidad. <p>Módulo 2. Marketing en buscadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación y estrategia en marketing de buscadores. • Posicionamiento orgánico o natural (SEO). • Motores de Búsqueda • SEO On Page • SEO Off Page • Link Building& Link Bating • Google Places • Posicionamiento en Redes Sociales • Posicionamiento en microbuscadores • Campañas SEM: herramientas y tendencias. • Cómo planificar campañas de PPC. 	

Módulo 3. Medición y Analítica Web.

- Proceso de medición
- Herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo.
- Sistemas basadas en TAGS & Sistemas basadas en LOGS.
- Keyword Performance Indicators.
- Conversiones.Objetivos.
- Tracking de campañas online.

Módulo 4. Comercio electrónico.

- Qué vender por Internet: las reglas de negocio.
- Cómo vender por Internet: plan de negocio.
- Logística de producto/servicio
- Promoción de E-Commerce
- Pagos y Seguridad
- A quién vender: nuevos modelos de negocio.

Actividades formativas

- Trabajo en equipo: Caso práctico para la identificación de los principales objetivos, KPIs, keywordsearch y arquitectura del sitio web de una empresa. Competencia 3.4.1., 3.4.2. (2 ECTS)
- Trabajo individual. Realizar los test o pruebas escritas de los diferentes temas tratados. Competencias 3.4.1., 3.4.2., 3.4.3. (2 ECTS)
- Trabajo individual: Identificación y descripción de una buena práctica en materia de promoción web en una empresa. Competencias 3.4.1., 3.4.2., 3.4.3... (2 ECTS)

Sistema de evaluación

Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía

- “ Marketing Online. Estrategia para ganar clientes en Internet” – F. Macía / J. Gosende
- “Técnicas Avanzadas en posicionamiento en Buscadores” – Fernando Macía
- “Brilliant Search Engine Optimization (SEO)” – David Amerland

- “El arte de Medir: Manual de analítica web” – Gemma Muñoz / Tristán Elósegui
- “Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente” - AvinashKaushik
- “Mastering Search Analytics: Measuring SEO, SEM and Site Search” – Brent Chaters
- “El libro del iemprendedor. Desarrolla con éxito tu negocio en Internet” – Javier Gosende
- “Vender en Internet. Las claves del Éxito” – Javier Escribano
- “Desarrollo de aplicaciones para iPhone&iPad “ – AaronHillegass / JoeConway
- “Android. Guía para desarrolladores” – F. Ableson / R. Sen / C. King
- “Wordpress 3. Desarrollo de proyectos web” – Wallace Heather
- “Haz click aquí” – SusanWeinshchenk
- “No me hagas pensar” – Steve Krug
- “Coolhunting Digital. A la caza de las últimas tendencias” – Anna María López
- “Usabilidad. Diseño de Sitios Web” – Jacob Nielsen
- “The Art of Digital Branding” – Ian Cocoran

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>3.5. MARCO JURIDICO, LEGAL Y ETICO EN ENTORNOS DIGITALES</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>1 ECTS (25 horas), OBLIGATORIA.</p>
<p>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del último semestre de la titulación.</p>	
<p>Requisitos previos</p>	
<p>Competencias</p> <p>3.5.1. Conocer las implicaciones legales, jurídicas y éticas de la operativa en entornos digitales</p>	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos jurídicos básicos. • Derecho de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial. • Protección y seguridad de datos de carácter personal. • Aplicación de la LOPD y del RDOPD. • Internet y la protección infantil: Legislación y jurisprudencia. • Derecho aplicado al e-commerce. • Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. • Derecho publicitario y derecho de los consumidores aplicado a internet. 	
<p>Actividades formativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno (0,5 ECTS-Competencias 3.5.1) - Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales y grupales (0,5 ECTS-Competencias 3.5.1.) 	
<p>Sistema de evaluación</p> <p>Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final. - Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. <p>Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.</p>	
<p>Bibliografía:</p>	

MODULO: PROYECTO FIN DE MASTER	Créditos ECTS 20 ECTS (500 horas), OBLIGATORIA.
<p>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del último semestre de la titulación.</p>	
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo</p> <p>4.1.1 Diseñar un proyecto que permita dar respuesta a la problemática de Marketing planteada en la organización</p> <p>4.1.2 Capacidad de organización y síntesis para organizar y redactar la memoria del proyecto final.</p> <p>4.2.1 Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital.</p> <p>4.2.2 Planificar y poner en marcha planes de marketing digitales</p> <p>4.2.3 Integrarse en el área funcional de Marketing de una organización o empresa y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión encomendada.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital. 2. Planificar y poner en marcha planes de marketing digitales 	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se han establecido</p>	
<p>MATERIA 1</p> <p>TRABAJO FIN DE MASTER</p> <p>6 ECTS (150 HORAS)</p> <p>OBLIGATORIA</p>	<p>MATERIA 2</p> <p>PRACTICAS PROFESIONALES ESPECIALIZADAS</p> <p>14 ECTS (350 HORAS)</p> <p>OBLIGATORIA</p>
<p>Breve resumen de contenidos</p> <p>El objetivo del módulo es la puesta en práctica de las competencias y habilidades adquiridas a lo largo de la titulación. Para ello, el alumno hará prácticas en empresa, donde deberá dar respuesta a una problemática planteada en la misma. Además, el alumno elaborará y presentará una memoria que recoja los aspectos más relevantes trabajados en dicha práctica.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Materia TRABAJO FIN DE MASTER (6 ECTS): Su objetivo es redactar y presentar una memoria sobre las prácticas realizadas por el alumno. ✓ Materia PRACTICAS PROFESIONALES ESPECIALIZADAS (14 ECTS): Su objetivo es la realización de unas prácticas en una empresa u organización abordando y resolviendo problemáticas que hayan sido identificadas por dicha empresa u organización. 	
<p>Actividades formativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo, redacción y presentación de la memoria del Trabajo Fin de Máster: 5 ects (Competencias 4.1.1, 4.1.2.) • Intervención con el tutor en las actividades derivadas del Trabajo (discusión, análisis, valoración de alternativas): 1 ECTS (Competencias 4.1.1, 4.1.2.) • Desarrollo de las competencias personales y profesionales. 14 ECTS (Competencias 4.2.1., 4.2.2, 4.2.3) 	

Sistema de evaluación

- ✓ El método que se utilizará será el de la evaluación continua. El carácter finalista e integrador de conocimientos y capacidades de este módulo requiere del seguimiento periódico y constante por parte de los tutores (Universidad- Empresa- Instituciones) del desarrollo del trabajo realizado por los alumnos; para ello la Facultad cuenta con la planificación previa y los mecanismos de control necesarios en cada fase del proyecto.
- ✓ En cuanto al sistema de evaluación, la evaluación del trabajo del trabajo realizado por el alumno se hará mediante:
 - 1) Informe escrito (memoria), en la que se evaluará la documentación aportada (20%). En dicho informe se evaluarán los siguientes aspectos: La organización de la Memoria”, la claridad y corrección de la expresión y el contenido del trabajo.
 - 2) Defensa de la memoria ante un tribunal (20%). En dicha defensa se evaluarán los siguientes aspectos: La organización de la presentación, la claridad y la corrección de la expresión y la defensa del proyecto.
 - 3) La universidad y la empresa evaluarán el trabajo realizado por el alumno (60%). Dicha evaluación se hará atendiendo a criterios como la disposición y capacidad personal, la capacidad técnica, la gestión del proyecto y las conclusiones y líneas futuras de trabajo.

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>4.1 TRABAJO FIN DE MASTER</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>6 ECTS (150 horas)</p> <p>Trabajo Fin de Master</p>
<p><i>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios</i></p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del último semestre de la titulación.</p>	
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo</p> <p>4.1.1 Diseñar un proyecto que permita dar respuesta a la problemática de Marketing planteada en la organización</p> <p>4.1.2 Capacidad de organización y síntesis para organizar y redactar la memoria del proyecto final.</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se han establecido</p>	
<p style="text-align: center;"><i>Trabajo Fin de Máster</i></p> <p style="text-align: center;">6 ects, 150 horas</p>	
<p>Actividades formativas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo, redacción y presentación de la memoria del Trabajo Fin de Máster 5 ects (Competencias 4.1.1, 4.1.2.) 2. Intervención con el tutor en las actividades derivadas del Trabajo (discusión, análisis, valoración de alternativas): 1 ECTS (Competencias 4.1.1, 4.1.2.) 	
<p>Breve resumen de contenidos</p> <p><i>Trabajo Fin de Máster</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objeto y finalidad del proyecto 2. Planificación y gestión del proyecto 3. Estructura 4. Tipos de investigación 5. Búsqueda de fuentes de información 6. Desarrollo 7. Comunicación del proyecto 	
<p>Sistema de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El método que se utilizará será el de la evaluación continua. El carácter finalista e integrador de conocimientos y capacidades de este módulo requiere del seguimiento periódico y constante por parte de los tutores (Universidad- Empresa- Instituciones) del desarrollo del trabajo realizado por lo alumnos; para ello la Facultad cuenta con la planificación previa y los mecanismos de control necesarios en cada fase del proyecto. ✓ En cuanto al sistema de evaluación, la evaluación del trabajo del trabajo realizado por el alumno se hará mediante: <ol style="list-style-type: none"> 1) Informe escrito (memoria), en la que se evaluará la documentación aportada (20%). En dicho informe se evaluarán los siguientes aspectos: La organización de la Memoria”, la claridad y corrección de la expresión y el contenido del trabajo. 	

2) Defensa de la memoria ante un tribunal (20%). En dicha defensa se evaluarán los siguientes aspectos: La organización de la presentación, la claridad y la corrección de la expresión y la defensa del proyecto.

3) La universidad y la empresa evaluarán el trabajo realizado por el alumno (60%). Dicha evaluación se hará atendiendo a criterios como la disposición y capacidad personal, la capacidad técnica, la gestión del proyecto y las conclusiones y líneas futuras de trabajo.

<p>Denominación de la MATERIA</p> <p>4.2. PRÁCTICAS PROFESIONALES ESPECIALIZADAS</p>	<p>Créditos ECTS</p> <p>14 ECTS (350 horas)</p> <p>Obligatoria</p>
<p>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios</p> <p>Las materias que componen este módulo se imparten a lo largo del último semestre de la titulación.</p>	
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia</p> <p>4.2.1 Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital.</p> <p>4.2.2 Planificar y poner en marcha planes de marketing digitales</p> <p>4.2.3 Integrarse en el área funcional de Marketing de una organización o empresa y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión encomendada.</p>	
<p>Requisitos previos</p> <p>No se han establecido</p>	
<p>Actividades formativas</p> <p>El alumno realizará unas prácticas obligatorias como punto final al Máster. Dichas prácticas permitirán intensificar el enfoque práctico del programa.</p> <p>- Desarrollo de las competencias personales y profesionales. 14 ECTS (Competencias 4.2.1., 4.2.2, 4.2.3)</p>	
<p>Sistema de evaluación</p> <p>✓ El método que se utilizará será el de la evaluación continua. El carácter finalista e integrador de conocimientos y capacidades de este módulo requiere del seguimiento periódico y constante por parte de los tutores (Universidad- Empresa- Instituciones) del desarrollo del trabajo realizado por lo alumnos; para ello la Facultad cuenta con la planificación previa y los mecanismos de control necesarios en cada fase del proyecto.</p> <p>✓ En cuanto al sistema de evaluación, la evaluación del trabajo del trabajo realizado por el alumno se hará mediante:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Informe escrito (memoria), en la que se evaluará la documentación aportada (20%). En dicho informe se evaluarán los siguientes aspectos: La organización de la Memoria”, la claridad y corrección de la expresión y el contenido del trabajo. 2) Defensa de la memoria ante un tribunal (20%). En dicha defensa se evaluarán los siguientes aspectos: La organización de la presentación, la claridad y la corrección de la expresión y la defensa del proyecto. 3) La universidad y la empresa evaluarán el trabajo realizado por el alumno (60%). Dicha evaluación se hará atendiendo a criterios como la disposición y capacidad personal, la capacidad técnica, la gestión del proyecto y las conclusiones y líneas futuras de trabajo. 	
<p>Breve resumen de contenidos</p>	

Prácticas profesionales especializadas: La realización de un periodo de prácticas tiene por objeto 1) servir para la aplicación de los conocimientos adquiridos, 2) ayudar al alumno en el proceso de incorporación al mercado laboral y 3) poner en práctica aquellas habilidades que ha venido trabajando a lo largo del master.

El alumno tiene un tutor en la Universidad al cual puede acudir para cualquier cuestión o duda de cualquier problema que se plantee. El tutor está en contacto con los responsables de la empresa en la que el alumno desarrolla su periodo de prácticas. A la finalización de dicho periodo, la empresa emite un informe evaluatorio del desempeño del alumno, al mismo tiempo que el alumno tiene que escribir un informe sobre su actividad durante las prácticas y realizar una defensa pública del mismo.

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

El modelo educativo de Mondragon Unibertsitatea promueve la internacionalización de sus estudiantes en base, por un lado, a la colaboración y suscripción de Convenios con otras Universidades e Instituciones internacionales y la participación en redes internacionales de investigación, y por otro lado, a la formalización de acuerdos con empresas ubicadas en el extranjero.

En la Facultad de Ciencias Empresariales impulsamos y facilitamos la participación de nuestros estudiantes en programas de movilidad entre nuestro Centro y otras Universidades tanto Nacionales como Europeas e Internacionales.

La participación en estos programas de intercambio posee un alto valor formativo, permitiendo que nuestros estudiantes participen y conozcan la realidad social y cultural de otras universidades y países y perfeccionen, en su caso, el conocimiento de idiomas extranjeros.

La movilidad de nuestros estudiantes se articula, fundamentalmente, mediante los Programas impulsados por la Unión Europea (así el Programa de Aprendizaje Permanente – ERASMUS - 2007-2013) y otros convenios bilaterales específicos suscritos con otras Universidades e Instituciones internacionales. La movilidad se articula así mismo, mediante la suscripción de Convenios de Colaboración con empresas ubicadas en el extranjero, atendiendo particularmente a las cooperativas pertenecientes al Grupo Mondragón Corporación Cooperativa. Con esta finalidad, facilitamos la difusión y el conocimiento de los diversos Programas de intercambio vigentes y ayudas para la financiación de las estancias, así como información complementaria referida al alojamiento, tramitación administrativa y requisitos académicos exigidos en cada caso.

El **Sistema de reconocimiento y acumulación de créditos** de los estudiantes propios se basa en los siguientes presupuestos:

- Alumno y coordinador de título acuerdan qué materias/ asignaturas cursará el alumno a lo largo de su estancia y qué materias se le reconocerán cuando se reincorpore a los estudios en esta Facultad.
- La propuesta se recoge en el Learning Agreement.
- El alumno puede proponer cambiar el Learning Agreement original, pero debe argumentar los motivos de dicha modificación.
- Si el coordinador de título considera suficientemente motivada la propuesta, admite la modificación.
- Cuando el alumno finaliza la estancia en el extranjero se le reconocen los créditos dejados de cursar en la Facultad con una carga lectiva total en créditos similar a la que acredita haber obtenido en la Institución extranjera (según el Learning Agreement).
- Los créditos reconocidos según lo recogido en los apartados anteriores, serán calificados con calificaciones numéricas, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 5 del R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre. Las calificaciones de las materias correspondientes a los créditos reconocidos por estancias de movilidad será la media ponderada del producto entre la calificación obtenida por el alumno en cada una de las materias por el número de créditos asignado a cada una de ellas.
- Como se ha indicado anteriormente, en el expediente académico del alumno se recogerán también los créditos reconocidos. En este caso se hará constar la siguiente información referida a las enseñanzas de procedencia: la(s) universidad(es), las enseñanzas oficiales y la rama a la que estas se adscriben; las materias y/o asignaturas obtenidas y el nº de créditos, y la calificación obtenida.

- En el Suplemento Europeo al Título se harán constar expresamente, en apartado específico, las estancias de movilidad realizadas por el alumno: la(s) universidad(es), las enseñanzas oficiales y la rama a la que estas se adscriben; las materias y/o asignaturas obtenidas y el nº de créditos, y la calificación obtenida.

MOVILIDAD DE ESTUDIANTES PROPIOS

Existen diferentes posibilidades y momentos, durante la realización de los estudios, en los que se fomenta la movilidad de los estudiantes:

□ Programa “Atzerrian Ikasi”: Estudiar en el Extranjero

Los alumnos podrán realizar estancias en universidades nacionales y extranjeras bajo el cumplimiento de determinados requisitos idiomáticos y académicos durante el segundo semestre.

Este programa gestionado por la Facultad de Ciencias Empresariales de Mondragon Unibertsitatea tiene por objeto mejorar la calidad de la educación y reforzar su dimensión internacional, potenciando la movilidad y el reconocimiento académico de estudios y calificaciones de las estancias realizadas en el extranjero.

El Programa “Atzerrian Ikasi” permite que los alumnos de la Facultad se beneficien, en el aspecto lingüístico, cultural y educativo, de las experiencias de otros países y de sus disciplinas de estudio.

El Programa “Atzerrian Ikasi” se gestiona sobre la base de los Acuerdos de Colaboración suscritos por la Facultad de Ciencias Empresariales con Universidades tanto Nacionales como Extranjeras (Europa y otros continentes). Dependiendo de la universidad de destino, los acuerdos firmados a tal efecto responden a diferentes programas: Programa Séneca, Programa Europeo Erasmus o Acuerdos Bilaterales.

El correcto desarrollo del Programa “Atzerrian Ikasi” permite el reconocimiento de los estudios cursados en el extranjero, sobre la base de un itinerario académico diseñado por la Dirección Académica de la Facultad para cada alumno.

El diseño del itinerario académico que seguirá el alumno se realiza al amparo del Sistema de Transferencia de Créditos Académicos de la Comunidad Europea y se plasma en el Contrato de Estudios (Learning Agreement) que firman el alumno, la Universidad de origen (Mondragon Unibertsitatea) y la Universidad de destino.

La duración de las estancias será de un máximo de seis meses.

Al final del período de estudio en el extranjero, la Universidad de destino entregará al estudiante y a la Facultad un certificado en el que confirme que ha seguido el programa de estudios convenido, así como una relación de los resultados obtenidos. Las asignaturas no superadas durante la estancia serán objeto de evaluación en la Facultad en segunda o posteriores convocatorias, en su caso.

El estudiante que participe en el Programa “Atzerrian Ikasi” está exento del pago de las tasas universitarias en el centro de destino (por concepto de tutoría, inscripción, exámenes, uso de los laboratorios y biblioteca, etc.). No obstante, la Universidad de destino podrá pedir que se abonen tasas reducidas para cubrir diferentes costes sobre las mismas bases que se aplican a los estudiantes ordinarios.

El proceso de selección de los candidatos a estudiantes participantes en el Programa “Atzerrian Ikasi” correrá a cargo del Comité de Estudios designado a tal efecto. Una vez verificados los

requisitos académicos e idiomáticos requeridos por la Facultad, se seleccionarán aquellos alumnos que presenten mejor expediente académico, convocando a los posibles candidatos a una entrevista personal con el fin de recabar mayor información. Los estudiantes seleccionados firmarán la Carta de Aceptación de la plaza propuesta por la Dirección Académica.

Antes de partir al país de destino el alumno firmará un contrato con Mondragon Unibertsitatea (contrato Alumno-Mondragon Unibertsitatea) donde se reconocen las condiciones de la estancia y demás requisitos administrativos y póliza de seguro. En el caso de los estudiantes Erasmus, este contrato se firma por el Rectorado de la Universidad, tras lo cual se otorgará al estudiante la Carta Erasmus.

La estancia en la Universidad de destino será supervisada por el Profesor tutor del alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales que le corresponda según el curso en que se encuentre matriculado. Eventualmente, responsables de la Facultad realizarán visitas de trabajo a la Universidad de acogida para realizar un seguimiento más próximo de la estancia.

A su regreso, el estudiante deberá aportar a la Secretaría Académica la siguiente documentación:

- Documento justificativo de la estancia expedida por la Universidad de acogida.
- Informe valorativo del estudiante.

□ **Realización de Proyecto Fin de Máster**

El Proyecto Fin de Máster tiene por objetivo elaborar y presentar un trabajo como ejercicio integrador de las competencias, tanto técnicas como transversales, adquiridas durante el desarrollo de la titulación, favoreciendo de esta forma, el acercamiento de los alumnos al mundo laboral.

El Proyecto Fin de Máster se puede realizar en el entorno o en el extranjero. La realización del Proyecto en el extranjero permite al alumno beneficiarse, en el aspecto lingüístico, cultural, educativo y práctico, de las experiencias de otros países.

La materialización del Proyecto Fin de Máster en el extranjero consistirá en la realización de las Practicas Profesionales Especializadas en una empresa ubicada en el extranjero, así como la realización del Trabajo Fin de Máster, realizándose la defensa del mismo en la Facultad, una vez finalizada la estancia en el extranjero.

La realización del Proyecto Fin de Máster en el extranjero se realiza sobre la base de acuerdos que la Facultad de Ciencias Empresariales tiene suscritos con empresas, instituciones y universidades. Las estancias en Europa se organizarán fundamentalmente de acuerdo con los Programas Europeos vigentes en cada momento ó Convenios Bilaterales suscritos a tal efecto.

La asignación de proyectos y prácticas en la Facultad de Empresariales se hace a través del Comité de asignación de proyectos, que es un equipo dependiente de la Coordinación "Relaciones universidad-empresa". Dicha coordinación es un servicio de apoyo al ámbito académico y el equipo de asignación de proyectos se encarga de asignar los proyectos y las prácticas en empresa a todos a los alumnos de los diversos programas formativos de la Facultad.

De cara a asegurar la debida coordinación entre el equipo de Coordinación del máster y dicho comité de asignación de proyectos, el responsable del Máster Universitario en Marketing Digital participará en el comité de asignación de proyectos.

La Facultad realizará una selección de los candidatos para realizar el Proyecto Fin de Máster en el extranjero atendiendo a su dominio de idiomas extranjeros y expediente académico. El alumno deberá acreditar un buen nivel de idioma inglés en todo caso, y alemán y francés cuando la estancia se realice en Alemania o Francia.

El Comité de Asignación de Proyectos analizará las solicitudes, que cumpliendo con los requisitos académicos y de idiomas, presenten mejor expediente académico, convocando a los posibles candidatos a una entrevista personal con el fin de recabar mayor información.

Los estudiantes seleccionados firmarán la Carta de Aceptación de la plaza propuesta por la Dirección Académica.

Antes de partir al país de destino, el alumno firmará un contrato administrativo que vinculará a la empresa o entidad receptora, la Facultad de Empresariales y el estudiante.

Igualmente, la Facultad de Ciencias Empresariales contratará una póliza de seguro que cubra la actuación del estudiante durante su estancia en el extranjero.

La estancia en el país de destino será supervisada por el Profesor tutor del alumno en la Facultad de Empresariales y un tutor en la Universidad, Empresa o Institución de acogida.

Eventualmente, responsables de la Facultad realizarán visitas de trabajo al país de acogida para realizar un seguimiento más próximo de la estancia.

A su regreso el estudiante deberá aportar al Departamento Relaciones Universidad-Empresa Internacionales la siguiente documentación:

- Documentación referida al Proyecto Fin de Máster: Memoria
- Informe valorativo del estudiante

El informe valorativo se debe aportar dentro de la semana siguiente al regreso. La documentación referida al Proyecto Fin de Máster seguirá la tramitación ordinaria para su presentación y defensa.

Los créditos reconocidos según lo recogido en los apartados anteriores, serán calificados con calificaciones numéricas, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 5 del R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre. Las calificaciones de las materias correspondientes a los créditos reconocidos por estancias de movilidad, será la media ponderada del producto entre la calificación obtenida por el alumno en cada una de las materias por el número de créditos asignado a cada una de ellas.

En ambos casos, tanto en el expediente académico como en el Suplemento Europeo al Título, se harán constar expresamente en apartado específico las estancias de movilidad realizadas por el alumno: la(s) universidades, las enseñanzas oficiales y la rama en la que éstas se adscriben; las materias y/o asignaturas obtenidas y el número de créditos, y la calificación obtenida.

□ **Ayudas para financiar la movilidad**

Todas las estancias en el extranjero cuentan con una financiación, que dependiendo del tipo de estancia, el país en el que se realice, la duración de la misma... será de una cuantía diferente. Existen diferentes posibilidades y momentos durante la realización de los estudios en los que se fomenta la movilidad de los estudiantes y las ayudas financieras que se gestionan en cada caso son las siguientes:

➤ **Programa “Atzerrian Ikasi”:** Estudiar en el extranjero.

La Facultad gestiona la ayuda financiera para los estudiantes que participan en el programa “Atzerrian Ikasi”, otorgada por las siguientes entidades:

Entidad	Tipo de ayuda
Gobierno Vasco	Cualquier destino en el extranjero
Gobierno de Navarra	
Erasmus	Estancias en universidades Europeas
Diputación Foral de Gipuzkoa	Estancias en universidad de Aquitania
Kutxa	Cualquier destino en el extranjero
Caja Vital	
BBK	

- Realización del Proyecto Fin de Máster en el extranjero

La Facultad gestiona las ayudas financieras otorgadas por las siguientes entidades:

Entidad	Tipo de ayuda
Gobierno Vasco	Cualquier destino en el extranjero
Gobierno de Navarra	
Erasmus	Universidades y Empresas Europeas
Diputación Foral de Gipuzkoa	Universidades y Empresas de Aquitania
Kutxa	Cualquier destino en el extranjero
Caja Vital	
BBK	

En el caso del Practicas Profesionales Especializadas, las empresas en las que los alumnos realizan el proyecto suelen ofrecer una bolsa de ayuda a los estudiantes. Esta ayuda no es obligatoria aunque si recomendable y la cuantía la fija la propia empresa, siendo normalmente la Facultad la que realiza dicha gestión de intermediario.

ESTUDIANTES DE ACOGIDA

La Facultad de Empresariales de Mondragon Unibertsitatea abre sus puertas a todos los estudiantes extranjeros que deseen participar en la formación que se oferta, poniendo a su disposición una serie de servicios y estructura de acogida para que su estancia sea óptima.

Se apoya en la localización del alojamiento deseado, cursos de euskera y español para aquellos estudiantes extranjeros en programas de intercambio, actividades extraescolares, deportivas y culturales, que facilitan la integración en nuestra región, además de la infraestructura de cada facultad que permiten un adecuado entorno para sus estudios (biblioteca, acceso a ordenadores, etc.).

Los estudiantes interesados en estudiar en Mondragon Unibertsitatea, deberán contar con determinadas formalidades administrativas, que difieren según el país-origen de procedencia del estudiante. Estas formalidades se refieren a la obtención previa de visado, tarjeta de residencia, seguro médico, certificado de solvencia y seguro de accidentes y responsabilidad civil.

Los estudiantes extranjeros deberán probar así mismo, su pertenencia e inscripción en una Universidad colaboradora, su expediente académico y la Carta de Recomendación de la Universidad de origen.

La Dirección Académica de la Facultad de Empresariales diseñará, junto con los responsables de la universidad de origen un itinerario académico para cada estudiante de acogida. Este itinerario se realiza al amparo del Sistema de Transferencia de Créditos Académicos de la Comunidad Europea y se plasma en el Contrato de Estudios (Learning Agreement) que firman el alumno, la Universidad de origen y la Universidad de destino (Mondragon Unibertsitatea).

En cuanto al sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS, podemos señalar que los créditos cursados en nuestra universidad por los alumnos de acogida serán reconocidos e incorporados al expediente de estos estudiantes.

La estructura de acogida de los estudiantes extranjeros, depende del servicios de Relaciones Internacionales de la Facultad. Este servicio está compuesto por una responsable que coordina todas las actividades y trabaja en colaboración con un equipo compuesto por:

- un responsable del servicio de alojamiento que se ocupa de tramitar y asegurar la acomodación de los estudiantes extranjeros, bien en la residencia de la universidad) o bien en pisos de alquiler.
- un responsable del departamento de administración encargado de tramitar las solicitudes de estancia, así como las condiciones ligadas a la misma en materia de seguros, visados etc.
- un responsable académico que tiene por misión asegurar que la oferta académica que va a recibir el estudiante se adecúe a sus expectativas. Esta persona trabajará en directa colaboración con el tutor de curso que se asigna al estudiante extranjero y que es el responsable directo de las incidencias académicas que tienen lugar durante la estancia.
- un responsable del servicio de deporte que informa y orienta a los estudiantes de las diversas posibilidades y actividades deportivas que pueden llevar a cabo bien en la Facultad y en la Universidad de carácter competitivo o no.
- un responsable del servicio de cultura que dirige un grupo de cultura donde estudiantes extranjeros y propios de la Facultad desarrollan diversas iniciativas culturales y donde además los estudiantes extranjeros pueden recibir información a cerca de la agenda cultural de la Facultad y de la comarca y de las diversas posibilidades de turismo existentes bien a nivel comarcal y nacional.

El responsable de Servicios Internacionales de la Facultad trabaja en estrecha colaboración y coordinación con los responsables de Relaciones Internacionales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación y la Escuela Politécnica Superior de Mondragon Unibertsitatea . Constituyen un grupo de trabajo que tiene por objeto entre otras cosas, aprovechar sinergias y coordinar y organizar actividades de forma conjunta para los estudiantes internacionales de las tres Facultades. Este grupo de trabajo, funciona bajo la dirección del Vicerrector de la Universidad y se reúne una vez al mes.

La Facultad tiene previsto un plan de acogida a los estudiantes extranjeros que contempla entre otras, las siguientes actividades:

- Recepción de las solicitudes de estancia de las universidades extranjeras colaboradoras, tanto Europeas como de terceros países.
- Selección de los estudiantes que van a cursar los estudios en la Facultad. Esta selección se refiere a aspectos académicos, nivel de idiomas y CV.

- Preparación de los beneficiarios con carácter previo a su llegada. Los estudiantes son informados sobre aspectos referidos a temas académicos y otros de orden práctico como visados o pasaporte, seguros, etc.
- Gestión del alojamiento para los estudiantes extranjeros.
- Diseño del itinerario académico que van a desarrollar y designación del tutor.
- Gestión de las prácticas en empresa que en su caso va a realizar el estudiante extranjero, siempre que su dedicación al estudio lo permita.
- Seguimiento y tutorización del alumno durante su estancia en nuestra Facultad, lo cual incluye, la asistencia a los cursos concertados o conferencias que se organicen al efecto, así como la realización de visitas a empresas de la zona.
- También se desarrollan actividades dirigidas a los estudiantes extranjeros de la universidad tales como encuentros, visitas a empresas o instituciones, actividades culturales etc. con el fin de cohesionar el grupo.
- Entrevistas puntuales con los estudiantes extranjeros con el fin de conocer su impresión acerca de la estancia, más allá de los temas académicos y recogida de su valoración y críticas tanto durante su estancia como al final de la misma en materias referidas a la organización, información previa recibida, servicios ofertados, logística, etc.
- Información constante a los responsables académicos y de relaciones internacionales de las universidades de origen acerca de los estudiantes extranjeros.

RELACION DE CONVENIOS

A continuación se muestra una tabla con la relación de convenios firmados y vigentes de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el curso 2011/2012:

UNIVERSITY EUROPE	COUNTRY	WEB	AGREEMENT
FH Aachen, University of Applied Sciences	Alemania	www.fh-aachen.de	ERASMUS
Fachhochschule Heidelberg	Alemania	www.fh-ansbach.de	ERASMUS
Hof University of Applied Sciences	Alemania	www.fh.hof.de	ERASMUS
Karl-Franzens Universität (uUniversity of Graz)	Austria	www.uni-graz.at	ERASMUS
Artesis Hogeschool Limburg	Bélgica	www.artesis.be	ERASMUS
Katholieke Hogeschool Limburg	Bélgica	www.khlim.be	ERASMUS
Brno University of Technology	Chequia	www.vutbr.cz	ERASMUS
Aalborg University	Dinamarca	www.aau.dk	ERASMUS
Turku University of Applied Sciences	Finlandia	www.tuas.fi	ERASMUS

Jyvaskyla University of Applied Sciences	Finlandia	www.jamk.fi	ERASMUS
Tampere University of Applied Sciences	Finlandia	www.tamk.fi	ERASMUS
Central Ostrobothnia University of Applied Sciences	Finlandia	www.cou.fi	ERASMUS
Université de Marne-La-Vallée	Francia	www.univ-mlv.fr	ERASMUS
L'Université de Marne La Vallée: Institut Francilien d'Ingénierie des Services	Francia	www.univ-mlv.fr	ERASMUS
Groupe ESC Clermont, Graduate School Management	Francia	www.esc-clermont.fr	ERASMUS
Pole ESG	Francia	www.esg.fr	ERASMUS
Hogeschool INHolland	Holanda	www.inholland.nl	ERASMUS
Alma Mater Studiorum - Università de Bologna - Campus bologna	Italia	www.unibo.it	ERASMUS
Alma Mater Studiorum - Università de Bologna - Campus Forla	Italia	www.unibo.it	ERASMUS
Baltijas Starptaustiska Akadēmija (Baltic International Academy)	Letonia	www.bsa.edu.lv	ERASMUS
Lazarski School of Commerce and Law	Polonia	www.lazarski.pl	ERASMUS
University of Business and Administration in Gdynia	Polonia	www.wsaib.pl	ERASMUS
Wroclaw University of Economics	Polonia	www.ue.wroc.pl	ERASMUS
Wyższa Szkoła Handlowa - University of business and Commerce	Polonia	www.handlowa.eu	ERASMUS
Instituto Superior de Administração e Gestão	Portugal	www.isag.pt	ERASMUS
Mustafa Kemal Üniversitesi	Turkia	www.mku.edu.tr	ERASMUS
Halic university	Turkia	www.halic.edu.tr	ERASMUS
Universidad Nacional de Quilmes	Argentina	www.unq.edu.ar	ACUERDO BILATERAL
Universidad de Caixas Do Sul	Brasil	www.ucs.br	ACUERDO BILATERAL

Universidade de Sao Paulo Ribeurao Preto	Brasil	www.usp.br	ACUERDO BILATAERAL
Universidad Federal de Viçosa	Brasil	www.ufv.br	ACUERDO BILATAERAL
Universidad de Antioquia	Colombia	www.udea.edu.co	ACUERDO BILATAERAL
Fundacion universitaria INPAHU	Colombia	www.inpahu.edu.co	ACUERDO BILATAERAL
Universidad FUNDEPOS	Costa Rica	www.fundepos.ac.cr	ACUERDO BILATAERAL
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey	Mexico	www.itesm.mx	ACUERDO BILATAERAL
Universidad Autónoma de Yucatán	Mexico	www.uady.mx	ACUERDO BILATAERAL
Southern Cross University	Australia	www.scu.edu.au	ACUERDO BILATAERAL
Chung Ang University CAU	Corea	neweng.cau.ac.kr	ACUERDO BILATAERAL
Centennial College	Canada	www.centennialcollege.ca	ACUERDO BILATAERAL
Universidad Técnica Particular de Loja	Ecuador	www.utpl.edu.ec	ACUERDO BILATAERAL

5.1.8. Prácticas en Empresa

La marcada orientación profesional del título, implica la realización de Prácticas Profesionales Especializadas obligatorias a los alumnos que lo cursan.

Como referencia de la experiencia acumulada por la Facultad en la gestión de Prácticas de los alumnos que cursan sus estudios en la misma, se recoge la siguiente tabla con la relación de empresas con las cuales la Facultad de Ciencias Empresariales de Mondragon Unibertsitatea ha establecido convenios durante el presente curso 2011/2012, bien para la realización de Prácticas, Trabajos Fin de Grado o Trabajos Fin de Máster.

ARETXABALETAKO UDALETXEA
HERACLIO FOURNIER S.A.
ACD CONSULTING ENGINEERS S.L.
ACEROS INOXIDABLE OLARRA S.A.
AGUAS DEL NORTE S.A.
AHORRAMAS
ALCOA
ALECOP S.COOP
ALTUNA HERMANOS S.A.
AMPO S.COOP.
AQUAGEST
ARIZMENDI IKASTOLA

ARTECHE LANTEGI ELKARTEA S.A
ATEGI S.COOP.
ATHLON S.COOP.
ATZERRIAN IKASI - BELGICA
ATZERRIAN IKASI - DINAMARCA
AUTORIDAD TERRITORIAL DEL TRANSPORTE GIPUZKOA
AUZO LAGUN S.COOP.
AYUNTAMIENTO ESKORIATZA
AYUNTAMIENTO OÑATI
AZP TALLERES MECANICOS
BALEUKO S.L.
BASQUE CULINARY CENTER
BATZ S.COOP
BIDEBARRI - EKINTZA BERRIAK
BILDUTRUCK
BRIOCHE PASQUIER
CAF S.A.
CAJA RURAL NAVARRA
CAU UNIVERSITY
CENTRAL SURF ESKOLA
COMERCIAL ALBERDI
CONATEC
CONSULTORES SAYMA
COPRECI S.COOP.
CTI SOFT - SPYRO
DANOBAT S.COOP
DANONA S.COOP
DECO DIDHEYA
DIKAR S.COOP.
DIPUTACION FORAL GIPUZKOA
DONOSTIA FILMS
DONOSTIAKO HOSPITALA
EKONEK
ELKARLAN S.COOP.
ELUR S.COOP
EMUN S.COOP.
ENPRESAGINTZA
EQUINOTERAPIA
ESTANCIA
EXCAVACIONES AZKARRETA S.L.
FAGOR ARRASATE
FAGOR ELECTRODOMESTICOS S.COOP.
FAGOR INDUSTRIAL S.COOP,

FAGOR MASTERCOOK
FINLANDIA - CURSO COMPLETO
FUNDICIONES SAN ELOY
GAMEKO
GARAJE OÑATI
GESTION DE SERVICIOS RESIDENCIALES S.COOP.
GOI ESKOLA POLITEKNIKOA
GRUPO RECYDE
GUREAK
HANNA INSTRUMENTS
HELLER MACHINE TOOLS DE MÉXICO S DE RL DE CV
HERACLIO FOURNIER S.A.
HETEL ATZERRIAN - REINO UNIDO
HETEL ATZERRIAN - ITALIA
HIJOS JUAN DE GARAY
HOSPITAL DONOSTIA
IDEKO
IKERLAN S.COOP
INGENIERIA DE MOLDES Y TROQUELES
IN-METALS INOXIDABLES
INVERSIONES Y SERVICIOS ARRASATE
JAUREGI S. TEC S.L.
JON ELORZA - EQUINOTERAPIA
KAE INGLATERRA
KOKOLA
KORTA S.A.
KULTUR KABIA ZERBITZUAK
LANA S.COOP
LARRAITZ URRESTILLA
LKS
LKS INGENIERIA S.COOP
LOIOLA BERRIKUNTZA FUNDAZIOA
MARUGAL
MARVEL SEA SL
MATZ ERREKA S COOP
MATZ-ERREKA MEXICO
MATZ-ERREKE CHEQUIA
MCAC COOPERATIVISMO
MCC INDIA
MCC CHINA
MCC INDIA
MCC - PROYECTO EXPATRIADOS
MCC CENTRO PROMOCION S.COOP.

MCC TELCOM S.COOP.
MCC VIETNAM
METALLIED
METROLOGIA SARIKI S.L.
MIK S.COOP
MONDRAGON CENTRO PROMOCION S.COOP
MONDRAGON LINGUA S.COOP
MONTERREY - BECA SANTANDER CRUE
MU ENPRESAGINTZA S.COOP
NATRAZAHOR S.A.U.
NATURGAS
NORBERT DENTRESSANGLE GERPOSA
NOVENTA GRADOS
OIARSO
OINARRI SGR
OÑATIKO TURISMO ETA GARAPEN AGENTZIA
OÑATIKO UDALETXEA
ORBEA S.COOP
ORKLI
ORKLI S.COOP.
ORONA S.COOP.
PANELFISA S.COOP
POLYESTER GABIRIA
PULIMENTOS TXINGUDI
SAIOLAN
SAIOLAN
SARRALLE SERVICIOS GENERALES
SEIRAK ORMAITZTEGI
TAJO S.COOP.
TALLERES ALTUBE
TEC MONTERREY - HELLER MACHINE TOOLS DE MÉXICO S DE RL DE CV
TKV LOGISTICA S.L.
TURKU FINLANDIA
UGATU S.L.
ULMA PACKAGING - BRASIL
ULMA EMBEDDED SOLUTIONS, S.COOP
ULMA FORJA
ULMA HANDLING SYSTEMS S.COOP.
ULMA MANUTENCION S.COOP.
ULMA SERVICIOS DE MANUTENCION S.COOP.
UNIALCO
UNIVERSIDAD EN PARIS
UNIVERSIDAD PARAMERICANA

UNIVERSIDAD BELGICA
UNIVERSIDAD DE TORONTO
UROLA S.COOP
WINGROUP S.COOP
WROCLAW

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Personal y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto

Se ha procedido a la modificación de los datos relativos al Personal Académico, incluyendo únicamente los referidos al núcleo básico del profesorado que va a impartir dicho Máster, añadiendo dos tablas referidas a la experiencia investigadora del referido profesorado.

Los siguientes cuadros recogen la información relativa a los recursos humanos disponibles referidos al personal docente, atendiendo a diversos criterios:

a) Titulaciones:

	Hombres	Mujeres	Total	%	Doctores
Profesores Doctores-Socios	4	3	7	53,85%	53,85%
Profesores Doctores-Contratados	0	0	0	0,00%	
Profesores Licenciados Investigadores en Formacion-Socios	0	1	1	7,69%	
Profesores Licenciados Investigadores en Formacion-Contratados	1	2	3	23,08%	30,77%
Profesores Licenciados-Socios	0	1	1	7,69%	
Profesores Licenciados-Contratados	0	1	1	7,69%	
Total	5	8	13	100,00%	84,62%
%	38,46%	61,54%	100,00%		

b) Titulaciones, incluyendo acreditaciones Unibasq:

	Hombres	Mujeres	Total	%	Doctores	Uniquial
Profesores Doctores-Socios Acreditados por Unibasq	3	3	6	46,15%	53,84%	85,71%
Profesores Doctores-Contratados Acreditados por Unibasq	0	0	0	0,00%		
Profesores Doctores-Socios sin Acreditacion de Unibasq	1	0	1	7,69%		
Profesores Doctores-Contratados sin Acreditacion de Unibasq	0	0	0	0,00%		
Profesores Investigadores en Formacion-Socios	0	1	1	7,69%		
Profesores Investigadores en Formacion-Contratados	1	2	3	23,08%	30,77%	
Profesores Licenciados-Socios	0	1	1	7,69%		
Profesores Licenciados-Contratados	0	1	1	7,69%		
Total	5	8	13	100,00%	84,61%	
%	38,46%	61,54%	100,00%			

c) Experiencia Docente:

	Hombres	Mujeres	Total	%	%Acum
Antigüedad Docencia Menos de 5 años	2	3	5	38.46%	38.46%
Antigüedad Docencia 5-10 años	1	1	2	15.38%	53.85%
Antigüedad Docencia 10-15 años	2	2	4	30.77%	84.62%
Antigüedad Docencia 15-20 años	0	0	0	0.00%	84.62%
Antigüedad Docencia Mas de 20 Años	0	2	2	15.38%	100.00%
Total	5	8	13	100.00%	
%	38.46%	61.54%	100.00%		

	0 - 5 Años			5 - 10 Años			10 - 15 Años			15 - 20 Años			Mas de 20 Años			Total
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Profesores Doctores-Socios	1	0	1	1	1	2	2	1	3	0	0	0	0	1	1	7
Profesores Doctores-Contratados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Profesores Licenciados Investigadores en Formacion-Socios	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Profesores Licenciados Investigadores en Formacion-Contratados	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Profesores Licenciados-Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Profesores Licenciados-Contratados	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	2	3	5	1	1	2	2	2	4	0	0	0	0	2	2	13
%	40.00%	60.00%		50.00%	50.00%		50.00%	50.00%		#DIV/0!	#DIV/0!		0.00%	100.00%		

d) Dedicaciones:

	Dedicacion Total			Dedicacion Parcial			Totales	Dedicacion Total		Dedicacion Parcial	
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Profesores Doctores-Socios	4	2	6	0	1	1	7	30.77%	15.38%	0.00%	7.69%
Profesores Doctores-Contratados	0	0	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Profesores Licenciados Investigadores en Formacion-Socios	0	1	1	0	0	0	1	0.00%	7.69%	0.00%	0.00%
Profesores Licenciados Investigadores en Formacion-Contratados	1	2	3	0	0	0	3	7.69%	15.38%	0.00%	0.00%
Profesores Licenciados-Socios	0	1	1	0	0	0	1	0.00%	7.69%	0.00%	0.00%
Profesores Licenciados-Contratados	0	1	1	0	0	0	1	0.00%	7.69%	0.00%	0.00%
Total	5	7	12	0	1	1	13	38.46%	53.85%	0.00%	7.69%
%	41.67%	58.33%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%					

f) Titulaciones:

	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Doctores	4	3	7	30,77%	23,08%	53,85%
<i>Estudios Previos:</i>						
Licenciado en Ciencias Economicas o Empresariales	3	1	4	42,86%	14,29%	57,14%
Licenciado en Filología	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Diplomado en Empresariales	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Derecho	0	1	1	0,00%	14,29%	14,29%
Ingeniería Informática	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Químicas	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Sociología	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Humanidades	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Filosofía y Letras	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Ingeniería Industrial	1	1	2	14,29%	14,29%	28,57%
Licenciada en CC Sociales y de la Comunicación	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Filosofía y Ciencias de la Educación	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Informática	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Lenguas Modernas	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Ciencias Sección Matemáticas	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Diplomado en Lenguas	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Ciencias Sección de Físicas	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Ingeniero Agrónomo	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Historia	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Estudios Internacionales	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Filosofía y Letras	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Antropología	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Ciencias Economicas o Empresariales	0	3	3	0,00%	23,08%	23,08%
Licenciado en Filología	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Diplomado en Empresariales	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Derecho	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Ingeniería Informática	1	0	1	7,69%	0,00%	7,69%
Licenciado en Químicas	0	1	1	0,00%	7,69%	7,69%
Licenciado en Sociología	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Humanidades	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Filosofía y Letras	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Ingeniería Industrial	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en CC Sociales y de la Comunicación	0	1	1	0,00%	7,69%	7,69%
Licenciada en Filosofía y Ciencias de la Educación	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Informática	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Lenguas Modernas	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Ciencias Sección Matemáticas	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Diplomado en Lenguas	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Ciencias Sección de Físicas	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Ingeniero Agrónomo	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Historia	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Estudios Internacionales	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciada en Filosofía y Letras	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Licenciado en Antropología	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Total	5	8	13	38,46%	61,54%	100,00%

A continuación los cuadros siguientes recogen la información relativa a los recursos humanos disponibles referidos al personal de administración y servicios, atendiendo a diversos criterios:

a) Titulaciones:

Tabla Titulaciones						
			Hombres	Mujeres	Total	%
PAS Licenciados Socios			1	4	5	22,73%
PAS Licenciados Contratados			0	1	1	4,55%
PAS Diplomados/Ing. Tec. Socios			2	0	2	9,09%
PAS Diplomados/Ing. Tec. Contratados			1	0	1	4,55%
PAS Cou/FP II / CFGS Socios			2	7	9	40,91%
PAS Cou/FP II / CFGS Contratados			0	4	4	18,18%
		Total	6	16	22	100,00%
		%	27,27%	72,73%	100,00%	

b) Experiencia:

Tabla Experiencia								
			Hombres	Mujeres	Total	%	%Acum	
Antigüedad Docencia Menos de 5 años			1	5	6	27,27%	27,27%	
Antigüedad Docencia 5-10 años			1	3	4	18,18%	45,45%	
Antigüedad Docencia 10-15 años			1	4	5	22,73%	68,18%	
Antigüedad Docencia 15-20 años			0	0	0	0,00%	68,18%	
Antigüedad Docencia Mas de 20 Años			3	4	7	31,82%	100,00%	
		Total	6	16	22	100,00%		
		%	27,27%	72,73%	100,00%			