



**MEMORIA para la solicitud de
VERIFICACIÓN DE TÍTULO**

**MÁSTER UNIVERSITARIO
EN MARKETING DIGITAL**

Octubre 2016

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

ÍNDICE:

- 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO**
- 2. JUSTIFICACIÓN**
- 3. COMPETENCIAS**
- 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES**
- 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS**
- 6. PERSONAL ACADÉMICO**
- 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS**
- 8. RESULTADOS PREVISTOS**
- 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO**
- 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN**

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Datos básicos

Seleccionar Nivel

Máster

Indicar Denominación específica

Máster Universitario en Marketing Digital

¿Es obligatorio cursar una especialidad de las existentes para la obtención del título?

No hay especialidades.

Seleccionar Título Conjunto (carácter interuniversitario)

No

Seleccionar Rama (Principal y secundaria)*

Ciencias Sociales y jurídicas.

Seleccionar ISCED 1 (International Standard Classification of Education) (Obligatorio)

Seleccionar ISCED 2 (Opcional)

Marketing y publicidad, Administración y gestión de empresas

Seleccionar si habilita para profesión regulada

No

Sólo en el caso que la respuesta sea Sí, indicar:

Condición de acceso para título profesional

No

1.2. Distribución de créditos en el título

Créditos totales	60
Créditos obligatorios	40
Créditos optativos	12
Créditos Prácticas Externas	
Créditos de Trabajo Fin de Máster (6-12)	8
Créditos de Complementos de Formación	

1.3. Datos asociados a la Universidad y al Centro

Universidad solicitante

054 – Universitat Oberta de Catalunya

Centro de impartición:
08070118 – Universitat Oberta de Catalunya

Modalidad de la enseñanza
A distancia

Plazas de nuevo ingreso ofertadas

Primer año implantación	250
Segundo año implantación	250

ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula:

	Matrícula a Tiempo completo*		Matrícula a Tiempo parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60	60	4	56
Resto de cursos	0	0	4	56

Normas de Permanencia

https://seu-electronica.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/seu-electronica/Normativa_academica_EEES_CAST_consolidada.pdf

Lenguas en las que se imparte
Castellano / Catalán

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo con relación a la planificación de las enseñanzas en el marco del sistema universitario de Cataluña

El Máster Universitario en Marketing Digital da continuidad a los estudios universitarios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, del Grado en Administración y Dirección de Empresas y del Grado en Turismo que actualmente ofrece la UOC –todos ellos títulos verificados por la ANECA. Proporciona una vía avanzada de especialización para los graduados de la UOC que han elegido los itinerarios de optatividad “Negocio y comercio electrónico” del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, “Innovación empresarial” del Grado en Administración y Dirección de Empresas, y “Turismo y organizaciones virtuales” del Grado en Turismo. De manera general, el Máster da continuidad al conjunto de graduados de la UOC en ámbitos de las Ciencias Sociales y Jurídicas puesto que los 60 créditos del Máster les permitirán alcanzar 300 créditos ECTS, lo que aumentará su capacidad para moverse y competir en el espacio europeo.

El *Libro Blanco: Título de Grado en Economía y Empresa* elaborado por la Conferencia de Decanos de Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales (ANECA, 2005), en su apartado 9.1 relativo a “Sugerencias sobre posgrado”, propone un catálogo mínimo de títulos de posgrado en Economía y Empresa. El Máster Universitario en Marketing Digital se enmarca en la propuesta allí recogida de títulos de Marketing. Este Máster, junto con el Máster Universitario en Dirección de las Organizaciones en la Economía del Conocimiento y el Máster Universitario en Análisis del Entorno Económico (ambos verificados por la AQU), configuran la oferta formativa oficial de la UOC en los ámbitos de Economía y Empresa, lo que acerca dicha oferta a las recomendaciones formuladas en el *Libro Blanco...*

Existe una oferta clara de estudios de máster en el área de Comercialización e Investigación y Mercados, tanto en el ámbito local como nacional e internacional. La mayor parte de ellos se caracterizan por ofrecer formación de posgrado de forma presencial. El Máster Universitario en Marketing Digital de la UOC comparte con estos másteres el objetivo de ofrecer una formación de alta calidad en el área de Comercialización e Investigación de Mercados pero, al mismo tiempo, se distingue de ellos en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, la UOC ofrece la posibilidad de cursar estudios de Comercialización e Investigación de Mercados a un nivel avanzado de forma no presencial y virtualmente, asegurando la flexibilidad que necesita y exige un segmento de la demanda de este tipo de estudios. En segundo lugar, dotamos los contenidos del Máster de los elementos diferenciadores de la UOC, que se corresponden con las implicaciones de la tecnología digital en la esfera de los negocios y la emergencia de la economía del conocimiento.

Como consecuencia de los procesos de cambio en los patrones de consumo y la revolución digital, las empresas se enfrentan a transformaciones críticas, que afectan a su orientación estratégica hacia el mercado y sus relaciones de intercambio con los consumidores. Estas

transformaciones hacen muy necesaria la formación de profesionales e investigadores con conocimientos avanzados en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, y en particular en marketing digital. Los perfiles profesionales del Máster están asociados con capacidades y conocimientos avanzados situados en el área de valor de marketing del negocio digital y sus vínculos con el consumidor en línea, por lo que habilitan a los titulados para comprender y actuar en los entornos de negocio actuales, cada vez más complejos, cambiantes y articulados en base a lo digital. La combinación de unos sólidos conocimientos sobre las materias de marketing digital y el dominio de las herramientas analíticas de marketing facilitarán el desarrollo de competencias y habilidades que potencian la actividad profesional e investigadora de los titulados.

Existe una clara demanda de estudios en el área de marketing digital. En los más de veinte años de experiencia que lleva la UOC ofreciendo titulaciones en ámbitos de la Economía y la Empresa (primero la Diplomatura en Ciencias Empresariales, la Licenciatura de segundo ciclo en ADE, la Licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado, la Diplomatura en Turismo y luego los grados y másteres universitarios mencionados líneas más arriba), se ha comprobado que existe un segmento importante de la ciudadanía con interés por una oferta de estudios en marketing digital, que demanda formación de máster en este área. De hecho, la mayoría de nuestros estudiantes declara querer obtener una formación avanzada y de calidad que les ofrezca claves para entender el impacto de la tecnología digital y las redes sociales en las propuestas de valor a los consumidores en línea, y les proporcione las herramientas teóricas y analíticas requeridas para actuar con competencia en negocios digitales. También el entorno económico y social manifiesta la necesidad de disponer de profesionales de alto nivel con capacidad para analizar y tomar decisiones de forma rigurosa en la compleja y cambiante realidad de los mercados digitales.

La *Encuesta a titulados y estudiantes a punto de completar titulaciones de Economía y Empresa*, realizada por la UOC en marzo de 2016 a un universo de 8.234 titulados y estudiantes a punto de finalizar estudios en ámbitos de Economía y Empresa en esta misma universidad, aportan evidencias que dan cuenta del interés por estudios universitarios de máster en el ámbito del marketing digital:

- La mayoría de titulados o estudiantes a punto de finalizar (64% de los 1.049 participantes en el estudio) desean continuar formándose en la universidad.
- Uno de cada cuatro participantes en el estudio (28%) prevé cursar estudios de máster.
- La gran mayoría de participantes (82%) considera muy importante que la titulación de máster sea oficial, es decir, se trate de un máster universitario.
- La mayoría de participantes (67%) optarán por un programa formativo en línea.
- Uno de cada tres participantes (31,1%) se muestra interesado por ámbitos relacionados con el marketing digital.

A ellos se le añade la existencia de un total de 80 titulados del Grado en Marketing e Investigación de Mercado y 1.792 licenciados en Investigación y Técnicas de Mercado.

En resumen, el Máster Universitario en Marketing Digital ofrece una formación avanzada y de vanguardia en el área de Comercialización e Investigación de Mercados y tiene por objetivo

formar profesionales e investigadores especializados en el análisis y la toma de decisiones de marketing en mercados digitales. Los titulados en este Máster, tal y como indican los descriptores de Dublín, tendrán la capacidad de adaptarse a los nuevos entornos, integrando conocimientos y aplicándolos en la resolución de problemas de forma original y creativa. Con ello, habrán aprendido a aprender y podrán continuar su desarrollo profesional mediante un aprendizaje auto-dirigido y autónomo.

Otros elementos que justifican el interés del Máster en los términos en que se ha propuesto son:

(1) El informe sobre la formación continua en España, encargado por la UOC a la consultora IKEI en el año 2009, que evidencia un auge de la demanda de formación, tanto por parte de las empresas como de los potenciales estudiantes, en las áreas de la gestión empresarial –en la actualidad articulada en entornos globalizados y fuertemente digitalizados.

(2) El estudio *Necesidades futuras de formación: tendencias de mercado y estrategia para España*, elaborado en 2007 para la UOC por *DEP. Consultoría Estratégica*, que pone de manifiesto la creciente demanda de titulados universitarios en marketing, especialmente en el sector del comercio y la distribución comercial –muy influido por la difusión del comercio electrónico y los nuevos patrones de comunicación y consumo del cliente en línea.

(3) El informe *Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea en educación superior*, del Programa de Estudios y Análisis de la Dirección General de Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia, y el *Informe 2015 Infoempleo-Adecco: redes sociales y mercado de Trabajo*, de Infoempleo y Adecco, que identifican las áreas de valor comerciales, de marketing, ventas y comunicación como algunas de las que más empleo generan.

(4) En muchos de los grados del ámbito de las Ciencias Sociales (Ciencias Políticas, Relaciones Laborales, Geografía, Historia, Derecho, Documentación y Comunicación, etc.), de las universidades españolas se incorporan materias propias de Economía y Empresa. Sin embargo, en no pocas ocasiones los contenidos en estos programas se reducen a una introducción a la Economía de clara orientación teórica (microeconómica y macroeconómica). En el Máster Universitario en Marketing Digital pretendemos, y ello justifica los términos del Máster propuesto, completar esta visión de fundamentos teóricos profundizando en la vertiente microeconómica más aplicada y de negocios, y en las herramientas analíticas asociadas.

Estas consideraciones están en sintonía con diversas tendencias económico-empresariales que contribuyen a explicar la demanda cada vez mayor de especialistas y directivos en marketing digital:

- La importancia creciente de las actividades de distribución comercial (que en 2015 aportaban el 24,5% del VAB y eran desarrolladas por el 23,4% de las empresas españolas activas) y, en particular, la cada vez mayor difusión del comercio electrónico, entre empresas y con consumidores finales. En 2015, el comercio electrónico generó un volumen de ventas de 218.218.003 miles de euros para las empresas españolas, lo que supuso el 15,6% de su cifra total de negocio (INE, 2016).

- El desarrollo de las actividades de comunicación digital y la apuesta creciente por la comunicación de marketing en el medio internet. La inversión publicitaria en este medio creció un 16,1% en 2015 y absorbió el 24,9% de toda la inversión publicitaria en España, lo que hizo de internet el segundo medio de comunicación publicitaria por volumen de inversión (Infoadex, 2016).
- La mayor importancia de la investigación de marketing, que en 2015 generó una cifra de negocio para el sector español de la investigación un 7,2% superior a la del año anterior, y empleó a 11.163 personas (Aneimo y Aedemo, 2016). La industria de la investigación de marketing apuesta intensamente por técnicas de marketing digital para la obtención de datos –fundamentalmente mediante tecnologías de analítica web y analítica social, de encuesta en línea y de registro electrónico–, de modo que el 51,2% del volumen de negocio en investigación cuantitativa en 2015 fue generado por estas técnicas (Aneimo y Aedemo, 2016).
- El mayor alcance e impacto de las iniciativas de marketing relacional y CRM, que en 2013 contaba con un nivel de penetración del 28% entre las empresas españolas, lo que les permitió aumentar las probabilidades de éxito de sus propuestas de venta en un 35% aproximadamente (Yunbit, 2014).

En consistencia con la misión y visión de la UOC, los valores de ocupabilidad que se registran entre los graduados por esta universidad es bien distinta a los que se obtienen en otras universidades del sistema. De hecho, el 95% de los estudiantes de la UOC ya son laboralmente activos en el momento de realizar su primera matrícula, y aproximadamente la mitad de ellos son mayores de 30 años. Estas cifras ponen de manifiesto que, en el caso de la UOC, el indicador de inserción laboral de los graduados no es tan relevante como otras variables relacionadas, tales como la mejora profesional y personal de los graduados. Diversos estudios realizados por la UOC en los últimos años muestran asimismo que los graduados valoran las posibilidades de promoción y de cambio de orientación en su desarrollo profesional.

El estudio sobre la inserción laboral de la población titulada de las universidades catalanas, *Universitat i treball a Catalunya*, realizado en 2014 con la Agencia de Calidad del Sistema universitario catalán (AQU) aporta evidencias adicionales sobre esta cuestión. Este estudio se realizó entre una muestra representativa de graduados de la UOC, integrada por 1.293 personas tituladas en esta universidad durante el curso 2009-2010, y arrojó, entre otros, los siguientes resultados:

- Solo el 2,5% de los graduados han estudiado a tiempo completo.
- La tasa de ocupación de los graduados es del 97,9%
- El 92,6% de los graduados declaran desempeñar funciones acordes con la formación universitaria que han recibido.
- Los graduados están de acuerdo en considerar (con un 4,6 en una escala de 7) que sus estudios universitarios en la UOC les han servido para avanzar profesionalmente.

Consecuentemente, la obtención del Máster universitario en Marketing Digital por la UOC facilitará a sus estudiantes no tanto la inserción laboral, de la que probablemente ya dispondrán, cuanto la promoción laboral o un cambio deseado en su orientación profesional.

El futuro titulado en el Máster Universitario en Marketing Digital podrá prestar funciones directivas en los campos de la innovación digital, la comunicación digital y el marketing en línea; asumir responsabilidades en áreas de valor de marketing digital concernientes al marketing de contenidos, la comunicación digital, e-business, comercio electrónico, estrategia y planificación publicitaria en medios digitales, gestión de redes sociales (*community manager*), contenidos multimedia, inteligencia de mercado (*market intelligence*), e inteligencia de negocio (*business intelligence*); y desempeñar actividades de consultoría para proyectos de comercio electrónico y estrategia digital, y posicionamiento en buscadores (optimización natural *SEO*, optimización publicitaria *SEM*). Asimismo, podrá adquirir la formación requerida para acceder a estudios de doctorado en campos de investigación propios del marketing digital.

Normas reguladoras del ejercicio profesional vinculado al título

El título presentado no corresponde a una profesión que se vea afectada, en este momento, por normas reguladoras que puedan condicionar la actividad profesional.

2.2. Justificación del título propuesto mediante referentes externos e internos (nacionales o internacionales)

Tal y como se ha evidenciado previamente el avance tecnológico, y por ende la rápida adopción y difusión de las TIC entre los diferentes agentes sociales, han dado lugar a nuevas formas de relación entre los consumidores, y con ello, al desarrollo de nuevas estrategias de negocio basadas en el uso intensivo de las TIC.

La necesidad de una oferta formativa en el área de marketing e investigación de mercados es una necesidad; más, cuando los perfiles laborales más demandados durante el año 2016 están directamente relacionados con el desarrollo de negocios en la red. De acuerdo con la información publicada por ADECO¹, los perfiles de *especialista en desarrollo de negocio “business developer”, experto en posicionamiento web “growth hacker”, o analista de digital big data, i experto en seguridad IT y datos de la información.*

Es cierto que en los últimos años ha habido un creciente número de universidades catalanas y del resto del Estado español que ofrecen programas de postgrados propios u oficiales que incorporan alguno de estos elementos pero, en este sentido, el Máster en Marketing Digital de la UOC persigue ir un paso más allá, al priorizar, combinar y articular todos estos ejes en un solo programa.

Referentes académicos nacionales

¹ http://www.abc.es/economia/abci-estos-seran-profesionales-mas-buscados-2016-201601112124_noticia.html

Para elaborar la propuesta de Master Universitario en Marketing Digital se han tenido en cuenta los siguientes referentes tanto por ser similares como por ser muy distintos y de los cuales esta propuesta pretende diferenciarse.

En el ámbito catalán, conviene destacar los másteres propios ofrecidos por la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat Pompeu Fabra i La Universitat Ramón Llull. De todos ellos, el Máster propio en Marketing Digital ofrecido por La Salle (Universitat Ramón Llull) es el que ofrece un mayor grado de similitud con la propuesta realizada en esta memoria. Por su parte, el Máster de la Universitat Autònoma presenta una doble especialización en Comunicación y marketing digital, por lo que el nivel de especialización presentado en relación a la propuesta realizada por la UOC es menor. Finalmente, el Máster propio en Marketing Digital Internacional, de la Universitat Pompeu Fabra, ofrece un enfoque internacional, de tal forma que entre sus objetivos busca ofrecer al estudiante aquellos conocimientos necesarios para favorecer el proceso de internacionalización de la empresa, mediante el desarrollo de negocio web. Es por ello que, a diferencia de la propuesta de la UOC, el citado Máster ofrece algunas asignaturas de carácter generalista como son el marketing y la legislación internacional.

A nivel nacional, conviene destacar la existencia de una abundante oferta de másteres propios y oficiales impartidos principalmente por instituciones privadas. Son pocas las universidades públicas que disponen de una oferta formativa en este ámbito, de tal forma que Universidades de corte tradicional como la Universidad Autónoma de Madrid, o la Universidad de Valencia ofrecen formación reglada en el ámbito de Marketing y la Investigación de Mercados. Tan sólo han sido las universidades de Málaga, la Complutense de Madrid, y la Universidad Rey Juan Carlos las que disponen dentro de su oferta formativa una formación especializada en marketing digital. Por lo que respecta a la Universidad Rey Juan Carlos, se ofrece un título propio en E-commerce y Marketing Digital, donde la especialidad de desarrollo empresarial y directivo presenta un fuerte peso en la oferta. Por otro lado, la Universidad Complutense dispone de una amplia variedad de títulos propios, que basados en la formación a distancia ofrecen formación en *Social Media*, *Community Manager* y *Dirección de Marketing Digital*. Mientras que la Universidad de Málaga ofrece un Máster Universitario, que bajo el título Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital, imparte una formación especializada en el área de marketing, aunque sin perder de vista otros aspectos relativos a la dirección de empresas digitales.

En relación a la oferta de universidades privadas y escuelas de negocios, conviene destacar que la oferta es muy abundante. Así, junto a los Másteres ofrecidos por las Universidades Privadas Antonio de Nebrija, Camilo José Cela, Deusto, y Universidad de Mondragón entre otras, también se ha de señalar la oferta formativa de ESADE, ESIC, Instituto Internacional de Marketing, IEBS Business School o Inesdi entre otros. Asimismo, se destaca que buena parte de esta oferta se imparte en la doble modalidad de presencial y online, como en el caso de los másteres ofrecidos por IEBS o Inesdi, mientras otros como el ofrecido por UDIMA y la UNIR, es totalmente online.

De la oferta formativa ofrecida por las Universidades privadas, conviene indicar que el Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital ofrecido por la Universidad Antonio de Nebrija presenta una orientación similar a la propuesta en la presente memoria; no obstante su doble especialización en marketing y publicidad hace que el número de créditos de algunas asignaturas consideradas como relevantes sea relativamente bajo (entre 2 y 3 créditos). Por el contrario,

otros másteres oficiales, como el impartido por la Universidad Camilo José Cela, ofrecen una formación generalista, careciendo de una oferta formativa optativa que enriquece e incrementa el grado de especialización del curso.

Referentes académicos europeos

En Europa, hay una amplia oferta de másteres en el ámbito de Marketing digital. A diferencia de lo que ocurre en España, los Másteres ofrecidos en este ámbito por las universidades europeas tienen una duración de dos años, son ofrecidos tanto bajo la denominación genérica de *Master of Art, or Master in Business Administration*. Este hecho responde a que son varias las especializaciones ofrecidas, algunas propias del ámbito de la gestión de empresa como: a) Ejecutivo en marketing digital (executive digital marketing); b) Especialista en optimización de negocio (SEO); y otras bastante relacionadas con el ámbito de la comunicación y el diseño: a) planificación de medios; b) director de arte y publicidad (Adv. Copywriter and art director).

Un ejemplo a destacar lo encontramos en el Máster de E-marketing que ofrece la Universidad de New Castle. Bajo una orientación generalista, este curso busca capacitar al estudiante en competencias digitales, emprendimiento e innovación, proceso de negocio y gestión de marketing en empresas digitales. Frente a este enfoque generalista, encontramos otros programas que como el Máster en Digital Marketing que ofrece la Business School de la Universidad de Brighton (UK), el Diploma en Digital Marketing de la Universidad de Cambridge, el Máster en Estrategia de Marketing Digital de la Universidad de South Wales, o el Máster en Digital Marketing de la Liverpool Business School, entre las universidades británicas o el Máster en ciencias de marketing digital y CRM (*Master of Science in digital Marketing and CRM*) de la IESEG *School of Business* (Francia), ofrecen un enfoque muy parecido a la propuesta presentada en esta memoria. Ambos programas, ofrecen una especialización completa e integral sobre marketing digital, que ayuda a los estudiantes a adquirir las competencias necesarias para entender el comportamiento del consumidor en línea, desarrollar sitios web eficaces, optimizar la estrategia digital, o desarrollar una comunicación integral a través de diversos canales online. Asimismo, otras universidades y escuelas de negocio francesas, suizas, ofrecen programas máster altamente especializados en el área de marketing digital, como es el caso de ESCP Europe Business School, la Neoma Business School y Geneve Business School.

Finalmente, conviene señalar que a nivel internacional –y tanto dentro como fuera del ámbito europeo- en la oferta de másteres en marketing digital es mayoritariamente ofrecida por escuelas de negocio o universidades privadas, y como un título propio. Este hecho viene explicado por la fuerte orientación profesional de este tipo de instituciones.

Colectivos y expertos externos consultados

Se ha seguido un procedimiento de consulta con el entorno económico y empresarial con el objetivo de recabar opiniones y valoraciones acerca del planteamiento y objetivos del Máster Universitario en Marketing Digital, así como relativas a su estructura, plan de estudio y competencias planteadas. Por ello, se ha creado una comisión de expertos que representa un órgano consultivo que permite mejorar la conexión entre la actividad docente que se plantea y las necesidades del mundo profesional. Esta comisión está integrada por personas,

representantes de asociaciones, empresas de reconocido prestigio, ocupadores, académicos, profesionales en activo y responsables de organismos vinculados al marketing digital. Concretamente, forman parte de la comisión de expertos José Martí Parreño (profesor titular en la Universidad Europea de Valencia); Ramón Montanera (Market Intelligence Director en Elogia); Marc Massana (socio director de cuentas en Axioma & Digital Brand Experiences); Alfredo Hernández Díaz (consultor en Avantine); Nico Bour (socio Director de Uvinum); Pep Garcia, (Presidente del Consell Acadèmic del Club de Màrqueting); Santiago Sánchez (Director General en Etailers Ecommerce); Eduard Cabanas (CFO en Ulabox SL); Neus Soler (freelance y especialista en marketing digital); Gemma Segura (consultora Gemma Segura y miembro del Comité ejecutivo del Instituto relacional); David Villaseca (Global Head of Digital Strategy en BBVA); Pilar Pérez (Directora de marketing Millward Brown Spain); y Albert Rof (consultor en Management.cat).

Por su perfil profesional y por su vínculo con la Universidad, los docentes colaboradores de los Estudios de Economía y Empresa se han considerado también como consulta externa. Concretamente, se han realizado encuentros periódicos con los docentes colaboradores de la UOC, muchos de ellos profesionales en activo, con los que se ha analizado la situación de la disciplina y la conveniencia de realizar el presente Máster, así como los cambios que se debían incorporar de cara a la adaptación al EEES.

Descripción de los procedimientos de consulta internos utilizados para la elaboración del plan de estudios

El proceso de diseño de los planes de estudio de la UOC se fundamenta en dos procesos previos, por un lado los planes pilotos de adaptación llevados a cabo en Cataluña en el curso 2005/06 y su posterior implantación, y por otro el proceso interno de reflexión y análisis de algunos de los conceptos básicos del EEES y su impacto en nuestra universidad. Los conceptos identificados y abordados por 8 grupos de trabajo interdisciplinares fueron:

- Créditos ECTS
- Competencias
- Plan docente
- Sistemas de evaluación
- Reconocimiento de la experiencia profesional
- Materiales didácticos
- Aula virtual
- Trabajos final de Grado/Master

Para cada uno de estos grupos se concretaron objetivos de trabajo y se presentaron los documentos de conclusiones a mediados del 2007, en julio de 2007 se concretan todas las propuestas en el documento: Conclusiones finales al debate sobre la adaptación metodológica al EEES.

Para trabajar la definición del Máster Universitario en Marketing Digital se ha seguido el protocolo interno de la UOC para la elaboración de las propuestas, con la consecuente creación de una comisión de titulación que cuenta con el apoyo de los diferentes equipos implicados en el diseño

e implantación del programa. En este proceso previo de definición del nuevo Máster han participado activamente algunos profesores de la UOC implicados en él, y también el personal de gestión asociado a los estudios. Concretamente, Dra. Àngels Fitó Beltrán, directora de los Estudios de los Economía y Empresa; Dra. María Jesús Martínez-Arguelles, subdirectora de los Estudios de Economía y Empresa y profesora del área de organización empresas; Dra. Irene Esteban Millat, Directora del Máster en Dirección de marketing y comunicación; Eva González, mánager del programa de Máster en Marketing Digital; Carmen Pacheco Bernal, Directora del Grado de Marketing e Investigación de Mercados; y otras profesoras del área de marketing, Dra. Cintia Pla; Dra. Ana Jiménez Zarco; Dra. Gisela Ammetller Montes; Dra. María Pujol Jover; y Dra. Inma Rodríguez Ardura, también directora del Grupo de Investigación Consolidado Digital Business Research Group (DigiBiz). El Consejo está también compuesto por la directora del Máster en Social Media y profesora de los Estudios de Comunicación de la UOC, Silvia Martínez Martínez.

Esta comisión se ha reunido de forma periódica y han trabajado intensamente en la definición final de aspectos destacados en la propuesta como el perfil profesional, las orientaciones, la definición de las competencias específicas del Máster y el plan de estudio propuesto; y a partir de los referentes descritos en el punto 2.2. y de las aportaciones realizadas por los agentes internos y externos.

En la elección de los participantes en esta Comisión se ha considerado fundamental el integrar profesores de diferentes ámbitos de conocimiento, implicados tanto en la formación de grado como en la formación de postgrado de los Estudios de Economía y Empresa. De este modo la Comisión se ha dotado, además, de una visión transversal a la hora de definir el Máster, tanto por la relación que se podía establecer con otros títulos de grado de la rama de las Ciencias Jurídicas y Sociales como por la relación con la formación de postgrado.

Se ha constituido también la Comisión de Apoyo a la Titulación integrada por miembros del Área de Programación y Calidad, el Área de Servicios Académicos, el Área de Marketing y Comercial. La finalidad de esta comisión ha sido, a través de procedimientos de información y consulta, velar por la viabilidad metodológica, operativa, económica y de calidad de la propuesta, así como para dotar de coherencia al conjunto de propuestas de nuevo Máster en curso de elaboración.

Los resultados de todo este proceso de participación y consultas tanto externas como internas han sido incorporados en el diseño del Máster, especialmente por lo que respecta a: (1) la identificación de los perfiles profesionales a los que el título se orienta; y (2) la definición de las competencias asociadas a estos perfiles. A lo largo de diferentes sesiones de trabajo, la Comisión de titulación ha discutido todos y cada uno de los puntos que conforman la propuesta de la memoria. Los diferentes miembros de la comisión han elaborado diferentes ponencias, que posteriormente han sido discutidas por los miembros de la comisión. Para su elaboración se han tenido en cuenta, tanto la documentación interna de la Universidad, como el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, así como referentes externos a la Universidad.

2.3. Potencial de la institución y su tradición en la oferta de enseñanzas

Adecuación a los objetivos estratégicos de la universidad

La UOC ha desarrollado titulaciones oficiales relacionadas con las Ciencias Económicas y Empresariales desde el inicio de dicha universidad. Los Estudios de Economía y Empresa de la UOC cuentan con más de veinte años de tradición docente e investigadora. Primero fue el caso de las titulaciones que seguían la Ley de Reforma Universitaria (LRU): Diplomatura en Ciencias Empresariales, en Turismo y Segundos Ciclos en Administración y Dirección de Empresas, en Investigación y Técnicas de Mercados y en Ciencias del Trabajo. Esta tradición ha continuado con los títulos de grado y máster universitario en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Así en 2009 empezaron los grados en Administración y Dirección de Empresas, en Turismo y en Marketing e Investigación de Mercados. En 2010 se despliega el Grado de Relaciones Laborales y en el 2011 el Máster Universitario en Dirección de Organizaciones en la Economía del Conocimiento. A este máster le seguirán el Máster Universitario en Análisis del Entorno Económico (2012), el Máster Universitario en Responsabilidad Social Corporativa (2014) y, el más reciente, el Máster Universitario en Turismo sostenible y TIC (2015). Se constata por lo tanto el interés estratégico de la UOC y en particular de los Estudios de Economía y Empresa en desarrollar titulaciones de máster universitario como continuidad de su oferta de grados.

Coherencia con otros títulos existentes o tradición previa en estudios de naturaleza o nivel similares.

La propuesta de Máster universitario en Marketing Digital se plantea como continuidad de la oferta de grados y en conexión con la oferta ya existente de másteres universitarios y de postgrado propio. La UOC ofrece titulaciones oficiales relacionadas con el Marketing desde el año 2002 y ya en el curso 2009-2010 abre el Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Dicho grado va a culminar su ciclo durante el curso 2016-2017 con el proceso de acreditación. Cabe destacar también el vínculo de la propuesta de nuevo máster con otros másteres que tratan contenidos afines; es el caso del Máster Universitario en Dirección de las organizaciones en la economía del conocimiento, el Máster en Inteligencia de negocio y Big data, el Máster en Dirección de Marketing y Comunicación, el programa MBA y el Postgrado en Dirección y Marketing de Empresas Turísticas,

Líneas de investigación asociadas: grupos de investigación, proyectos en el último trienio, convenios, tesis, publicaciones y, en su caso, reconocimiento de calidad alcanzados.

El profesorado propio de los Estudios de Economía y Empresa participa activamente en la investigación y está involucrado en diferentes grupos de investigación, con financiación externa e interna. El 26 % del profesorado propio ha liderado un proyecto de investigación competitivo y el 64 % ha participado al menos en un proyecto de investigación competitivo con financiación pública de ámbito internacional, europeo, estatal o de proximidad.

El conjunto de este profesorado ha publicado en los últimos cinco años más de 175 artículos en revistas indexadas, que aparecen en las bases de datos del ISI o similares, y ha publicado 51 capítulos y libros en editoriales especializadas.

El Máster Universitario en Marketing Digital pretende establecer conexiones entre las diversas líneas de investigación del profesorado del programa, el diseño curricular y la tutorización de proyectos de investigación de los estudiantes. En relación al primer aspecto, el profesorado cuenta con una reconocida trayectoria en grupos de investigación consolidados, en la dirección y participación de proyectos de I+D+i, en la dirección y evaluación de tesis doctorales, trabajos finales de Máster (TFM) y trabajos finales de Grado (TFG); así como, a nivel individual, con el reconocimiento de diferentes acreditaciones de investigación por parte de las agencias de calidad universitarias (AQU y ANECA). Concretamente, y como detallamos sucintamente a continuación, los profesores vinculados con el Máster desarrollan su actividad investigadora en varios grupos de investigación, que están conectados a su vez con varias redes internacionales de análisis científico en materias vinculadas con el Máster:

- Digital Business Research Group (DigiBiz)
- Grupo de Investigación Interdisciplinar sobre las TIC (I2TIC)

Acronímico	Enlace	Nombre	Tipologías de investigación
DigiBiz [GRC]	http://in3.uoc.edu/opencms_portalin3/opencms/area/recerca/list/one_observatori_de_la_nova_economia	DIGITAL BUSINESS RESEARCH GROUP	<ul style="list-style-type: none"> - El impacto de los canales digitales de marketing en los programas relacionales y de e-pricing. - Las conexiones entre los procesos de imaginación y los fenómenos de telepresencia y flujo. - El rol y efectos de la interactividad en las experiencias de consumo en línea. - Las motivaciones de consumo en línea, el flujo y su impacto sobre el comportamiento de los consumidores.
I2TIC [GRC]	http://i2tic.net/es/	Grupo de Investigación Interdisciplinar sobre las TIC	- Marketing

GRC - Grupo de investigación reconocido como consolidado por la Generalitat de Catalunya

GRE - Grupo de investigación reconocido como emergente por la Generalitat de Catalunya

La notable experiencia del profesorado en la dirección y tutorización de trabajos finales de Máster (TFM) y de investigación (tesis doctorales) garantiza un buen marco de referencia para la futura investigación de los estudiantes en el contexto del Máster y, la retroalimentación, en el sentido que permitirá dar continuidad a las propias líneas de investigación. Asimismo, la conexión con la Escuela de Doctorado de la UOC, en especial el Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento, y el Programa de Doctorado en Educación y TIC, pueden ser considerados como apoyos sólidos para la propuesta investigadora del Máster propuesto y

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL
MEMORIA para la solicitud de VERIFICACIÓN DE TÍTULO

ofrecen garantías de continuidad para los estudiantes que decidan avanzar en las sus líneas de investigación.

En el apartado 6.1.1 Profesorado se detallan las principales aportaciones de investigación de los profesores de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC con atribuciones docentes en el Máster Universitario en Marketing Digital.

3. COMPETENCIAS

Competencias básicas

RD 1393/2007, modificado por RD 861/2010

Se garantizarán, como mínimo las siguientes competencias básicas, en el caso de Máster:

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.

CB2- 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.

CB3 - 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 los propios conocimientos y juicios.

CB4 - Comunicar las conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales

CG1 - Aprender y actualizarse permanentemente (aprender a aprender) en los contenidos y competencias para ejercer como experto del marketing digital.

3.1. Competencias transversales

CT1 – Comunicarse de manera efectiva en un entorno profesional global.

CT2 - Adoptar y promover actitudes y comportamientos por parte de los miembros de una organización en consonancia con una práctica profesional ética y responsable.

CT3 - Crear y/o aportar valor a las organizaciones utilizando las TIC y especialmente internet de forma avanzada.

CT4 - Analizar, sintetizar y desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, en base al conocimiento académico y al conocimiento aplicado a la práctica profesional.

CT5 - Liderar y dirigir equipos de trabajo y/o proyectos en entornos complejos, dinámicos y globales.

3.2. Competencias específicas

CE1 - Detectar y gestionar oportunidades derivadas de las nuevas formas de relación del consumidor en internet.

CE2 - Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital.

CE3 - Diseñar e implementar estrategias propias del marketing digital.

CE4 - Diseñar, organizar y planificar acciones de comunicación digital adaptadas a los diferentes perfiles de clientes.

CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor.

CE6 - Desempeñar tareas de investigación y/o asesoramiento y/o formación, interno y/o externo, en el campo del marketing digital.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistemas de información previa

Sistemas de información y acogida

Para asegurar que la información esté a disposición de toda persona potencialmente interesada en acceder a esta titulación, la UOC ofrece al público en general información completa sobre sus programas formativos y sobre su metodología de enseñanza-aprendizaje a través del portal web de la Universidad. Además ofrece información a través del servicio de atención individualizada de sus centros de apoyo, y de las sesiones presenciales informativas de los distintos programas que se realizan en estos centros.

El proceso de acogida en la UOC para los nuevos estudiantes contempla de forma amplia los siguientes aspectos:

- La información sobre el programa: Presentación, Requisitos de acceso y titulación, Equipo docente, Plan de estudios, Reconocimiento de créditos, Precio y matrícula, Objetivos, perfiles y competencias, Salidas profesionales.
- La información sobre el entorno virtual de aprendizaje: el Campus Virtual y el Modelo educativo.
- Asesoramiento para la matrícula por medio del tutor o la tutora.
- Herramientas para la resolución de dudas y consultas, por medio de canales virtuales o de los centros de apoyo.

A partir del momento en que el futuro estudiante solicita su acceso a la Universidad y recibe información sobre toda la documentación que deberá presentar, se inicia el proceso de tramitación de dicha solicitud. La tramitación implica su alta en el Campus Virtual, con un perfil específico de «incorporación» que facilita el acceso a la información relevante de acogida y orientación para los estudiantes de nuevo ingreso. Además, se le asigna de un tutor o tutora, que le dará apoyo y orientaciones en el momento de formalizar su primera matrícula, y accede a un aula de tutoría donde encuentra información relevante para su acceso a la universidad. El tutor/a, dependiendo de cuál sea el perfil personal, académico y profesional del estudiante, orientará la propuesta de matrícula, valorando tanto la carga docente en créditos que éste puede asumir en un semestre como los contenidos y las competencias de las distintas materias propuestas, en función de sus conocimientos previos, experiencia universitaria y expectativas formativas.

Tal como se describe más adelante y en detalle (véase el apartado 4.3), el modelo de tutoría de la UOC se dota de un plan que permite ajustar las características de la acción tutorial a las diferentes fases de la trayectoria académica del estudiante, y también a los diferentes momentos de la actividad del semestre: matrícula, evaluación... Asimismo, se ajusta a la singularidad de cada una de las titulaciones por medio de planes de tutoría específicos para cada programa.

Sumándose a la acción del tutor/a, y para atender cuestiones no exclusivamente docentes de la incorporación del estudiante (información relativa a aplicaciones informáticas, material

impreso...), la universidad pone a disposición de los estudiantes el Servicio de Atención que aglutina el Servicio de atención de consultas y el Servicio de ayuda informática. El Servicio de atención a consultas es el responsable de resolver cualquier duda académica o administrativa.

El Servicio de ayuda informática asesora a los usuarios del campus virtual en relación a las posibles dudas o incidencias que puedan surgir en la utilización del campus virtual, los problemas de acceso a los materiales y el software facilitado por la universidad.

Perfil de ingreso recomendado

Para cursar éste máster universitario es recomendable tener alguno de los siguientes perfiles de ingreso que se detallan a continuación. Concretamente:

- Titulados en Marketing e Investigación de Mercados, Administración y Dirección de Empresas, Ciencias Empresariales, Economía, Comunicación o equivalentes.
- Otros titulados superiores que, independientemente de su profesión, tengan interés profesional y/o personal por profundizar en el campo del marketing digital y que desean obtener los conocimientos necesarios para analizar con criterio y rigor las áreas abordadas en el máster.
- Investigadores y profesores en el ámbito del marketing.

Con el objetivo de compensar las posibles deficiencias formativas que pudieran existir en cada caso, en función de la titulación de origen de los estudiantes y de su experiencia profesional, los estudiantes deberán realizar créditos de formación complementaria, preferentemente, de forma previa o simultánea con el Máster.

Además, se recomienda un nivel de competencia en lengua extranjera equivalente al nivel B2 del marco común europeo de lenguas. En este sentido, y para facilitar al estudiante la comprobación del propio conocimiento de la lengua extranjera, la UOC pone a su disposición, por medio de los tutores y del plan docente de la asignatura, una prueba de nivel de conocimiento de la lengua extranjera escogida. La prueba permite al estudiante verificar si su nivel es el recomendado para iniciar sus estudios en este Máster. Esta prueba no es excluyente ni requisito previo. Igualmente, el estudiante puede optar a una evaluación de estudios previos a partir de titulaciones de escuelas oficiales que acrediten un nivel superior del idioma recomendado para la titulación. En el caso de que el nivel del estudiante no sea el recomendado, éste puede escoger libremente iniciar sus estudios asumiendo la responsabilidad de su falta de nivel inicial o, por medio de la recomendación del tutor, reforzar este nivel a partir de cursos complementarios del idioma extranjero escogido, que la propia UOC ofrece como formación continua al público en general.

Asimismo, se recomienda un nivel de competencia a nivel de usuario en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Las solicitudes de acceso y admisión serán gestionadas por los órganos administrativos de la Universidad, que garantizarán el cumplimiento de las condiciones de acceso legalmente establecidas así como de las condiciones de admisión (cuando se hayan establecido).

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

Las vías de acceso al Máster son las previstas en la normativa aplicable legalmente tal y como quedan recogidos en los artículos 10, 11 y 12 del Capítulo II. Acceso a estudios universitarios de grado y máster universitario de la Normativa académica de la Universitat Oberta de Catalunya aplicable a los estudios universitarios EEES aprobada por el Comité de Dirección Ejecutivo de 18 de diciembre de 2012 y por la Comisión Permanente de Patronato de 9 de abril de 2013:

*Capítulo II . Acceso a estudios universitarios de grado y máster universitario
Sección 2.ª Acceso a estudios de máster universitario*

Artículo 10. Requisitos de acceso a estudios de máster universitario

1. Pueden acceder a estudios de máster universitario los estudiantes que cumplen con alguno de los siguientes requisitos de acceso:

a . Los estudiantes que están en posesión de un título universitario oficial español o de un título expedido por una institución de educación superior que pertenezca a un estado integrante del espacio europeo de educación superior que faculte para acceder a enseñanzas oficiales de máster .

b . Los estudiantes que están en posesión de una titulación emitida por una institución de educación superior ajena al espacio europeo de educación superior y que han obtenido su homologación con el título universitario oficial español que corresponda.

c . Los estudiantes que están en posesión de una titulación emitida por una institución de educación superior ajena al espacio europeo de educación superior y, sin necesidad de homologación de su título, acreditan en la Universidad un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos oficiales españoles, y que faculta en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de posgrado.

2. Con relación a la letra a del apartado anterior, los estudiantes que están en posesión de un título oficial de Licenciado, Ingeniero, Arquitecto, Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico pueden acceder a enseñanzas oficiales de máster universitario sin ningún requisito adicional de acceso.

La Universidad puede exigir formación adicional necesaria para el acceso a un máster universitario a los estudiantes que están en posesión de un título de Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico, teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos derivados de las enseñanzas cursadas en el plan de estudios de origen y los previstos en el plan de estudios del máster universitario de destino, de acuerdo con lo que se haya previsto en la memoria del máster universitario .

Artículo 11. Verificación del nivel de formación de un título de educación superior ajeno al EEES

1. De acuerdo con la vía de acceso prevista en el artículo 10 .1c de esta normativa, los titulados en sistemas educativos ajenos al espacio europeo de educación superior que quieren acceder a

un máster universitario sin necesidad de homologación, deben solicitar la verificación de su nivel de formación .

2. La solicitud de verificación del nivel de formación hay que hacerla por los canales y en los plazos establecidos por la Universidad, y acompañarla de la siguiente documentación:

a. Fotocopia del título de educación superior.

b. Fotocopia de la certificación académica que acredita que el título de educación superior permite el acceso a enseñanzas de posgrado.

Salvo que la documentación haya sido expedida por un estado miembro de la Unión Europea, hay que entregarla correctamente legalizada por vía diplomática o, en su caso, mediante la apostilla del convenio de La Haya de 5 de octubre de 1961. Asimismo, si la documentación original no está en lengua catalana, española o inglesa, se debe entregar legalmente traducida por un traductor jurado, por cualquier representación diplomática o consular del Estado español en el extranjero, o por la representación diplomática o consular en España del país del cual es ciudadano el candidato o, en su caso, del de procedencia del documento .

3. La solicitud de verificación del nivel de formación de un título extranjero de educación superior tiene una tasa asociada. El importe de esta tasa, en las enseñanzas universitarias oficiales en lengua catalana, es el que establece el decreto por el cual se fijan los precios de los servicios académicos en las universidades públicas de Cataluña y en la UOC, y en las enseñanzas universitarias oficiales en lengua española y otras lenguas que se establezcan, es el que fija el Patronato de la FUOC.

4. Los estudiantes que obtienen la verificación de su nivel de formación, pueden acceder a la Universidad por esta vía y formalizar la matrícula en las enseñanzas de máster universitario solicitadas.

5. La admisión a estudios de máster universitario por esta vía en ningún caso implica la homologación del título extranjero de educación superior, ni el acceso a otros estudios distintos a los solicitados.

Artículo 12. Criterios específicos de admisión a máster universitario

1. Los estudiantes pueden ser admitidos a un máster universitario de acuerdo con los requisitos específicos de admisión y los criterios de valoración de méritos establecidos para cada máster universitario.

2. Los requisitos de admisión pueden consistir en la necesidad de superar complementos formativos en ámbitos disciplinarios concretos, en función de la formación previa acreditada por el estudiante. Estos complementos formativos podrán formar parte del máster universitario siempre y cuando en total no se superen los 120 créditos.

Criterios de admisión

El Máster presentado no requiere de la realización de complementos formativos para los titulados en Marketing e Investigación de Mercados, Administración y Dirección de Empresas, Ciencias Empresariales, Economía, Comunicación o titulaciones equivalentes.

Los estudiantes con otras titulaciones no pertenecientes a estas áreas de conocimiento podrán también tener acceso al Máster siempre y cuando cursen los complementos formativos siguientes:

- Introducción a la empresa (4 créditos ECTS).
- Fundamentos de marketing (4 créditos ECTS).

Dichas asignaturas se cursarían, preferentemente, de forma previa o durante el primer año académico.

La identificación de los complementos formativos correrá a cargo del tutor y se desarrollará de manera personalizada durante el período de incorporación, previo a la primera matrícula. Cabe añadir el hecho de que estos complementos de formación podrán ser reconocidos a través del proceso de evaluación de estudios previos por contenidos antes cursados en la/s titulación/es de origen que se aporten y según lo establecido en el Real Decreto 1393/2007. Además, los estudiantes que puedan demostrar, según la valoración de la comisión de titulación, experiencia profesional en relación a las materias propuestas como complementos de formación no deberán cursarlos".

En el momento de solicitar el acceso a la titulación el estudiante tendrá acceso al Campus Virtual y al aula de nueva incorporación (espacio virtual de acogida de estudiantes) donde el tutor del programa le resolverá las dudas y le orientará sobre el proceso de matrícula y las asignaturas a escoger, según su expediente académico (titulación oficial de acceso, formaciones previas realizadas) y su experiencia profesional demostrable. En este momento, el tutor informará al estudiante sobre qué complementos de formación ha de realizar a partir del ámbito académico al que pertenece su titulación de acceso y prescribirá al estudiante realizarlos en el semestre en que corresponda.

4.3. Apoyo a estudiantes

Incorporación y orientación a los estudiantes

Una vez el estudiante de nuevo ingreso formaliza su matrícula en la universidad con las orientaciones de su tutor/a, tiene acceso a las aulas virtuales de las asignaturas que cursa durante el semestre.

La responsabilidad sobre las asignaturas del Máster recae en el **profesor responsable de asignatura (PRA)**. Cada PRA se responsabiliza de un grupo de asignaturas dentro de su área de conocimiento y es el responsable de garantizar la calidad de la docencia que recibe el estudiante, por lo que está presente en todo el proceso de enseñanza/aprendizaje, desde la elaboración, supervisión y revisión de los materiales docentes hasta la selección, coordinación y supervisión de los profesores colaboradores, el diseño del plan docente, la planificación de todas las actividades del semestre y la evaluación de los procesos de aprendizaje de los estudiantes.

El profesor colaborador, bajo la dirección y coordinación del profesor responsable de asignatura, es para el estudiante la figura que le orientará en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y en su progreso académico. Es la guía y el referente académico del estudiante, al que estimula y evalúa durante el proceso de aprendizaje, y garantiza una formación personalizada. Su papel se centra en lo siguiente:

- Ayudar al estudiante a identificar sus necesidades de aprendizaje.
- Motivarle para mantener y reforzar su constancia y esfuerzo.
- Ofrecerle una guía y orientación del proceso que debe seguir.
- Resolver sus dudas y orientar su estudio.
- Evaluar sus actividades y reconocer el Máster de consecución de los objetivos de aprendizaje y del nivel de competencias asumidas, proponiendo, cuando sea necesario, las medidas para mejorarlas.

Además del profesor colaborador, y tal y como ya se ha explicado, el tutor ofrece apoyo a los estudiantes durante el desarrollo del programa.

En función del progreso académico del estudiante durante el desarrollo del programa, la acción tutorial se focaliza en aspectos diferentes de la actividad del estudiante. Así, en un primer momento, al inicio de su formación, el tutor se encarga de acoger e integrar al estudiante en la comunidad universitaria y de asesorarle respecto de las características académicas y docentes del programa al que quiere acceder; le acompaña en su adaptación al entorno de aprendizaje; le presenta los diferentes perfiles e itinerarios del programa de formación, y le orienta en relación con la coherencia de los contenidos que tiene que alcanzar, remarcando su sentido global, asesorándole sobre los itinerarios académicos y profesionales más adecuados en función de los conocimientos y la experiencia profesional previa. El tutor desarrolla estas funciones teniendo en cuenta las especiales características de cada estudiante con respecto a sus intereses y motivaciones, y de acuerdo con su situación personal.

En un segundo momento le ayuda a adquirir autonomía y estrategias de aprendizaje mediante el modelo y la metodología de aprendizaje virtual de la UOC. Durante el desarrollo de la actividad le orienta en función de la elección de contenidos hasta la consecución de los objetivos propuestos dentro del programa. También participa en la definición y la valoración de los proyectos de aplicación que realicen los estudiantes promoviendo el pensamiento crítico en torno a la profesión.

Así mismo el estudiante tiene a su disposición, desde el inicio del semestre, todo el material y documentación de referencia de cada una de las asignaturas de las que se ha matriculado, es decir todos los recursos para el aprendizaje. Los estudiantes encuentran en los materiales y recursos didácticos los contenidos que contribuyen, juntamente con la realización de las actividades que han sido planificadas desde el inicio del semestre, a la obtención de los conocimientos, las competencias y los resultados de aprendizaje previstos en las asignaturas. Todos estos contenidos han sido elaborados por un equipo de profesores expertos en las diversas áreas de conocimiento y de la didáctica, y de acuerdo con los principios del modelo pedagógico de la UOC. Los materiales pueden presentarse en diferentes formatos: papel, web, vídeo, multimedia... en función de la metodología y del tipo de contenido que se plantee. Igualmente los estudiantes pueden disponer de otros recursos a través de la biblioteca virtual que ofrece los servicios de consulta, préstamo, servicio de documentos electrónicos servicio de información a medida. Además, ofrece formación a los usuarios para facilitar el uso de los servicios.

Estudiantes con discapacidad

La misión de la Universitat Oberta de Catalunya es facilitar la formación de las personas a lo largo de la vida. Con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de aprendizaje de cada persona con el máximo acceso al conocimiento, la UOC ofrece un modelo educativo basado en la personalización y el acompañamiento permanente al estudiante, con un uso de las tecnologías de la comunicación y la información que permite romper con las barreras del tiempo y el espacio. Se trata, pues, de un modelo que consigue intrínsecamente elevadas cotas de igualdad de oportunidades en el acceso a la formación, al que se suman los esfuerzos necesarios para responder a las necesidades de los estudiantes con discapacidad.

El catálogo de servicios que ofrece la universidad a los estudiantes con discapacidad es el siguiente:

- Acogida y seguimiento: Todos los estudiantes, desde el momento en que solicitan el acceso a la universidad, de manera previa a la matrícula, hasta su graduación, tienen a su disposición un tutor que se encargará de orientarlos y asesorarlos de manera personalizada. De esta manera los estudiantes con discapacidad pueden tener incluso antes de matricularse por primera vez en la UOC información sobre el tipo de apoyo que para cada caso pueden obtener de la universidad.
- Materiales didácticos de las asignaturas: Los materiales didácticos tiene como objetivo permitir que el estudiante pueda estudiar sean cuales sean las circunstancias en las que deba hacerlo, independientemente del contexto en el que se encuentre (biblioteca, transporte público, domicilio, etc.), del dispositivo que esté utilizando (PC, móvil, etc.), o de las propias características personales del estudiante. Por este motivo se ha trabajado en diversos proyectos que han permitido avanzar en la creación de materiales en formato XML a partir del cual se generan versiones de un mismo contenido en múltiples formatos, como pueden ser materiales en papel, PDF, HTML, karaoke, libro hablado, libro electrónico. Cada uno de estos formatos está diseñado para ser utilizado en un determinado momento o situación, y se está trabajando para garantizar que este abanico de posibilidades se encuentra disponible para los materiales de todas las asignaturas. Por ejemplo, el libro hablado resulta muy interesante para responder a las necesidades de las personas con discapacidad visual, ya que el formato DAISY que utiliza les permite trabajar con el contenido en audio como si se tratará de un libro, pasando página o avanzando hasta el siguiente capítulo con facilidad. La versión HTML permite realizar búsquedas en el contenido del material y el formato PDF permite una lectura automática a partir de herramientas TTS (TextToSpeech). Se sigue investigando en cómo elaborar nuevos formatos que se adapten a las necesidades de los distintos estudiantes cada vez con una mayor precisión, con el objetivo de avanzar hacia una universidad cada vez más accesible e inclusiva.
- Plataforma de aprendizaje. Campus de la UOC: Desde sus inicios la UOC siempre ha dedicado un importante esfuerzo a adaptar su tecnología con el objetivo de facilitar el acceso de las personas con discapacidad a la universidad. Ya su propio sistema virtual permite la participación de personas con discapacidad auditiva o motriz de forma natural, al estar basado en la escritura y en la conexión remota asíncrona. Además, se han adaptado las

distintas interfaces del campus virtual para cumplir con la estandarización WAI AA del consorcio w3c (www.w3c.org/WAI), recomendada para permitir una buena navegación por las interfaces web en el caso de personas con discapacidad visual.

- Actos presenciales: La UOC es una universidad a distancia donde toda la formación se desarrolla a través de las herramientas de comunicación y trabajo que proporciona el campus virtual. Sin embargo, semestralmente se desarrollan determinadas actividades presenciales. Algunas son voluntarias, como la asistencia al acto de graduación, y otras son obligatorias, como la realización de las pruebas finales de evaluación.
- Acto de graduación. Los estudiantes con discapacidad pueden dirigirse al servicio de la UOC responsable de la organización de estos actos para hacerles llegar sus necesidades. A demanda del estudiante, se buscarán los medios necesarios para que su asistencia sea lo más fácil y satisfactoria posible. Toda solicitud es siempre aceptada. En la página web informativa de estos actos se haya toda la información sobre la posibilidad de atender este tipo de peticiones, así como el enlace que facilita a los estudiantes realizar su solicitud. Los servicios que pueden solicitarse son, entre otros:
 - o Rampas y accesos adaptados
 - o Aparcamiento reservado
 - o Acompañamiento durante el acto
 - o Intérprete de lenguaje de signos
- Pruebas presenciales de evaluación: En la secretaria del campus los estudiantes encuentran información sobre el procedimiento a seguir para solicitar adaptaciones para la realización de las pruebas presenciales. A través de la cumplimentación de un formulario. El estudiante puede solicitar cualquier tipo de adaptación, que se concederá siempre que sea justificada documentalmente. Las adaptaciones más solicitadas en el caso de las pruebas presenciales de evaluación son las siguientes:
 - o Rampas y accesos adaptados
 - o Programa Jaws o Zoomtext
 - o Enunciados en Braille
 - o Realizar las pruebas con ayuda de un PC
 - o Realización de pruebas orales
 - o Enunciados adaptados
 - o Más tiempo para realizar las pruebas

Por lo que se refiere a facilidades de tipo económico, la UOC aplica al colectivo de estudiantes con un Máster de minusvalía como mínimo del 33% las mismas exenciones y descuentos que el resto de universidades públicas catalanas.

4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias*	
Mínimo 0	Máximo 0

Reconocimiento de créditos cursados en Títulos propios (adjuntar plan de estudios del título propio, si es el caso de superar el 15%)			
Mínimo 0		Máximo 9	
Reconocimiento de créditos cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional (hasta un máximo del 15% del total de ECTS de la titulación)**			
Mínimo 0		Máximo* 9	
Prácticas	Créditos	Requisitos para el reconocimiento (temporales, sector, responsabilidad)	Evidencias requeridas
Prácticas empresariales	4	Acreditar al menos un año de experiencia laboral relacionada de forma directa con los contenidos de la titulación.	Certificado de vida laboral, Curriculum vitae, Autoinforme justificando que mediante la práctica profesional se han adquirido un conjunto de competencias, haciendo referencia a las evidencias que pueda aportar el estudiante al respecto.

4.4.1. Reconocimiento de créditos

El reconocimiento de créditos es la aceptación por parte de la UOC de los conocimientos y de las competencias obtenidas en enseñanzas universitarias, cursadas en la UOC o en otra Universidad, para que computen a los efectos de obtener una titulación universitaria de carácter oficial.

Las asignaturas reconocidas mantendrán la misma calificación obtenida en el centro de procedencia.

La unidad básica del reconocimiento será el crédito ECTS (sistema europeo de transferencia de créditos), regulado en el Real decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el cual se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y con validez en todo el territorio nacional.

Los créditos ECTS reconocidos podrán ser incorporados, previa matrícula, al expediente académico del estudiante y serán reflejados en el Suplemento Europeo al Título, en virtud de lo establecido en el artículo 6.3 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Los estudios aportados serán susceptibles de reconocimiento en función del programa de Máster de destino. Por tanto, el reconocimiento de créditos ECTS podrá ser diferente si los mismos estudios de origen se aportan a otro programa de Máster de destino.

Las asignaturas reconocidas, transferidas, convalidadas y adaptadas, en la medida que tienen la consideración de asignaturas superadas, también serán susceptibles de reconocimiento.

Los criterios en materia de reconocimiento de asignaturas establecidos por la Universidad, cuando los estudios de destino sean enseñanzas oficiales de Máster, son los siguientes:

1. Cuando los estudios aportados sean enseñanzas universitarias conducentes a la obtención del título oficial de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o de Graduado, no serán susceptibles de reconocimiento al no existir adecuación entre el nivel de competencia exigido en las enseñanzas aportadas y el previsto en el programa de Máster de destino.
2. Cuando los estudios aportados sean enseñanzas universitarias conducentes a la obtención del título de Licenciado, Ingeniero, Arquitecto, Máster Universitario o Doctorado, las asignaturas aportadas serán susceptibles de reconocimiento si, a criterio de la dirección de programa de Máster correspondiente, existe equivalencia o adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las asignaturas cursadas en los estudios aportados y los previstos en el programa de Máster de destino.

Ver normativa UOC:

https://seu-electronica.uoc.edu/portal/resources/ES/documents/seu-electronica/Normativa_academica_EEES_CAST_consolidada.pdf

4.4.2. Transferencia de créditos

La transferencia de créditos consiste en la **inclusión**, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas universitarias oficiales cursadas por un estudiante, de las asignaturas obtenidas, en la UOC o en otra universidad, en enseñanzas universitarias oficiales no finalizadas, que no hayan sido objeto de reconocimiento de créditos ECTS.

Las asignaturas transferidas se verán reflejadas en el expediente académico del estudiante y en el Suplemento Europeo al Título, en virtud de lo establecido en el artículo 6.3 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

4.4.3. Sistema de gestión del reconocimiento y transferencia de créditos

La Evaluación de Estudios Previos (EEP) es el trámite que permite a los estudiantes de la UOC valorar su bagaje universitario anterior y obtener el reconocimiento -o en su caso la transferencia- de los créditos cursados y superados en alguna titulación anterior, en la UOC o en cualquier otra universidad.

Las solicitudes de EEP son evaluadas y resueltas por la Comisión de Evaluación de Estudios Previos. La Comisión de Evaluación de Estudios Previos (EEP) es el órgano competente para emitir las resoluciones correspondientes a las solicitudes de evaluación de estudios previos realizadas por los estudiantes.

La Comisión de EEP está formada por los/las directores/as de programa y es presidida por el Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado de la Universidad. Actúa como secretario/a de la Comisión de EEP el responsable de este trámite en la Secretaría Académica.

Las funciones específicas de la Comisión de EEP son las siguientes:

1. Evaluar la equivalencia o adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las asignaturas cursadas en los estudios aportados y los previstos en el plan de estudio de la titulación de destino.
2. Emitir las resoluciones de EEP.
3. Resolver las alegaciones formuladas por los estudiantes a la resolución de la solicitud de evaluación de estudios previos emitida, valorando la correspondencia entre las asignaturas y competencias adquiridas en los estudios aportados y los previstos en el plan de estudio de destino.
4. Velar por el cumplimiento de los criterios de reconocimiento y transferencia de créditos aprobados por la Universidad, y por el correcto desarrollo del proceso de EEP.

Los estudiantes pueden realizar un número ilimitado de solicitudes de EEP, incluso aportando los mismos estudios previos.

Las solicitudes de EEP son válidas si el estudiante introduce sus datos en el repositorio de estudios previos, abona la tasa asociada al trámite y envía la documentación requerida dentro de los plazos establecidos.

Para poder realizar una solicitud de EEP es necesario haber introducido previamente los datos de los estudios aportados en el repositorio de estudios previos. El repositorio es un reflejo del estudio previo aportado por el estudiante, donde se indican las asignaturas superadas, el tipo de asignatura (troncal, obligatoria, optativa o de libre elección), los créditos, la calificación obtenida, el año de superación y si se trata de una asignatura semestral o anual.

Una vez introducidos los datos en el repositorio, el estudiante ya podrá realizar una solicitud de EEP en los plazos establecidos en el calendario académico de la Universidad.

Realizada la solicitud de EEP, el estudiante dispone de un plazo máximo de 7 días naturales para aportar la documentación correspondiente y abonar la tasa asociada a dicho trámite.

Emitida la resolución por parte de la Comisión de EEP, el estudiante recibe notificación de la misma a través de un correo electrónico a su buzón personal de la UOC. Una vez notificada la

resolución de EEP, si el estudiante no está de acuerdo, dispone de un plazo de 15 días naturales para alegar contra el resultado de la resolución de EEP.

4.4.4. Reconocimiento de la experiencia profesional

La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la cual se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, abre la puerta al reconocimiento futuro de la experiencia laboral o profesional a efectos académicos. Concretamente, el artículo 36 de la Ley de Universidades - que regula la convalidación o adaptación de estudios, la validación de experiencia, la equivalencia de títulos y la homologación de títulos extranjeros- prevé en su nueva redacción que el Gobierno regule, previo informe del Consejo de Universidades, las condiciones para validar a efectos académicos la experiencia laboral o profesional.

El RD 1393/2007 de 29 de octubre modificado por el RD 861/2010 de 2 de julio, incorpora en el artículo 6 la regulación del reconocimiento de la experiencia profesional o laboral.

En la UOC, el reconocimiento la experiencia profesional se realiza a través de una evaluación que permite valorar las destrezas y los conocimientos adquiridos por el estudiante en su trayectoria profesional.

La UOC, que atiende preferentemente demandas de formación de personas que por motivos profesionales o familiares no pueden cursar aprendizaje universitario mediante metodologías presenciales, ha diseñado un protocolo de evaluación de estos conocimientos y experiencias previas, que ya ha sido aplicado en otros programas formativos y que se corresponde con el nuevo marco normativo.

El reconocimiento de la experiencia profesional se formaliza a través de una solicitud de dicho trámite a través de la Secretaría académica de la universidad, de acuerdo con los plazos establecidos.

Las solicitudes van acompañadas de las evidencias documentales que acreditan la experiencia profesional. La documentación aportada por el estudiante para acreditar la experiencia profesional es, de acuerdo con el proceso la siguiente:

1. Original o fotocopia del certificado de vida laboral de la Tesorería General de la Seguridad Social.
2. Fotocopia de los Contratos de trabajo o Nombramientos.
3. Original o fotocopia de los certificados de empresa en que se especifiquen las funciones y actividades desarrolladas, o fotocopia compulsada del título profesional.
4. En caso de trabajador autónomo o por cuenta propia, el original o fotocopia del certificado de la Tesorería General de la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente y descripción de la actividad desarrollada.

Una vez resuelta la solicitud del trámite, en caso de denegación los estudiantes pueden presentar alegación a través de los canales establecidos por la universidad.

Los procedimientos relacionados con el Reconocimiento de la experiencia profesional se recogen en el capítulo IV de la Normativa académica de la universidad, en sus artículos 85, 86, 87 y 88.

Este programa de Máster podrá reconocer hasta un máximo de 9 ECTS por la experiencia profesional previa según lo recogido en la siguiente tabla:

Rol profesional	Asignaturas	Requisitos	Documentación
Prácticas empresariales	4	Acreditar al menos un año de experiencia laboral relacionada de forma directa con los contenidos de la titulación.	Certificado de vida laboral, Curriculum vitae, Autoinforme justificando que mediante la práctica profesional se han adquirido un conjunto de competencias, haciendo referencia a las evidencias que pueda aportar el estudiante al respecto.

4.6. Descripción de los complementos formativos para la Admisión al Máster Universitario

De acuerdo con lo expresado en el apartado 4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión, el Máster presentado no requiere de la realización de complementos formativos para los titulados en Marketing e Investigación de Mercados, Administración y Dirección de Empresas, Empresariales, Economía, Comunicación o titulaciones equivalentes.

Los estudiantes con otras titulaciones no pertenecientes a estas áreas de conocimiento podrán también tener acceso al Máster siempre y cuando cursen los complementos formativos siguientes:

- Introducción a la empresa (4 créditos ECTS).
- Fundamentos de marketing (4 créditos ECTS).

Al respecto de la asignatura de Introducción a la Empresa, ésta constituye una primera toma de contacto con el mundo de las organizaciones. En este sentido, empieza ofreciendo una visión general de los conceptos fundamentales de la economía de la empresa, para posteriormente centrarse en los procesos de dirección y administración de empresas y en las actividades empresariales de valor: el sistema humano, financiero, de operaciones y de marketing. En relación a Fundamentos de Marketing, la asignatura ofrece una visión sobre los aspectos de marketing del negocio. A través de ella, se conoce cómo las empresas pueden aproximarse con éxito a sus mercados, para satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores. Además, introduce al estudiante en los temas más relevantes e importantes sobre el marketing haciendo, sin embargo, un especial énfasis en las nuevas ideas y aproximaciones en el mercado que se están aplicando en las prácticas de negocio.

Dichas asignaturas se cursarían, preferentemente, de forma previa o durante el primer año académico.

La identificación de los complementos formativos correrá a cargo del tutor y se desarrollará de manera personalizada durante el período de incorporación, previo a la primera matrícula. Cabe añadir el hecho de que estos complementos de formación podrán ser reconocidos a través del proceso de evaluación de estudios previos por contenidos antes cursados en la/s titulación/es de origen que se aporten y según lo establecido en el Real Decreto 1393/2007. Además, los estudiantes que puedan demostrar, según la valoración de la comisión de titulación, experiencia profesional en relación a las materias propuestas como complementos de formación no deberán cursarlos".

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Objetivos generales del título

El Máster universitario en Marketing Digital pretende formar a profesionales capaces de utilizar las tecnologías de la información basadas en internet, así como los dispositivos que permiten su acceso, para que puedan llevar a cabo nuevas formas de relación, comunicaciones, e incluso transacciones comerciales entre la organización y sus públicos de interés en el entorno digital. Conocer diferentes estrategias de marketing digital y cómo llevarlas a cabo es esencial en cualquier estrategia de marketing siendo los objetivos generales del Máster los enumerados a continuación:

- Formar expertos capaces de maximizar el potencial de los medios digitales que les permita elaborar estrategias de marketing y comercialización online con el objetivo final de generar relaciones, comunicaciones y ventas a través de internet.
- Preparar a los futuros profesionales para que desarrollen un nivel avanzado de conocimiento del entorno internet que les permita liderar un proyecto digital dominando todas sus disciplinas, así como desarrollar habilidades y competencias que potencien la actividad profesional que desempeñan en línea.
- Formar a futuros investigadores en el campo del marketing digital para que posteriormente puedan desarrollar estudios de doctorado fomentando el fortalecimiento académico de la disciplina del marketing y, más concretamente, la del marketing digital.

El resultado de este proceso formativo serán profesionales preparados para ofrecer sus servicios como directivos, responsables o consultores en empresas públicas, privadas o mixtas tanto nacionales como internacionales.

El perfil de formación

De acuerdo con los objetivos planteados, el Máster universitario en Marketing Digital se dirige a un amplio perfil de titulados y emprendedores que los capacita para las siguientes salidas profesionales:

- Directivos de una empresa con gestión global y estratégica vinculados al entorno digital:
 - o Directores de marketing online
 - o Directores de innovación digital
 - o Directores de comunicación digital
- Responsables de departamentos vinculados al marketing digital y a la interacción con las comunidades digitales:
 - o Responsables de marketing de contenidos
 - o Responsables de comunicación digital

- o Responsables de e-business
 - o Responsables de e-commerce
 - o Responsables de la estrategia y planificación publicitaria en los medios digitales
 - o Responsables de la gestión de redes sociales (community manager)
 - o Responsables de contenidos multimedia
 - o Responsables de inteligencia de mercado (market intelligence)
 - o Responsables de inteligencia de negocio (business intelligence)
- Consultores que tengan interés en adquirir, actualizar y/o ampliar sus conocimientos digitales como especialización dentro de su actividad:
 - o Proyectos de e-commerce y estrategia digital
 - o Posicionamiento de la marca en los buscadores: SEO y SEM
 - Emprendedores que tengan interés personal y/o profesional por formarse en el área del marketing digital:
 - o Gerentes de pymes
 - o Empresa de marketing digital
 - Investigadores y/o profesores en la disciplina del marketing digital

Cabe destacar que este plan de estudios se ha diseñado teniendo en cuenta los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos, y los principios de sostenibilidad, conforme a lo dispuesto en la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, la Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz, y las directrices para la introducción de la sostenibilidad en el currículum elaboradas por la CRUE.

Orientación de la titulación

La pretensión de este Máster es formar a profesionales, académicos e investigadores dada la estructura y los contenidos del programa. Para ello, se propone seguir dos orientaciones: una profesionalizadora y otra académica e investigadora.

De acuerdo a la orientación profesionalizadora, el Máster que se presenta pretende que los estudiantes se formen para los perfiles profesionales anteriormente señalados en este mismo apartado. Se trata de una oferta formativa avanzada y especializada que dota al estudiante de herramientas fundamentales para desarrollar actividades de marketing en un entorno digital con nuevos medios y formas de relación. El Máster Universitario en Marketing Digital pone su énfasis en distintos aspectos claves del marketing en internet (el posicionamiento digital, los social media, la publicidad digital, el comercio electrónico o el market intelligence) para formar a profesionales del marketing en toda su generalidad, y a su vez, especializándolos desde la perspectiva de las exigencias del nuevo entorno digital.

El Máster se orienta también hacia la especialización académica e investigadora en marketing digital. Ésta responde al perfil de formación de aquellos estudiantes que quieren ampliar sus conocimientos y competencias con la idea que puedan responder, en un futuro, a perfiles profesionales relacionados o bien tengan el interés (o la necesidad académica), de continuar su carrera hacia la realización de un Doctorado. De hecho, uno de los valores añadidos del Máster que se presenta es, precisamente, ofrecer la posibilidad al estudiante de cursar un módulo de investigación compuesto por dos asignaturas optativas que le permitan acceder a los Estudios de Doctorado. Del mismo modo, es muy probable que otro perfil formativo y profesional como el de los consultores, debido al tipo de tareas que realizan, también puedan tener interés en la orientación académica e investigadora del programa, así como en los conocimientos y las herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas que se ofrecen en el módulo de investigación.

Para cubrir ambos tipos de orientación se combinan asignaturas metodológicas, instrumentales, conceptuales y prácticas del ámbito del Marketing Digital. Además, para reforzar la orientación profesionalizadora, se ofrecen asignaturas eminentemente aplicadas, algunas de ellas dirigidas al aprendizaje en la realización de estudios e informes similares a los que deberán realizar los titulados en el ejercicio de su profesión.

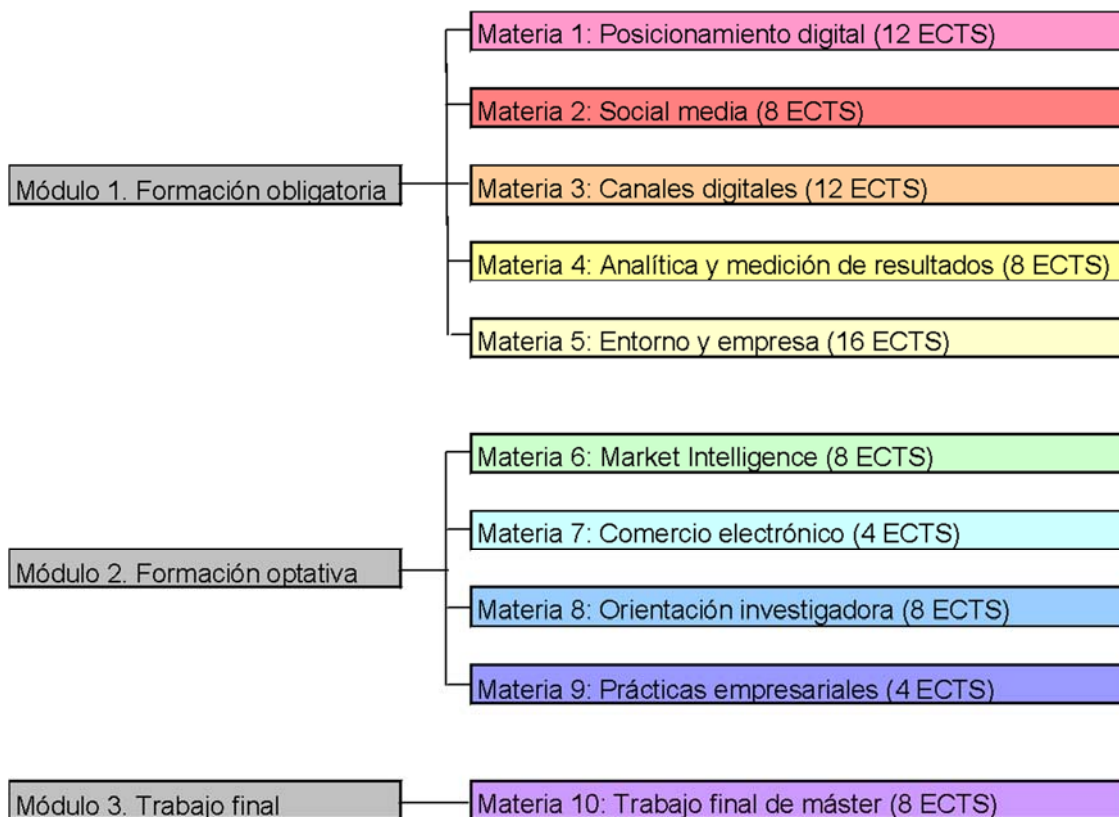
De acuerdo a ambas orientaciones, el Máster se ha estructurado en diez bloques temáticos en los que se combinan asignaturas obligatorias y optativas. Por un lado, las asignaturas obligatorias son específicas del campo de conocimiento y garantizan que los estudiantes alcancen el mismo nivel de profundidad de las competencias transversales y específicas. Por el otro lado, las asignaturas optativas permiten que el estudiante pueda crear su propio itinerario de especialización de acuerdo con sus intereses profesionales y académicos y alcanzar un nivel más alto de algunas de las competencias que se proponen.

El estudiante deberá realizar 40 ECTS obligatorios (constituidos por 10 asignaturas de 4 ECTS cada una de ellas) y 12 ECTS optativos (a partir de 10 asignaturas de 4 ECTS cada una, una de ellas de aplicación profesional vinculada a prácticas profesionales, y de las cuales deberá escoger 3). Así mismo, el estudiante deberá realizar, durante la parte final del Máster, un Trabajo Final de carácter obligatorio de 8 créditos ECTS (en el punto 5.1 de la memoria se especifican la tipología de asignaturas y la distribución de las mismas en módulos).

5.1. Descripción del plan de estudios

El Máster universitario en Marketing Digital presenta la siguiente estructura:

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL
MEMORIA para la solicitud de VERIFICACIÓN DE TÍTULO



La orientación del título de Máster universitario en Marketing Digital por la UOC es profesional, académica e investigadora. Se propone una estructura de diez materias vertebrándose la enseñanza en cinco materias obligatorias, cuatro optativas y el trabajo final de máster, de carácter también obligatorio. Dos de las materias de carácter obligatorio combinan, por un lado, asignaturas comunes obligatorias y, por el otro, asignaturas optativas que permiten al estudiante elegir aquellas que mejor se ajusten a sus intereses académicos y profesionales.

La materia 1 consta de 12 créditos obligatorios y comunes, y está compuesta por asignaturas básicas en las que se trabajan los ejes principales del marketing digital. Así, esta primera materia aborda temas clave como el posicionamiento de la organización en buscadores mediante herramientas SEO (*Search Engine Optimization*), que optimizan la posición natural de la plataforma en el medio digital, y campañas SEM (*Search Engine Marketing*). Así mismo, esta materia contempla una asignatura en estrategia de contenidos que permite al estudiante adquirir habilidades para crear y distribuir contenido relevante para cubrir las necesidades del público objetivo de la organización.

Las materias obligatorias 2 y 4 tienen una carga de 8 créditos cada una, presentando un conjunto de asignaturas en las que se abordan los medios sociales (*Social media* y perfiles de audiencia de 4 créditos y Estrategias de marketing en *social media* de 4 créditos) y la analítica y medición de resultados (Analítica web y métricas de 4 créditos y Fidelización de clientes y CRM de 4 créditos). Con estas asignaturas se pretende que el estudiante domine, por una parte, las

estrategias y acciones básicas del marketing digital en los social media y, por otra parte, las herramientas para medir y analizar el rendimiento de las inversiones del marketing digital.

Las materias que contemplan asignaturas obligatorias y optativas son la 3 y la 5. En este sentido, la materia 3 de 12 créditos ofrece una asignatura obligatoria (Publicidad *display* de 4 créditos) y dos optativas (Marketing móvil de 4 créditos y *Email marketing* de 4 créditos) sobre canales digitales donde se profundiza en la elaboración de estrategias digitales mediante la utilización de diversas herramientas y plataformas. Así mismo, la materia 5 de 16 créditos contempla 2 asignaturas obligatorias (Habilidades para la dirección de 4 créditos y Entorno global de negocio de 4 créditos), y 2 asignaturas optativas (*English for business* de 4 créditos y Dirección de proyectos de 4 créditos) que abordan temas clave del entorno y la empresa a nivel interno y externo. De esta manera, el estudiante puede obtener los conocimientos adecuados que le permitan tomar decisiones y resolver problemas vinculados a la gestión eficiente de la información y a la adopción de soluciones, aprovechando la potencialidad de internet, con la finalidad de incrementar la capacidad competitiva e innovadora de la organización.

Se ha considerado que las asignaturas de obligada realización aseguran un cuerpo de conocimiento sólido para todos los estudiantes. En definitiva, con estas asignaturas se pretende que el estudiante profundice en las herramientas de gestión digital y en los ejes de acción que pueden llevarle a liderar, adoptar y emprender acciones de innovación y de cambio en el entorno global y digital de la organización.

Posteriormente se despliega una oferta de optatividad de 4 materias de las cuales tres son de orientación profesionalizadora (la materia 6 de 8 créditos en *Market Intelligence*, la materia 7 de 4 créditos en Comercio electrónico y la materia 9 de 4 créditos en Prácticas empresariales), y una de orientación investigadora (la materia 8 de 8 créditos en Orientación investigadora). La materia 9 en Prácticas empresariales está compuesta por una asignatura de prácticas que quiere cubrir la necesidad, por parte de algunos estudiantes, de tener contacto directo con la realidad empresarial relacionada con el marketing digital.

Así, la oferta formativa total de optatividad (teniendo en cuenta las asignaturas optativas que comparten materia con otras obligatorias comentadas anteriormente) tiene una carga lectiva de 40 créditos de los cuales, el estudiante debe realizar 12. Los estudiantes que deciden seguir la orientación investigadora deben realizar los 8 créditos lectivos que ofrece el programa. Este módulo está conformado por dos asignaturas cuyos contenidos tratan las metodologías cualitativa y cuantitativa de un nivel avanzado, Métodos de investigación cuantitativa y Métodos de investigación cualitativa.

Finalmente, la materia 10 de 8 créditos es el Trabajo Final de Máster (TFM). Es una materia obligatoria para todos los estudiantes del máster y está formada por una única asignatura orientada, o a la adquisición de competencias de investigación, o a la consecución de competencias profesionales. El TFM es una importante actividad final en la que los estudiantes podrán poner en práctica las competencias específicas desarrolladas a lo largo del Máster, permitiendo su consolidación. Otra particularidad del TFM es la importancia que tienen las competencias transversales en su desarrollo. Así pues, los estudiantes, en el desarrollo del proyecto, tendrán que demostrar sus habilidades comunicativas, su capacidad de liderazgo, la

facilidad de redactar documentación concisa, compleja y comprensible y las competencias relacionadas con el ámbito de la investigación científica y la innovación; entre otras.

Existen dos modalidades de Trabajo final de Máster en función de la orientación escogida por los estudiantes. Por una parte, el TFM de investigación, que tiene el objetivo de que los estudiantes consoliden los hábitos metodológicos y las competencias necesarias para elaborar una investigación científica en un estilo publicable y que les pueda facilitar el ingreso en un programa de doctorado con el objetivo de desarrollar una tesis doctoral. A través del trabajo de investigación el estudiante profundizará en los modelos, teorías y conceptos sobre la gestión de la información y el conocimiento estudiados en el resto de las asignaturas, y aplicará los conocimientos y las técnicas de investigación a una realidad, caso o estudio concreto. La otra modalidad es el TFM profesional, cuyo objetivo es que el estudiante ponga en práctica los conocimientos adquiridos en un ámbito de aplicación concreto de manera que adquiera la madurez necesaria y la pericia que le permita que se desarrolle profesionalmente con garantías.

El Master universitario en Marketing Digital tiene una estructura que permite garantizar unas competencias comunes a todos los estudiantes y a la vez, poder crear un itinerario propio de optatividad.

Carácter/Módulo	Asignaturas	ECTS	Organización temporal	Secuencia
Formación obligatoria				
1. Posicionamiento digital	Posicionamiento en buscadores (SEO)	4	Semestral	1er semestre
	Estrategias SEM	4	Semestral	1er semestre
	Marketing de contenidos	4	Semestral	2o semestre
2. Social media	<i>Social media</i> y perfiles de audiencia	4	Semestral	1er semestre
	Estrategias de marketing en <i>social media</i>	4	Semestral	2o semestre
3. Canales digitales	Publicidad <i>display</i>	4	Semestral	1er semestre
4. Analítica y medición de resultados	Analítica web y métricas	4	Semestral	1er semestre
	Fidelización de clientes y CRM	4	Semestral	2o semestre
5. Entorno y empresa	Habilidades para la dirección	4	Semestral	2o semestre
	Entorno global de negocio	4	Semestral	1er semestre
Formación optativa				
	Marketing móvil	4	Semestral	1er semestre
	<i>Email marketing</i>	4	Semestral	2o semestre
6. Market intelligence	<i>Market intelligence</i>	4	Semestral	1er semestre
	<i>Business intelligence</i>	4	Semestral	2o semestre
7. Comercio electrónico	English for business	4	Semestral	1er semestre
	Dirección de proyectos	4	Semestral	1er semestre
8. Orientación investigadora	Comercio electrónico	4	Semestral	2o semestre
	Métodos de Investigación cualitativa	4	Semestral	1er semestre
	Métodos de Investigación cuantitativa	4	Semestral	2o semestre

Prácticas empresariales				
9. Prácticas empresariales	Prácticas profesionales	4	Semestral	1er semestre
Trabajo final de máster				
10. Trabajo final de máster	Trabajo final de máster profesionalizador/investigador	8	Semestral	2o semestre
TOTAL		88 ECTS		

Se prevé que un estudiante pueda realizar todo el plan de estudios en un año, en el caso de que lo curse a tiempo completo, o en un plazo superior de años según el modelo flexible de la universidad. A continuación se plantean los dos escenarios posibles, ya sea a tiempo completo o a tiempo parcial en dos años:

a) Planificación en un año lectivo

Primer semestre	Cr.	Segon semestre	Cr.
Posicionamiento en buscadores (SEO)	4	Marketing de contenidos	4
Estrategias SEM	4	Estrategias de marketing en <i>social media</i>	4
<i>Social media</i> y perfiles de audiencia	4	Fidelización de clientes y CRM	4
Analítica web y métricas	4	Habilidades para la dirección	4
Publicidad <i>display</i>	4	Trabajo final de máster profesionalizador/investigador	8
Entorno global de negocio	4		
Créditos obligatorios primer semestre	24	Créditos obligatorios segundo semestre	24
Dirección de proyectos	4	English for business	4
<i>Market intelligence</i>	4	<i>Email marketing</i>	4
Marketing móvil	4	Comercio electrónico	4
Métodos de Investigación cualitativa	4	<i>Business intelligence</i>	4
Prácticas profesionales	4	Métodos de Investigación cuantitativa	4
Créditos optativos primer semestre	8	Créditos optativos segundo semestre	4
Total créditos primer semestre	32	Total créditos segundo semestre	28

b) Planificación en dos años lectivos

Primer semestre	Cr.	Segon semestre	Cr.
Posicionamiento en buscadores (SEO)	4	Marketing de contenidos	4
<i>Social media</i> y perfiles de audiencia	4	Estrategias de marketing en <i>social media</i>	4
Analítica web y métricas	4	Habilidades para la dirección	4
Créditos obligatorios primer semestre	12	Créditos obligatorios segundo semestre	12
<i>Market intelligence</i>	4	English for business	4
Métodos de Investigación cualitativa	4	Comercio electrónico	4
Dirección de proyectos	4	Métodos de Investigación cuantitativa	4
		<i>Business intelligence</i>	4

Créditos optativos primer semestre	4	Email marketing	Créditos optativos segundo semestre	4
Total créditos primer semestre	16	Total créditos segundo semestre	16	

Tercer semestre	Cr.	Cuarto semestre	Cr.
Estrategias SEM	4	Fidelización de clientes y CRM	4
Publicidad <i>display</i>	4	Trabajo final de máster	8
Entorno global de negocio	4	profesionalizador/investigador	
Créditos obligatorios tercer semestre	12	Créditos obligatorios cuarto semestre	12
Marketing móvil	4		
Prácticas profesionales	4		
Créditos optativos tercer semestre	4		
Total créditos tercer semestre	16	Total créditos cuarto semestre	12

5.1.1. Actividades formativas

1	Debate
2	Estudio de caso
3	Exposición escrita
4	Exposición oral (vídeo)
5	Informes
6	Lectura de textos, artículos
7	Mapa conceptual
8	Proyecto
9	Resolución de problemas
10	Resumen
11	Simulación
12	Búsqueda de información
13	Trabajo final
14	Actividades

5.1.2. Metodologías docentes

1	Exposición teórica virtual
2	Instrucción programada a través de la lectura de documentación científica especializada
3	Aprender haciendo (Learning by doing)
4	Estudio de casos (CBL)
5	Aprendizaje basado en problemas (PBL)
6	Aprendizaje cooperativo
7	Aprendizaje basado en Proyectos (ABP)
8	Comprensión crítica del material bibliográfico
9	Resolución y argumentación entorno a cuestiones clave del contenido de la materia

10	Aplicación de los conocimientos y habilidades adquiridos a la experiencia profesional propia
11	Redacción de un ensayo

Modelo pedagógico de la UOC

La Universitat Oberta de Catalunya es pionera en un nuevo concepto de universidad que tiene como base un modelo educativo a distancia centrado en el estudiante. Este modelo utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para poner a disposición del estudiante un conjunto de espacios, herramientas y recursos que le faciliten la comunicación y la actividad, tanto en lo referente a su proceso de aprendizaje como al desarrollo de su vida académica.

La UOC fue creada con el impulso del Gobierno de la Generalitat de Catalunya, con la expresa finalidad de ofrecer enseñanza universitaria no presencial, inició su actividad académica en el curso 1995/1996 y desde entonces ha obtenido, entre otros, los siguientes premios y reconocimientos:

- Premio Bangemann Challenge 1997, de la Unión Europea a la mejor iniciativa europea en educación a distancia.
- Premio WITSA 2000, de la World Information Technology and Services Alliance (WITSA), a la mejor iniciativa digital (premio Digital Opportunity).
- Premio ICDE 2001 a la excelencia, de la International Council for Open and Distance Education (ICDE), que reconoce a la UOC como la mejor universidad virtual y a distancia del mundo.
- Distinción como Centro de excelencia Sun – 2003 (y 2006), entre una selección de instituciones educativas de todo el mundo, por la utilización e integración de las TIC en los procesos formativos.
- 2005 – Premio Nacional de Telecomunicaciones de la Generalitat de Catalunya, por haber sido capaz de poner las telecomunicaciones al servicio de la enseñanza superior, haciendo posible, más que nunca, el acceso universal a la universidad.
- 2009 – Center of Excellence del New Media Consortium, reconoció el liderazgo de la UOC en áreas de la tecnología educativa y los recursos formativos abiertos.
- 2011 – Learning Impact Award for the Best Learning Portal (Bronce), con el proyecto iUOC cuyo objetivo es llevar el Campus Virtual de la Universidad a nuevos escenarios portátiles e interactivos.
- 2014 – Learning Impact Award (Plata). El proyecto galardonado de la UOC es el innovador portal para aprender idiomas SpeakApps

- 2015 – Learning Impact Award (Oro). El proyecto galardonado de la UOC es la herramienta Present@, un videoblog interactivo que permite subir y visualizar de forma fácil presentaciones en vídeo de gran formato.

Más información:

http://www.uoc.edu/opencms_portal2/opencms/ES/universitat/coneix/premis/list.html

El modelo educativo de la UOC se fundamenta en cuatro principios básicos: la flexibilidad, factor que contribuye a la formación a lo largo de la vida, la cooperación y la interacción para la construcción del conocimiento, que aportan un aprendizaje más transversal, y la personalización, que concilia las características y circunstancias de los estudiantes con la formación académica.

- Flexibilidad. Es la respuesta que la Universidad da a las necesidades del estudiante para adaptarse al máximo a su realidad personal y profesional, fomentando la formación a lo largo de la vida. En la UOC, la flexibilidad la encontramos, por ejemplo, en el hecho de que la docencia sea asíncrona (es decir, que no es necesario coincidir en el espacio ni en el tiempo para seguir unos estudios), en las facilidades para seguir el propio ritmo de aprendizaje, en los modelos de evaluación, en la normativa de permanencia o en el sistema de titulaciones.

- Cooperación. Es la generación de conocimiento de forma cooperativa entre los diversos agentes. A través del Campus Virtual, estudiantes y profesores de diferentes realidades geográficas y sociales tienen la posibilidad de dialogar, discutir, resolver problemas y consultar con otros compañeros y profesores. De esta manera, el aprendizaje se enriquece y adopta una dimensión cooperativa.

- Interacción. Uno de los elementos que da más valor al modelo de educación a distancia de la UOC es el peso que tiene la comunicación entre todos los agentes (estudiantes, profesores, gestores, etc.). Esta facilidad de comunicación permite que la interacción multidireccional y multifuncional entre las personas (y entre éstas y los recursos tecnológicos y de aprendizaje disponibles) sea una de las bases para aprender y para crear “comunidad”.

- Personalización. Es el trato individualizado que recibe el estudiante, en el que se tienen en cuenta sus características, necesidades e intereses personales. Implica considerar los conocimientos previos de cada uno de los estudiantes en la acción formativa, disponer de mecanismos para reconocer su experiencia, facilitar itinerarios adaptados y ofrecer un trato individualizado en la comunicación, tanto dentro como fuera del proceso de aprendizaje.

Por lo tanto, este modelo está orientado, precisamente, hacia la participación y la construcción colectiva de conocimiento desde un planteamiento interdisciplinario y abierto a la experiencia formativa, social y laboral de los estudiantes. En este sentido, apuesta por un aprendizaje colaborativo a través de metodologías que impliquen la resolución de problemas, la participación en el desarrollo de proyectos, la creación conjunta de productos, la discusión y la indagación.

La **metodología de enseñanza-aprendizaje** utilizada en el presente Máster se basa en este modelo caracterizado por la asincronía en espacio y tiempo canalizada a través de un campus virtual.

La metodología de enseñanza-aprendizaje de la UOC sitúa al estudiante como impulsor de su propio proceso de aprendizaje. Se caracteriza por el hecho que la UOC proporciona al estudiante unos recursos adaptados a sus necesidades. Estos recursos deben garantizar que el estudiante pueda alcanzar los objetivos docentes y trabajar las competencias marcadas en cada una de las materias que realiza.

Entre los recursos que la Universidad pone a disposición de los estudiantes en el marco del Campus Virtual es preciso destacar los siguientes.

- El espacio donde desarrollamos la docencia: el aula virtual.
- Los elementos de planificación de la docencia: plan docente o plan de aprendizaje.
- Los elementos de evaluación de la enseñanza: pruebas de evaluación continua (PEC), pruebas de evaluación final.
- Los recursos disponibles: módulos didácticos, guías de estudio, casos prácticos, biblioteca, lecturas, artículos...
- Las personas que facilitan el aprendizaje: profesores y docentes colaboradores.

El entorno donde todos estos elementos confluyen y entran en relación es el Campus Virtual de la UOC. En efecto, en el Campus tiene lugar la vida de toda la comunidad universitaria, formada por los estudiantes, profesores, investigadores, colaboradores, y administradores. Es a través del Campus que el estudiante tiene acceso a las aulas virtuales, que son los espacios de aprendizaje donde concurren los profesores, los compañeros, los contenidos, las actividades y las herramientas comunicativas e interactivas necesarias para enseñar y aprender.

Esto hace que los recursos, los métodos y las dinámicas que se precisan para la realización de las actividades de aprendizaje y evaluación deban ser también muy diversos, heterogéneos y adaptables a un gran abanico de situaciones y necesidades de aprendizaje. Por todo ello, la UOC apuesta por poner al servicio de la actividad formativa del estudiante los elementos tecnológicos y comunicativos más avanzados, como por ejemplo:

- Herramientas sociales que faciliten el trabajo colaborativo (blogs, wikis, marcadores sociales, etc.),
- Contenidos multimedia que permitan ofrecer el contenido de forma multidimensional, sistemas de comunicación avanzados tanto sincrónicos como asíncronos que faciliten una comunicación ágil, clara y adaptada a cada situación (videochats, sistemas de inteligencia colectiva en los foros, etc.),
- Entornos virtuales 3D basados en los videojuegos que permitan interactuar con personas y objetos simulando situaciones reales, el acceso a la formación a través de dispositivos móviles para favorecer la flexibilidad.

Así mismo, en las aulas virtuales siempre se dispone de espacios habituales de interacción más o menos formal (a decisión del docente) y a los que llamamos espacios de foro y de debate, los

cuales no sólo permiten la comunicación asíncrona entre los integrantes del grupo o aula, sino también un mejor y más pormenorizado seguimiento de las aportaciones de cada estudiante por parte del profesor.

5.1.3. Sistemas de evaluación

1	Pruebas objetivas de asociación y de selección múltiple
2	Participación crítica en debates virtuales
3	Elaboración de trabajos hipertextuales
4	Resolución de casos
5	Resolución de problemas
6	Resolución de ejercicios prácticos
7	Redacción de artículos científicos
8	Exposiciones multimedia de trabajos

Descripción del sistema de evaluación y sistema de calificaciones

La **metodología de enseñanza-aprendizaje** utilizada en el presente Máster se basa en el modelo educativo de la UOC, caracterizado por la asincronía en espacio y tiempo canalizada a través de un campus virtual.

La metodología de enseñanza-aprendizaje de la UOC sitúa al estudiante como impulsor de su propio proceso de aprendizaje. Esta metodología se caracteriza por el hecho que la UOC proporciona al estudiante unos recursos adaptados a sus necesidades. Estos recursos deben garantizar que el estudiante pueda alcanzar los objetivos docentes y trabajar las competencias marcadas en cada una de las materias que realiza.

Entre los recursos que la Universidad pone a disposición de los estudiantes en el marco del Campus Virtual es preciso destacar los siguientes.

- El espacio donde desarrollamos la docencia: el aula virtual.
- Los elementos de planificación de la docencia: plan docente o plan de aprendizaje.
- Los elementos de evaluación de la enseñanza: pruebas de evaluación continua (PEC), pruebas de evaluación final.
- Los recursos disponibles: módulos didácticos, guías de estudio, casos prácticos, biblioteca, lecturas, artículos...
- Las personas que facilitan el aprendizaje: profesores y docentes colaboradores.

En el marco de este modelo pedagógico, el **modelo de evaluación** de la UOC persigue adaptarse a los ritmos individuales de los estudiantes facilitando la constante comprobación de los avances que muestra el estudiante en su proceso de aprendizaje. Es por ello que la evaluación en la UOC se estructura en torno a la **evaluación continua** y la **evaluación final**. La evaluación continua se lleva a cabo a través de las pruebas de evaluación continua (PEC), y la evaluación final, con pruebas de evaluación final (PEF). También se prevén modelos de evaluación específicos para las prácticas externas y los trabajos de fin de Máster.

El modelo concreto de evaluación de cada asignatura se establece semestralmente en el plan docente de cada asignatura, que define:

- a. El modelo de evaluación, las actividades de evaluación programadas y el calendario de evaluación.
- b. Los criterios generales de evaluación, corrección y notas, y fórmulas de ponderación aplicables.

La información relacionada con el proceso de evaluación se hará pública antes del periodo de matrícula, mediante los canales habituales de comunicación de la UOC.

La normativa aplicable a la evaluación se encuentra en la normativa académica de la UOC, en su capítulo V,:

https://seu-electronica.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/seu-electronica/Normativa_academica_EEES_CAST_consolidada.pdf

La evaluación continua

La evaluación continua (EC) se realiza durante el semestre. Es el eje fundamental del modelo educativo de la UOC y es aplicable a todas las asignaturas de los programas formativos que la UOC ofrece. El seguimiento de la EC es el modelo de evaluación recomendado por la UOC y el que mejor se ajusta al perfil de sus estudiantes.

La EC consiste en la realización y superación de una serie de pruebas de evaluación continua (PEC) establecidas en el plan docente, de acuerdo con el número y el calendario que se concreta. La EC de cada asignatura se ajusta a los objetivos, competencias, contenidos y carga docente de cada asignatura.

El plan docente establece los criterios mínimos y el calendario de entrega para seguir y superar la EC. En todo caso, para considerar que se ha seguido la EC debe haber hecho y entregado como mínimo el 50% de las PEC. El no seguimiento de la EC se califica con una N (equivalente al no presentado).

La nota final de EC es conocida por el estudiante antes de la prueba de evaluación final y en muchos casos determina el tipo de prueba final que el estudiante puede o debe hacer.

La evaluación final. Tipología de pruebas de evaluación final (PEF)

Para las asignaturas con prueba de evaluación final, la UOC ofrece diferentes formatos que responden a las necesidades, los planteamientos y la metodología de las diferentes asignaturas. El plan docente de cada asignatura establece el tipo de prueba de evaluación final (PEF) aplicable para ese semestre.

La tipología de pruebas de evaluación finales (PEF) de asignatura disponibles en la UOC son las siguientes:

Prueba de validación (PV)

La PV es una prueba de evaluación final presencial con el objetivo de validar o no validar la nota obtenida por el estudiante en la EC.

Prueba de síntesis (PS)

La PS tiene por objetivo evaluar el logro de los objetivos y la adquisición de las competencias y los contenidos de la asignatura y completar el proceso de evaluación.

Para hacer la PS, es necesario haber superado la EC de acuerdo con los criterios establecidos en el plan de aprendizaje del semestre correspondiente.

La PS se puede diseñar en modalidad presencial o virtual. El diseño virtual o presencial de la PS se determina semestralmente en el plan docente y es aplicable a todos los estudiantes que han superado la EC.

Examen (EX)

El examen es una prueba de evaluación final que tiene por objetivo evaluar el logro de los objetivos y la adquisición de las competencias y los contenidos de la asignatura, de una manera global y completa, independientemente de si el estudiante ha seguido y superado la EC.

El EX se puede diseñar en modalidad presencial o virtual. El diseño virtual o presencial del EX se determina semestralmente en el plan docente. La modalidad virtual del EX se puede establecer para todos los estudiantes o sólo para quienes han seguido o superado la EC. El tiempo previsto para la realización del EX presencial es de 120 minutos (2 horas).

El EX virtual consiste en una prueba final de evaluación que el estudiante hace en un tiempo determinado y no necesariamente coincidente con los turnos y horarios de las PEF presenciales (siempre, pero, respetando el calendario de calificaciones previsto para cada curso académico). Salvo que se indique lo contrario en el plan docente, los exámenes se hacen y son corregidos y calificados de manera anónima

Trabajo Final de Máster

Los trabajos de fin de Máster (TFM) son objeto de defensa pública ante una comisión de evaluación, de acuerdo con lo establecido en el plan docente de la asignatura.

Para poder realizar el trabajo final de Máster, los estudiantes deberán haber cursado un mínimo de 24 de los 40 créditos obligatorios y, mediante la mediación de la figura del tutor, se pedirá que manifiesten su intención de realizar dicho trabajo con una antelación suficiente. A partir de este momento, los estudiantes que manifiesten su intención de realizar el trabajo entrarán en un espacio virtual donde interactuarán con el profesor responsable de la asignatura, proponiendo el

enfoque del trabajo (tipo de organización que tratará, sector, dimensión, documento que elaborará). Las propuestas serán valoradas y enmendadas por el profesor responsable hasta su posible aceptación. Una vez comenzado el semestre, el estudiante habrá realizado un proceso de concreción temática y se podrá dedicar al desarrollo del proyecto de trabajo. Durante el semestre se realizarán una serie de evaluaciones del estado de trabajo que tendrán un peso en la evaluación final. Por último, el proyecto finalizará con la entrega de la memoria y la presentación pública del trabajo, que podrá realizarse de manera virtual y/o presencial, siendo evaluada la memoria y también la presentación por un comité de evaluación. La evaluación final surgirá de una ponderación entre la calificación obtenida a lo largo de las pruebas de evaluación continua y la valoración del comité. Finalmente, es importante destacar que se creará una guía de TFM que sirva para orientar a todos los agentes implicados en la asignatura, desde el profesor responsable, al profesor docente colaborador o el tutor del estudiante al mismo estudiante.

La calificación final de la asignatura. Los modelos de evaluación.

1. La calificación final de la asignatura resulta de las notas obtenidas EC y / o en la PEF, según el modelo de evaluación establecido para cada asignatura y de acuerdo con la tabla de cruce o fórmula ponderada que sea aplicable. El modelo de evaluación y la tabla de cruce o fórmula ponderada aplicable se establecerán semestralmente en el plan docente de la asignatura.
2. Las calificaciones finales y las notas de las PEF se hacen públicas dentro de los plazos establecidos en el calendario académico.
3. Las fórmulas de ponderación se aplicarán según el modelo de evaluación.

La revisión de las calificaciones

1. Revisión de la nota de PEF.- Los estudiantes tienen derecho a solicitar la revisión de la corrección y calificación de la PEF si no están de acuerdo. Esta solicitud debe hacerse en el plazo indicado en el calendario académico y por medio de las herramientas establecidas al efecto. En la medida que es posible, se dan a conocer criterios o indicaciones generales de respuesta de las PEF para que el estudiante pueda contrastar con ellos sus respuestas y valorarlas. En el caso de no validación de la PV, la notificación de la calificación incluye la justificación correspondiente.

Contra la resolución de la revisión, los estudiantes pueden presentar, de acuerdo con el procedimiento y el plazo establecido en el calendario académico, alegaciones ante el profesor responsable de la asignatura, el cual debe dar respuesta en los plazos establecidos en el calendario académico. Esta resolución pone fin al proceso de evaluación del estudiante.

2. Revisión de la nota de EC.- Cuando la EC se establece como único modelo de evaluación de la asignatura, el estudiante que no esté de acuerdo con la nota de EC obtenida puede pedir la revisión, de acuerdo con las herramientas y los plazos establecidos. Salvo este supuesto, las calificaciones de las PEC y la nota final de EC no pueden ser objeto de revisión.

Turnos y horarios de pruebas de evaluación final (PEF)

Las PEF se llevan a cabo al final de cada semestre durante un plazo temporal de ocho días como mínimo. Todas las asignaturas cuentan con un mínimo de dos turnos de PEF por semestre. Las PV y PS se distribuyen en ocho franjas horarias en cada turno, los EX se distribuyen en cuatro franjas horarias en cada turno.

Los estudiantes pueden elegir día, hora y sede para hacer las pruebas finales presenciales de las asignaturas de las que se han matriculado, entre las diferentes posibilidades que la UOC ofrece a tal efecto.

La evaluación final en circunstancias especiales

1. Realización no presencial de la evaluación final.- Las PV y PS se pueden hacer excepcionalmente de manera no presencial, en los supuestos siguientes:

a. Estudiantes residentes en el extranjero: Los estudiantes residentes en el extranjero de forma estable deben hacer la solicitud y enviar la documentación una sola vez para obtener este derecho para todos los semestres que cursen en la UOC. La UOC puede exigir a estos estudiantes un mínimo de evaluación final presencial o, como mínimo, síncrona durante sus estudios universitarios. Esta exigencia se puede satisfacer, por ejemplo, con la defensa síncrona del TFM y con el establecimiento en el programa formativo de asignaturas que obligatoriamente requieran hacer examen presencial.

b. Estudiantes temporalmente desplazados en el extranjero por motivos laborales, por adopción internacional o con motivo de una beca de estudios y por un máximo de dos semestres seguidos.

c. Estudiantes con discapacidad o con necesidades especiales que no les permitan desplazarse a la sede de exámenes y que lo acrediten documentalmente: La prueba final no presencial es autorizada siguiendo los criterios establecidos por el Comité de Adaptación Curricular de la UOC.

En cualquiera de los tres supuestos de este apartado, la UOC se reserva el derecho de solicitar al estudiante el uso de un micrófono y una cámara web durante la realización de las PEF, o bien una vez realizada, de acuerdo con el protocolo publicado en el Campus Virtual. El estudiante tiene la obligación de proporcionar estos dispositivos (micrófono y cámara web), de asegurarse de que funcionan correctamente antes de la realización de las PEF y también de mantener actualizados sus datos de contacto. Si durante el proceso de realización de las PEF, o posteriormente, no se pudiera localizar al estudiante, o, una vez localizado, no se pudiera establecer una comunicación por motivos imputables a él, las PEF podrán ser calificadas como «no presentado».

La falta de veracidad sobre la residencia o desplazamiento al extranjero, la discapacidad o necesidad especial declarada por el estudiante, así como la no autenticidad de la documentación

acreditativa de estos hechos, constituye una falta muy grave que es sancionada por el régimen disciplinario previsto en la Carta de derechos y deberes de la UOC.

2. Posibilidad de hacer examen en el siguiente semestre.- Excepcionalmente, los estudiantes que no puedan hacer las PEF en el último turno, por hospitalización (propia, del cónyuge o pareja de hecho, o de un familiar de primer Máster) o por fallecimiento de un familiar (cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primero o segundo Máster), pueden hacer el examen (EX) el semestre inmediatamente siguiente sin necesidad de formalizar la matrícula de estas asignaturas. En estos casos se guarda la nota final de EC obtenida (si la hay) para que se pueda cruzar con la nota que se obtenga en el examen final.

3. Excepciones justificadas.- En casos debidamente justificados, y a propuesta de la dirección de programa correspondiente, el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado puede resolver ofrecer al estudiante la posibilidad de obtener la calificación final de la asignatura por algún otro medio.

Derechos y deberes de los estudiantes

1. Información.- Toda la información relativa a los modelos de evaluación de las asignaturas / programas, el calendario de pruebas finales, la elección de las sedes de exámenes, los periodos necesarios para la publicación de las calificaciones finales y para las revisiones debe ser accesible desde Secretaría.

2. Derecho a ser evaluado .- Todo estudiante de la UOC tiene derecho a ser evaluado de las asignaturas de las que se ha matriculado, siempre que no se trate de una asignatura que haya sido reconocida o adaptada, a no ser que haya renunciado a presentarse a las pruebas de evaluación previstas. El estudiante debe estar al corriente de sus deberes económicos con la Universidad para tener derecho a ser evaluado.

3. Convocatorias.- La matrícula de una asignatura da derecho a una sola convocatoria de evaluación por semestre. El estudiante dispone de cuatro convocatorias para superar cada asignatura. Corre convocatoria cada vez que el estudiante se presenta a una PEF o sigue la EC (cuando se establece como único modelo de evaluación) y no la supera. Por no presentarse a la PEF o no seguir la EC (cuando se establece como único modelo de evaluación y de acuerdo con lo establecido en el plan docente correspondiente) el estudiante consta en el expediente como no presentado, pero no agota convocatoria. El estudiante que se presenta a la PEF pero abandona la prueba dentro de los primeros treinta minutos, se considera no presentado. Por otra parte, en el caso de asignaturas con prácticas obligatorias o de EC como único modelo de superación de la asignatura, prevalece lo indicado en el plan docente de la asignatura y, por tanto, sólo se consideran no presentados (y no corre convocatoria) si no entregan el número de PEC o prácticas obligatorias que se especifican en el plan docente.

Agotadas las cuatro convocatorias ordinarias para poder superar una asignatura, el estudiante puede pedir una autorización de permanencia dentro del plazo establecido en el calendario académico de la UOC. Aceptada la autorización de permanencia, el estudiante dispone de una

única convocatoria extraordinaria para poder superar la asignatura.

4. Reserva de nota de EC. Si el estudiante no puede hacer la prueba final en el último turno de las pruebas de evaluación final por motivos excepcionales como la hospitalización (propia, del cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primer Máster) o el fallecimiento (del cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primer o segundo Máster), el estudiante podrá ser autorizado a realizar el examen (sólo examen) en el semestre inmediatamente posterior sin tener que volver a matricular la asignatura. Estas solicitudes serán valoradas y resueltas, a la vista de las justificaciones aportadas por el estudiante, por el Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado.

5. Custodia de expedientes. La UOC custodia las PEF durante un curso académico.

6. Certificado de PEF. Los estudiantes pueden solicitar, al finalizar las PEF presenciales, un justificante documental que acredite que han asistido. La solicitud se hará al examinador del aula.

7. Cuando un estudiante no respeta las instrucciones dadas o su comportamiento no responde a las normas básicas de comportamiento social, puede ser advertido y, si no corrige su conducta, el examinador le puede expulsar de la prueba (haciendo constar la incidencia en el acta y la PEF). El examinador debe hacer constar en la PEF del estudiante todos los elementos y la información relativos al proceso de realización de esta prueba que sean relevantes para corregirla.

El seguimiento y realización de la evaluación en la UOC queda sujeto a los criterios disciplinarios y sancionadores previstos en la Normativa de Evaluación y en la Normativa de derechos y deberes de la UOC.

Identidad y autoría

La Universidad debe establecer los mecanismos adecuados para garantizar la identidad de los estudiantes, así como la autoría y originalidad de cualquiera de las PEC, prácticas, PEF o TF realizados.

La UOC puede solicitar a los estudiantes que se identifiquen pidiendo la presentación del DNI o pasaporte, o haciendo los controles previos o posteriores que se consideren oportunos.

Los supuestos de infracción quedan sujetos a los criterios disciplinarios y sancionadores previstos en la Normativa de Evaluación y en la Normativa de derechos y deberes de la UOC.

Infracción de la normativa

1. Las infracciones de los criterios recogidos en la normativa de evaluación o en el plan docente son valoradas y debidamente sancionadas académicamente y, en su caso, disciplinariamente, de acuerdo con lo establecido a continuación.

2. El profesor responsable de la asignatura (cuando se produzcan dentro del ámbito estricto de una asignatura) o el director de programa correspondiente (cuando se produzcan en el ámbito de diversas asignaturas) está facultado para valorar y, a la vista toda la información recopilada, resolver la sanción académica correspondiente a las conductas siguientes:

- La utilización literal de fuentes de información sin ningún tipo de citación;
- la suplantación de personalidad en la realización de PEC;
- la copia o el intento fraudulento de obtener un resultado académico mejor en la realización de las PEC y las PEF;
- la colaboración, encubrimiento o favorecimiento de la copia en las PEC y las PEF;
- la utilización de material o dispositivos no autorizados durante la realización de las PEF. Estas conductas pueden dar lugar a las sanciones académicas siguientes:
- nota de suspenso (D o 0) de la PEC o de la nota final de EC
- imposibilidad de superar la asignatura mediante PS o PV (y tener que ir a examen si los hay) para superar la asignatura
- o nota de suspenso (D o 0) de la PEF-cuando la conducta se ha producido mientras se hace.

Además de la sanción académica correspondiente, el estudiante recibirá una amonestación por escrito del responsable académico recordándole la improcedencia de su actuación y la apertura de un procedimiento disciplinario en caso de reincidencia.

La dirección de programa, a la hora de resolver solicitudes de matrícula excepcional u otras peticiones académicas por parte del estudiante, puede tener en cuenta la información relativa a este tipo de conductas.

3. La infracción de la normativa de evaluación puede dar lugar a la incoación de un procedimiento disciplinario, de acuerdo con la Normativa de derechos y deberes de la UOC. Las siguientes conductas pueden ser constitutivas de falta y quedan sujetas al procedimiento disciplinario allí previsto:

- la reincidencia (más de una vez) en las conductas expuestas anteriormente;
- la suplantación de personalidad en la realización de la PEF;
- la falsificación, sustracción o destrucción de pruebas finales de evaluación;
- la utilización de documentos identificativos falsos ante la Universidad (también en la realización de la PEF);
- la falta de veracidad o de autenticidad (incluyendo el fraude documental o de cualquier otro tipo) sobre la residencia, el desplazamiento en el extranjero o las necesidades especiales declaradas por el estudiante para acogerse a la evaluación final excepcional.

De acuerdo con la Normativa de derechos y deberes, la Dirección de Programa es competente para iniciar e instruir el procedimiento disciplinario, y el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado es competente para resolver en caso de faltas leves y graves y el Rectorado, en caso de faltas muy graves. La sanción resultante del expediente disciplinario constará en todos los expedientes que el estudiante tenga abiertos en la UOC.

5.1.4. Mecanismos de coordinación docente

La responsabilidad última sobre la calidad que recibe el estudiante en cada asignatura corresponde al profesor responsable de asignatura (PRA). El profesor responsable de asignatura es quien vela por la calidad y la actualización del contenido y de los recursos de la asignatura, con especial atención a su diseño e innovando para garantizar el desarrollo adecuado de la actividad docente y su adecuación a los estándares de calidad definidos por la UOC. Se encarga del diseño del plan docente o plan de aprendizaje, planifica la actividad que debe desarrollarse a lo largo del semestre y revisa y evalúa la ejecución.

Para garantizar la coordinación docente dentro del programa, el director de programa y los profesores responsables de las asignaturas del Máster se reúnen periódicamente con el objetivo de analizar los elementos de transversalidad que pueden presentar las asignaturas encadenadas y las asignaturas complementarias. Estas asignaturas comparten, en la mayoría de los casos, las competencias que trabajan, por lo que actividades y sistemas de evaluación pueden ser comunes y compartidos.

Asimismo, el profesor responsable de asignatura es el responsable de coordinar a los distintos docentes colaboradores que interactúan en una misma asignatura, siendo su competencia evaluar de manera conjunta el funcionamiento, los resultados y el Máster de alcance de los objetivos de la asignatura.

Finalmente, para poder garantizar la efectiva coordinación entre todos los actores implicados en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, estos se reúnen periódicamente con objeto de tratar los temas y las problemáticas de interés común, establecer criterios y evaluar el desarrollo del programa.

Paralelamente, al inicio y al final de cada semestre, se llevan a cabo reuniones de cada profesor responsable de asignatura con el equipo de docentes colaboradores que coordina, y del director académico del programa con el equipo de tutores, donde se comparten los resultados de las evaluaciones, encuestas e indicadores de calidad, y se toman las decisiones pertinentes para cada una de las materias.

Además, una vez al año (como mínimo) se realiza un encuentro de todos los docentes colaboradores y tutores con el profesorado, el director académico de programa y el director de estudios, con el objetivo de tratar los temas de profundización necesarios para el buen funcionamiento del Máster.

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

La movilidad de los estudiantes y titulados es uno de los elementos centrales del proceso de Bolonia. El Comunicado de Londres de mayo de 2007 dejó constancia del compromiso en el ámbito nacional de avanzar en dos direcciones: por un lado, los procedimientos y las herramientas de reconocimiento, y, por otro, estudiar mecanismos para incentivar la movilidad. Estos mecanismos hacían referencia a la creación de planes de estudios flexibles, así como a la voluntad de alentar el incremento de programas conjuntos.

Programa Erasmus

La UOC solicitó en febrero de 2007 la Carta universitaria Erasmus, que le fue concedida en julio de 2007. A principios del 2009 la UOC entró a formar parte del programa de movilidad docente, al año siguiente se añadió para el personal de gestión.

Desde el curso 2011/12 se han concedido un total de 29 becas Erasmus, en concreto:

	2011/12	2012/13	2013/14
Formación	7	8	7
Prácticas		6	1

Así mismo, la universidad también ha recibido estudiantes de movilidad, concretamente 1 de prácticas en 2010/11 y 3 de formación en el curso 2013/14.

A nivel general de la UOC existe una Comisión de Movilidad que reúne a los responsables de la oficina de Relaciones Internacionales de la universidad y a los coordinadores Erasmus de los diferentes departamentos académicos. Dicha comisión ejerce funciones de coordinación y unifica los criterios de selección de estudiantes y de gestión de los acuerdos académicos entre los estudiantes y las universidades destinatarias. El departamento de Artes y Humanidades dispone de un coordinador Erasmus para todos los programas de los estudios que lleva a cabo los contactos para establecer nuevos convenios, participa en el proceso de selección de candidatos a las becas Erasmus, asesora a los estudiantes seleccionados en la elección de asignaturas en la universidad destinataria, firma en nombre del departamento el “learning agreement” de cada estudiante, y mantiene contacto periódico con los estudiantes que se hallen ya realizando su movilidad.

Proyecto Intercampus

Desde 1999 la UOC participa en este proyecto, una experiencia de administración abierta en el ámbito universitario que se inicia a partir de un convenio de colaboración impulsado por la Generalitat de Cataluña entre diferentes universidades que participan en el seno del Consejo Interuniversitario de Cataluña.

Actualmente son ocho las universidades participantes en el proyecto (Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Girona, Universitat de Lleida, Universitat Rovira i Virgili y Universitat Oberta de Catalunya) y el objetivo principal es incorporar dinámicas innovadoras de formación a distancia complementarias a la formación presencial entre los universitarios catalanes y que ya apuntan a las metodologías de trabajo establecidas en el marco del EEES.

Quizá las contribuciones más importantes de Intercampus son la puesta en común de contenidos (asignaturas) de diferentes ámbitos para compartir entre los estudiantes de las universidades participantes y la experiencia de gestión compartida mediante una plataforma única de acceso, facilitadora de la movilidad, con las que se favorece un entorno de colaboración universitario.

Otros proyectos de movilidad de la UOC

La movilidad que se efectúa en la UOC se centra en el intercambio de estudiantes con otras universidades mediante acuerdos articulados en convenios interuniversitarios, contemplando el posterior reconocimiento de créditos en la universidad origen del estudiante. Los acuerdos de movilidad pueden efectuarse en ambos sentidos; la UOC es emisora o receptora de estudiantes. Los acuerdos de movilidad pueden afectar tanto a la docencia virtual como a la presencial:

- En los casos en los que la UOC actúa como emisora de estudiantes, los acuerdos pueden afectar tanto a asignaturas presenciales como a asignaturas virtuales de la universidad receptora.
- En los casos en los que la UOC actúa como receptora de estudiantes, lo habitual es que la movilidad sea virtual, aunque podría considerarse algún caso excepcional que afectase a actividades presenciales organizadas desde la UOC.

Convenios bilaterales:

- Universidad Autónoma de Barcelona (Metacampus): ampliación de la oferta formativa de con 10 asignaturas de la UAB y donde la UOC ofrece 9 asignaturas a sus estudiantes.
- Estudios Virtuales de Andorra en todos los programas oficiales, que permite a sus estudiantes realizar sus estudios en la UOC y obtener al finalizar el título oficial vigente en ambos países.

Por último debe considerarse la participación en el proyecto piloto europeo e-Move sobre movilidad virtual (MV) y también se han iniciado conversaciones con la Open University, y también la oferta de Minors que permite fomentar:

- La movilidad de los estudiantes entre distintas titulaciones de la propia universidad.
- La movilidad de estudiantes procedentes de otras universidades.
- La movilidad de los estudiantes que cursan las titulaciones actuales hacia las nuevas titulaciones de Máster adaptadas a los requerimientos del EEES.

Con el apoyo de la Oficina de Relaciones Internacionales, se promueve la participación activa de la Universitat Oberta de Catalunya en redes de excelencia y alianzas internacionales que permiten facilitar la relación con instituciones universitarias a nivel internacional para el fomento de los convenios de colaboración. Actualmente la UOC es miembro de las siguientes redes europeas e internacionales:

- European Association of Distance Teaching Universities (EADTU)
- European Distance and E-learning Network (EDEN)
- European University Association (EUA)
- European Foundation for Quality in eLearning (EFQUEL)
- European Association for International Education (EAIE)
- Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA)
- EDUCAUSE
- EuroMed Permanent University Forum (EPUF)

- International Council for Distance Education (ICDE)
- Hispanic Association of Colleges & Universities (HACU)
- Global University network for Innovation (GUNI)
- Institutional Management in Higher Education OECD (IMHE)
- New Media Consortium (NMC)
- IMS Global Learning Consortium (IMS GLC)
- OpenCourseWare Consortium (OCW Consortium)
- Consorcio Red de Educación a Distancia (CREAD)
- Red de Innovación Universitaria (RIU)
- Institutional Management in Higher Education (IMHE-OECD)

Mecanismos para el aseguramiento de la movilidad

El criterio de elección de las universidades con las que se formalizan acuerdos de movilidad es académico, previo análisis de los planes de estudio y de los calendarios académicos, teniendo en cuenta los objetivos y las competencias descritos en cada programa.

Las acciones de movilidad se articulan mediante acuerdos específicos. Estos acuerdos regulan (total o parcialmente) los siguientes aspectos.

- Aspectos generales: marco de colaboración, objetivos del acuerdo, duración del acuerdo...
- Pactos académicos: asignaturas afectadas por el acuerdo de movilidad, pactos académicos, tablas de equivalencias o de reconocimiento de créditos, pactos de calendarios académicos, comisión de seguimiento del acuerdo...
- Pactos administrativos: circuitos para el posterior reconocimiento de los créditos mediante intercambio de información entre secretarías...
- Pactos económicos: acuerdos entre universidades, condiciones especiales para alumnos, condiciones de facturación, plazos de tiempo estipulados...
- Pactos legales: cláusulas para la protección de datos personales, tiempo de vigencia y condiciones de renovación, causas de rescisión y circuitos para la resolución de los conflictos.

En función de cada acuerdo pueden existir cláusulas adicionales a las descritas (propiedad de los contenidos, intercambio de profesorado...).

Una vez firmados los acuerdos, se dan a conocer a los estudiantes susceptibles de poder acogerse al programa de movilidad, especificando las condiciones de matrícula, los trámites y el posterior reconocimiento en el programa de origen. Esta puesta en conocimiento se articula por medio del tutor del programa, quien puede asesorar al alumno sobre las dudas que le surjan en lo relativo al programa de movilidad en el marco de los estudios que cursa.

5.2. Nivel 1: Datos básicos de los Módulos

El Máster universitario en Marketing digital ofrece los siguientes módulos:

Id	Denominación	Materias que conforman el módulo
1	Obligatorio	1. Posicionamiento digital 2. Social media 3. Canales digitales 4. Analítica y medición de resultados 5. Entorno y empresa
2	Optativo	1. Market intelligence 2. Comercio electrónico 3. Orientación investigadora 4. Prácticas empresariales
3	Trabajo final de máster	1. Trabajo final de máster profesionalizador/investigador

5.2.1. Nivel 2. Datos básicos de la Materia

Nombre materia 1: Posicionamiento digital	
ECTS materia: 12	Carácter: Obligatoria
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre / 2º semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entender cómo monitorizar nuestra presencia en los buscadores. ▪ Comprender la metodología para optimizar una web. ▪ Diseñar anuncios y campañas de marketing en motores de búsqueda. ▪ Entender el papel del marketing de contenidos dentro de los nuevos enfoques estratégicos de marketing de atracción: <i>el inbound marketing</i>. ▪ Ser capaz de definir la estrategia de contenidos, desarrollando y gestionando un plan de contenidos en coherencia con la política de comunicación de la empresa. 	
Contenidos: <p>Posicionamiento en buscadores (SEO):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Herramientas de búsqueda. ▪ Funcionamiento de los buscadores. ▪ Optimización de contenidos en línea. ▪ Posicionamiento en Google y en otros buscadores. <p>Estrategias SEM:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ SEO vs. SEM. ▪ Google Adwords (ranking de anuncios, cuentas, redes de búsqueda,...). ▪ Desarrollo de estrategia SEM. ▪ Estructuración de campañas. <p>Marketing de Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El <i>inbound marketing</i> y la importancia de los contenidos. ▪ Diseño y producción de un <i>content plan</i>. ▪ Estrategias de distribución de contenidos. ▪ La inversión en medios. ▪ La medición y optimización de los KPIs. 	

<p>Observaciones: El enfoque de la asignatura Marketing de contenidos ha de ser muy práctico, desarrollado sobre la base de estudios de caso y creación de contenidos online.</p>																		
<p>Competencias básicas y generales: CB2- 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.</p> <p>CB3 - 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 los propios conocimientos y juicios.</p> <p>CB5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p>CG1 - Aprender y actualizarse permanentemente (aprender a aprender) en los contenidos y competencias para ejercer como experto del marketing digital.</p>																		
<p>Competencias transversales: CT1 - Comunicarse de manera efectiva en un entorno profesional global.</p> <p>CT2 - Adoptar y promover actitudes y comportamientos por parte de los miembros de una organización en consonancia con una práctica profesional ética y responsable.</p> <p>CT4 – Analizar, sintetizar y desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, en base al conocimiento académico y al conocimiento aplicado a la práctica profesional.</p>																		
<p>Competencias específicas: CE3 - Diseñar e implementar estrategias propias del marketing digital.</p> <p>CE4 - Diseñar, organizar y planificar acciones de comunicación digital adaptadas a los diferentes perfiles de clientes.</p> <p>CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor.</p> <p>CE6 - Desempeñar tareas de investigación y/o asesoramiento y/o formación, interno y/o externo, en el campo del marketing digital.</p>																		
<p>Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividades formativas</th> <th>Horas</th> <th>Presencialidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lectura de textos, artículos</td> <td>75</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Estudio de caso</td> <td>75</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Simulación</td> <td>65</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Debate</td> <td>60</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Resolución de problemas</td> <td>25</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Actividades formativas	Horas	Presencialidad	Lectura de textos, artículos	75	0%	Estudio de caso	75	0%	Simulación	65	0%	Debate	60	0%	Resolución de problemas	25	0%
Actividades formativas	Horas	Presencialidad																
Lectura de textos, artículos	75	0%																
Estudio de caso	75	0%																
Simulación	65	0%																
Debate	60	0%																
Resolución de problemas	25	0%																
<p>Metodologías docentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instrucción programada a través de la lectura de documentación científica especializada. ▪ Aprender haciendo (Learning by doing). 																		

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudio de casos (CBL). ▪ Aprendizaje basad en problemas (PBL). ▪ Aprendizaje cooperativo. 															
<p>Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Sistemas de evaluación</th> <th style="text-align: center;">Mínimo %</th> <th style="text-align: center;">Máximo %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Participación crítica en debates virtuales</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td>Resolución de casos</td> <td style="text-align: center;">30</td> <td style="text-align: center;">40</td> </tr> <tr> <td>Resolución de problemas</td> <td style="text-align: center;">20</td> <td style="text-align: center;">30</td> </tr> <tr> <td>Resolución de ejercicios prácticos</td> <td style="text-align: center;">30</td> <td style="text-align: center;">40</td> </tr> </tbody> </table>	Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %	Participación crítica en debates virtuales	5	10	Resolución de casos	30	40	Resolución de problemas	20	30	Resolución de ejercicios prácticos	30	40
Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %													
Participación crítica en debates virtuales	5	10													
Resolución de casos	30	40													
Resolución de problemas	20	30													
Resolución de ejercicios prácticos	30	40													
<p>Asignaturas que conforman la materia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento en buscadores (SEO) - Estrategias SEM - Marketing de contenidos 															
<p>Denominación de la asignatura: Posicionamiento en buscadores (SEO)</p> <p>ECTS: 4</p> <p>Carácter Obligatoria</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: En el primer semestre</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>															
<p>Denominación de la asignatura: Estrategias SEM</p> <p>ECTS: 4</p> <p>Carácter Obligatoria</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: En el primer semestre</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>															
<p>Denominación de la asignatura: Marketing de contenidos</p> <p>ECTS: 4</p> <p>Carácter Obligatoria</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: En el segundo semestre</p>															

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Nombre materia 2: Social media	
ECTS materia: 8	Carácter: Obligatoria
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre / 2º semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entender el concepto de social media y conocer las ventajas del uso. ▪ Identificar las características de las audiencia objetivo atendiendo al perfil de la social media. ▪ Diseñar estrategias de atracción de audiencias. ▪ Establecer los principales criterios de segmentación de audiencias atendiendo al perfil de las social media. ▪ Conocer las principales herramientas para identificar y monitorizar las audiencias de las social media. ▪ Identificar el papel de los social media en la estrategia de negocio de la empresa. ▪ Definir los objetivos de la empresa en relación al uso de medios sociales. ▪ Seleccionar, identificar y producir contenidos específicos de marketing en Social Media. ▪ Identificar, diseñar y ejecutar las posibles estrategias, tácticas y metodologías de Social Media Marketing. 	
Contenidos: <i>Social media</i> y perfiles de audiencias: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición y tipología de social media. ▪ El concepto de audiencia. ▪ Creación y atracción de audiencias. ▪ Segmentación de audiencias. ▪ Monitorización de audiencias. Estrategias de marketing en <i>social media</i> : <ul style="list-style-type: none"> ▪ El papel de los social media como canal de comercialización, relación y dialogo en la estrategia de negocio de la empresa. ▪ Identificación de estrategias de negocio atendiendo a los diferentes social media. ▪ El contenido en el Social Media Marketing ▪ El plan de marketing: Estrategias, tácticas y metodologías para al Social Media Marketing (SMM) 	
Observaciones: El enfoque de la asignatura Social media y perfiles de audiencias ha de ser muy práctico, desarrollado sobre la base de estudios de caso y creación de contenidos online.	
Competencias básicas y generales: 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. CB4 - Comunicar las conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.	

CB5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1 - Aprender y actualizarse permanentemente (aprender a aprender) en los contenidos y competencias para ejercer como experto del marketing digital.

Competencias transversales:

CT1 - Comunicarse de manera efectiva en un entorno profesional global.

CT2 - Adoptar y promover actitudes y comportamientos por parte de los miembros de una organización en consonancia con una práctica profesional ética y responsable.

CT4 – Analizar, sintetizar y desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, en base al conocimiento académico y al conocimiento aplicado a la práctica profesional.

CT5 - Liderar y dirigir equipos de trabajo y/o proyectos en entornos complejos, dinámicos y globales.

Competencias específicas:

CE1 - Detectar y gestionar oportunidades derivadas de las nuevas formas de relación del consumidor en internet.

CE3 - Diseñar e implementar estrategias propias del marketing digital.

CE4 - Diseñar, organizar y planificar acciones de comunicación digital adaptadas a los diferentes perfiles de clientes.

CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor.

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Lectura de textos, artículos	50	0%
Estudio de caso	50	0%
Simulación	30	0%
Debate	20	0%
Resolución de problemas	50	0%

Metodologías docentes:

- Instrucción programada a través de la lectura de documentación científica especializada.
- Aprender haciendo (Learning by doing).
- Estudio de casos (CBL).
- Aprendizaje basad en problemas (PBL).
- Aprendizaje cooperativo.

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %
Participación crítica en debates virtuales	5	10
Resolución de casos	30	40
Resolución de problemas	20	30
Resolución de ejercicios prácticos	30	40

Asignaturas que conforman la materia

- *Social media* y perfiles de audiencia
- Estrategias de marketing en *social media*

Denominación de la asignatura: *Social media* y perfiles de audiencia

ECTS: 4

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: En el primer semestre

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Denominación de la asignatura: Estrategias de marketing en *social media*

ECTS: 4

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: En el segundo semestre

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Nombre materia 3: Canales digitales

ECTS materia:
12

Carácter:
Mixta

Unidad temporal:
Semestral

Despliegue temporal:
1r semestre / 2º semestre

Lenguas en las que se imparte:
Catalán/Castellano

Resultados de aprendizaje:

- Conocer y comprender las posibilidades que ofrece la publicidad display como medio para dar a conocer la marca a su público objetivo.
- Conocer y saber aplicar las nuevas formas de publicidad display.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprender y saber aplicar los conceptos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representa y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio. ▪ Comprender y saber aplicar las últimas tendencias mediante las redes sociales. ▪ Conocimiento avanzado sobre aplicaciones en el campo del marketing. ▪ Adquirir las herramientas necesarias para probar y optimizar las campañas de correo electrónico y convertirlas en ventas. ▪ Desarrollar y gestionar las listas de correo electrónico. ▪ Saber liderar e implementar estrategias efectivas de marketing y de comunicación.
<p>Contenidos:</p> <p>Publicidad <i>display</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición, características y objetivos de la publicidad display. ▪ Definición del público objetivo a partir del comportamiento en línea. ▪ Evolución y actualidad del Display Advertising. ▪ Marketing de afiliación: concepto, estrategias de marketing y redes de afiliados. <p>Marketing móvil:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El marketing a través de dispositivos móviles y las nuevas tendencias. ▪ La integración del marketing móvil en la estrategia general de la empresa/negocio. ▪ El marketing de aplicaciones. Aplicaciones multidispositivo. ▪ Planificación de la estrategia de comunicación móvil. ▪ Geolocalización. <p><i>E-mail</i> marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El correo electrónico como herramienta de comunicación importante en una organización. ▪ Cómo construir listas de correo electrónico de marketing eficaces. ▪ Factores de éxito en las campañas de marketing de correo electrónico. ▪ Optimización de las campañas de marketing.
<p>Observaciones:</p>
<p>Competencias básicas y generales:</p> <p>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.</p> <p>CB2- 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.</p> <p>CG1 - Aprender y actualizarse permanentemente (aprender a aprender) en los contenidos y competencias para ejercer como experto del marketing digital.</p>
<p>Competencias transversales:</p> <p>CT2 - Adoptar y promover actitudes y comportamientos por parte de los miembros de una organización en consonancia con una práctica profesional ética y responsable.</p> <p>CT3 - Crear y/o aportar valor a las organizaciones utilizando las TIC y especialmente internet de forma avanzada.</p>
<p>Competencias específicas:</p> <p>CE4 - Diseñar, organizar y planificar acciones de comunicación digital adaptadas a los diferentes perfiles de clientes.</p>

CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor.

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Lectura de textos, artículos	70	0%
Estudio de caso	135	0%
Debate	70	0%
Simulación	25	0%

Metodologías docentes:

- Exposición teórica virtual (Texto, vídeo, audio,...)
- Instrucción programada a través de la lectura de documentación científica especializada.
- Aprender haciendo (Learning by doing)
- Estudio de casos

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %
Participación crítica en debates virtuales	5	10
Resolución de casos	30	40
Resolución de problemas	20	30
Resolución de ejercicios prácticos	30	40

Asignaturas que conforman la materia

- Publicidad *display*
- Marketing móvil
- *Email* marketing

Denominación de la asignatura: Publicidad *display*

ECTS: 4

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: En el primer semestre

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Denominación de la asignatura: Marketing móvil

ECTS: 4

Carácter Optativa

<p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: En el primer semestre</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>
<p>Denominación de la asignatura: <i>Email marketing</i></p> <p>ECTS: 4</p> <p>Carácter Optativa</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: En el segundo semestre</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>

Nombre materia 4: Analítica y medición de resultados	
ECTS materia: 8	Carácter: Obligatoria
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre / 2º semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
<p>Resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el funcionamiento del ciclo de vida de la gestión de datos masivos y los aspectos tecnológicos, legales y éticos. ▪ Conocer las distintas técnicas de extracción de datos procedentes de internet. ▪ Saber aplicar el proceso de recogida y preparación de datos procedentes de internet. ▪ Conocer y saber utilizar las principales herramientas de análisis de internet y las redes sociales. ▪ Saber mostrar correctamente un análisis de internet o de las redes sociales. ▪ Conocer el alcance de la filosofía CRM en el marketing de la empresa. ▪ Entender la importancia del CRM como herramienta que nos ayudará a construir relaciones con los clientes. ▪ Conocer cuál es el proceso de implementación óptimo de un CRM en la empresa. ▪ Saber la importancia de establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes. ▪ Adquirir conocimientos para analizar la satisfacción, fidelización y lealtad de los clientes. ▪ Entender la importancia de los beneficios de optar por una estrategia CRM en la empresa. 	
<p>Contenidos:</p> <p>Analítica web y métricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El ecosistema de la analítica Web: definición, propiedades, métricas, objetivos y fuentes de información. ▪ Las distintas herramientas para extraer datos de internet. ▪ La gestión de etiquetas y las distintas herramientas de analítica web. ▪ El potencial analítico de Google Analytics. 	

Fidelización de clientes y CRM:

- Conceptualización del marketing relacional.
- La fidelización del cliente online como base del marketing relacional.
- Herramientas para analizar la fidelización del cliente online.
- Introducción al concepto CRM, y eCRM, como herramienta de marketing de clientes.
- Integración del CRM y el CRM electrónico (eCRM) en una estrategia online.
- Beneficios de una estrategia CRM (eCRM) en la empresa y para el cliente.
- Uso de base de datos para la segmentación de clientes.

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB3 - 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 los propios conocimientos y juicios.

CB4 - Comunicar las conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG1 - Aprender y actualizarse permanentemente (aprender a aprender) en los contenidos y competencias para ejercer como experto del marketing digital.

Competencias transversales:

CT3 - Crear y/o aportar valor a las organizaciones utilizando las TIC y especialmente internet de forma avanzada.

CT4 – Analizar, sintetizar y desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, en base al conocimiento académico y al conocimiento aplicado a la práctica profesional.

Competencias específicas:

CE1 - Detectar y gestionar oportunidades derivadas de las nuevas formas de relación del consumidor en internet.

CE2 - Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital.

CE4 - Diseñar, organizar y planificar acciones de comunicación digital adaptadas a los diferentes perfiles de clientes.

CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor.

CE6 - Desempeñar tareas de investigación y/o asesoramiento y/o formación, interno y/o externo, en el campo del marketing digital.

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Debate	5	0%
Estudio de caso	90	0%
Informes	20	0%
Lectura de textos, artículos	35	0%
Resolución de problemas	20	0%
Simulación	10	0%
Búsqueda de información	20	0%

Metodologías docentes:

- Instrucción programada a través de la lectura de documentación científica especializada.
- Aprender haciendo (Learning by doing).
- Aprendizaje basado en problemas (PBL).
- Estudio de casos.

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %
Participación crítica en debates virtuales	5	10
Resolución de casos	30	40
Resolución de problemas	20	30
Resolución de ejercicios prácticos	30	40

Asignaturas que conforman la materia

- Analítica web y métricas
- Fidelización de clientes y CRM

Denominación de la asignatura: Analítica web y métricas

ECTS: 4

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: En el primer semestre

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Denominación de la asignatura: Fidelización de clientes y CRM

ECTS: 4

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: En el segundo semestre

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Nombre materia 5: Entorno y empresa

ECTS materia:
16

Carácter:
Mixta

Unidad temporal:
Semestral

Despliegue temporal:
1r semestre / 2º semestre

Lenguas en las que se imparte:
Catalán/Castellano/Inglés

Resultados de aprendizaje:

- Identificar, analizar y valorar los aspectos principales del desarrollo y de la eficacia personal.
- Adquirir hábitos y desarrollar habilidades para optimizar la gestión del tiempo y disminuir situaciones de estrés.
- Conocer técnicas para reforzar la creatividad y reflexionar alrededor de las condiciones más adecuadas para el incremento de la innovación.
- Experimentar técnicas de análisis de problemas y de busca de soluciones.
- Desarrollar y ejecutar planes para delegar tareas y responsabilidades en los otros según las situaciones y circunstancias.
- Adquirir habilidades para movilizar a los otros para lograr un cambio positivo.
- Experimentar las dinámicas que se producen en los equipos y aplicar los conocimientos y los conceptos clave a casos prácticos y/o situaciones reales para constituir equipos capaces de trabajar de manera efectiva.
- Analizar la competitividad y sus determinantes en los entornos globales, y entender su relevancia como un resultado económico y social fundamental.
- Estudiar las fuentes internas y externas de la competitividad empresarial, y evaluar su importancia para la toma de decisiones.
- Profundizar en los diferentes roles de la estrategia empresarial como impulsora de la competitividad empresarial en los contextos globales.
- Conocer y distinguir los principios y metodologías de la dirección de proyectos y los diferentes roles y responsabilidades que se derivan.
- Identificar los roles necesarios para un proyecto y mitigar los riesgos asociados.
- Identificar las distintas etapas del proceso de dirección de un proyecto.
- Confeccionar un plan para elaborar y dirigir un proyecto.
- Consolidar y ampliar las competencias lingüísticas en inglés, en general, y al mismo tiempo trabajar estas competencias específicas relacionadas con el mundo de la empresa.
- Redactar textos en inglés, especialmente por lo que se refiere a la correspondencia electrónica y los informes breves.
- Participar en conversaciones en inglés en diferentes contextos comunicativos, como por ejemplo en situaciones formales e informales, reuniones, videoconferencias y entrevistas.
- Realizar presentaciones de manera eficaz en inglés, con especial énfasis en cuestiones organizativas, como captar la atención de los oyentes, el vocabulario de las cifras, gráficos, etc.
- Tomar parte en o presidir reuniones de trabajo, que incluye la comunicación previa, el establecimiento del orden del día, la gestión eficaz del tiempo, los turnos de palabra, las conclusiones y el acta escrita.

Contenidos:

Habilidades para la dirección:

- Desarrollo y eficacia personal.
- Solución analítica y creativa de problemas.
- Liderar el cambio positivo.
- Ganar poder e influencia.
- Dirección de equipos de trabajo en entornos flexibles.

Entorno global de negocio:

- Análisis del entorno general y específico desde el punto de vista de la economía.
- La globalización de la economía.
- Aplicación práctica: elementos de análisis del entorno general y específico de la empresa.

Dirección de proyectos:

- La dirección de proyectos
- La organización del proyecto y los interesados
- Componentes de la dirección de proyectos. Las áreas de conocimiento.
- Iniciación del proyecto y trabajos previos.
- Planificación del proyecto.
- Ejecución, seguimiento y control.
- Cierre del proyecto.

English for Business:

- Writing skills for work
- Speaking skills for work
- Presentation skills for work
- Meeting skills for work

Observaciones:

En la asignatura Dirección de proyectos el estudiante debe adquirir las claves para elaborar y dirigir un proyecto. El programa proporciona la capacidad para monitorizar todos aspectos fundamentales de la dirección y la gestión de proyectos -Project Management-, buscando resultados y evaluando y midiendo los proyectos de innovación I+D+i. A partir del entorno, el ciclo de vida, las personas interesadas y los roles y las áreas de conocimiento que intervienen en la dirección y la gestión de proyectos, se llevará a cabo la planificación, la ejecución, el seguimiento, el control y el cierre del proyecto.

La asignatura de English for Business es multinivel, adaptable a los conocimientos y las necesidades de los estudiantes. Nivel de entrada mínimo recomendado de inglés: B2 según el Marco común europeo de referencia para las lenguas. La superación de esta asignatura no da lugar a un certificado de nivel de la UOC.

Competencias básicas y generales:

CB2 - 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.

CB3 - 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 los propios conocimientos y juicios.

CB4 - Comunicar las conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias transversales:

CT1 - Comunicarse de manera efectiva en un entorno profesional global.

CT2 - Adoptar y promover actitudes y comportamientos por parte de los miembros de una organización en consonancia con una práctica profesional ética y responsable.

CT3 - Crear y/o aportar valor a las organizaciones utilizando las TIC y especialmente internet de forma avanzada.

CT4 – Analizar, sintetizar y desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, en base al conocimiento académico y al conocimiento aplicado a la práctica profesional.

CT5 - Liderar y dirigir equipos de trabajo y/o proyectos en entornos complejos, dinámicos y globales.

Competencias específicas:

CE3 - Diseñar e implementar estrategias propias del marketing digital.

CE6 - Desempeñar tareas de investigación y/o asesoramiento y/o formación, interno y/o externo, en el campo del marketing digital.

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Debates	75	0
Estudio de caso	75	0
Actividades	105	0
Lectura de textos y artículos	70	0
Exposición escrita	15	0
Exposición oral (vídeo)	15	0
Informes	10	0
Mapa conceptual	5	0
Resolución de problemas	10	0
Resumen	10	0
Simulación	10	0

Metodologías docentes:

- Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica.
- Aprender haciendo (Learning by doing).
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (PBL).
- Estudio de caso (CBL).
- Aprendizaje basado en proyectos (ABP).

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprensión crítica del material bibliográfico. ▪ Resolución y argumentación entorno a cuestiones clave del contenido de la materia. ▪ Aplicación de los conocimientos y habilidades adquiridos a la experiencia profesional propia. ▪ Redacción de un ensayo. 															
<p>Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Sistemas de evaluación</th> <th style="text-align: center;">Mínimo %</th> <th style="text-align: center;">Máximo %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Participación crítica en debates virtuales</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td>Resolución de casos</td> <td style="text-align: center;">30</td> <td style="text-align: center;">40</td> </tr> <tr> <td>Resolución de problemas</td> <td style="text-align: center;">20</td> <td style="text-align: center;">30</td> </tr> <tr> <td>Resolución de ejercicios prácticos</td> <td style="text-align: center;">30</td> <td style="text-align: center;">40</td> </tr> </tbody> </table>	Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %	Participación crítica en debates virtuales	5	10	Resolución de casos	30	40	Resolución de problemas	20	30	Resolución de ejercicios prácticos	30	40
Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %													
Participación crítica en debates virtuales	5	10													
Resolución de casos	30	40													
Resolución de problemas	20	30													
Resolución de ejercicios prácticos	30	40													
<p>Asignaturas que conforman la materia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Habilidades para la dirección - Entorno global de negocio - English for business - Dirección de proyectos 															
<p>Denominación de la asignatura: Habilidades para la dirección</p> <p>ECTS: 4</p> <p>Carácter Obligatoria</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: En el segundo semestre</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>															
<p>Denominación de la asignatura: Entorno global de negocio</p> <p>ECTS: 4</p> <p>Carácter Obligatoria</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: En el primer semestre</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>															
<p>Denominación de la asignatura: English for Business</p> <p>ECTS: 4</p> <p>Carácter Optativa</p> <p>Organización temporal: Semestral</p>															

<p>Semestre impartición: En el segundo semestre</p> <p>Lengua impartición: Inglés</p>
<p>Denominación de la asignatura: Dirección de proyectos</p> <p>ECTS: 4</p> <p>Carácter Optativa</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: En el primer semestre</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>

Nombre materia 6: Market Intelligence	
ECTS materia: 8	Carácter: Optativa
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre / 2º semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
<p>Resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer las distintas herramientas de inteligencia de mercado que pueden utilizar las organizaciones para conocer mejor a sus clientes y reducir así el riesgo en la toma de decisiones. ▪ Conocer las técnicas de la investigación de mercados tradicional así como los límites de su uso. ▪ Conocer las nuevas técnicas de investigación comercial que han surgido con la irrupción de internet. ▪ Conocer el funcionamiento de los sistemas de información de Inteligencia de Negocio y sus principales utilidades y componentes para proporcionar información y conocimiento que permita mejorar la toma de decisiones. ▪ Adquirir y estar en condiciones de implantar una mentalidad crítica y analítica dentro de la empresa, mediante el conocimiento de los diferentes sistemas de información de empresa, la formulación de preguntas e hipótesis y la obtención de conclusiones útiles para el negocio. ▪ Conocer y estar en condiciones de aplicar las técnicas y herramientas de análisis más habituales y sus usos aplicados en diferentes empresas y organizaciones. ▪ Saber construir informes y cuadros de mando para la toma de decisiones de los empleados y directivos y técnicas y herramientas de visualización de datos. 	
<p>Contenidos:</p> <p><i>Market intelligence:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición de market intelligence. Utilidad del market intelligence para las organizaciones. ▪ Investigación de mercados tradicional vs. nuevas técnicas de investigación comercial. ▪ Investigación de mercados online. ▪ Mobile market research. ▪ El neuromarketing ▪ Las técnicas etnográficas 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herramientas de monitorización de redes sociales. ▪ Otras herramientas de inteligencia de mercado <p><i>Business intelligence:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El sistema de inteligencia de negocio y sus diferentes componentes: ▪ El proceso de toma de decisiones basadas en datos y su papel en las organizaciones de hoy en día. ▪ La creación de los cuadros de mando como herramienta de inteligencia de negocio para su uso en el proceso de toma de decisiones de la organización. ▪ Las ventajas y las mejores opciones de implementación de las distintas herramientas de inteligencia de negocio con el fin de mejorar el rendimiento de la organización:
<p>Observaciones:</p> <p>Nos encontramos ante un nuevo perfil de consumidor, un consumidor digital, y ello implica nuevos hábitos de consumo que las organizaciones deben conocer para ofrecer productos más adaptados a las necesidades de su mercado. La asignatura <i>Market intelligence</i> presenta las herramientas de inteligencia de mercado necesarias para obtener un mayor conocimiento del consumidor al que se dirige la empresa.</p> <p>Se recomienda haber cursado anteriormente la asignatura <i>Análítica Web y Métricas</i> antes de cursar <i>Business intelligence</i>.</p>
<p>Competencias básicas y generales:</p> <p>CB3 - 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 los propios conocimientos y juicios.</p> <p>CB4 - Comunicar las conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CG1 - Aprender y actualizarse permanentemente (aprender a aprender) en los contenidos y competencias para ejercer como experto del marketing digital.</p>
<p>Competencias transversales:</p> <p>CT3 - Crear y/o aportar valor a las organizaciones utilizando las TIC y especialmente internet de forma avanzada.</p> <p>CT4 – Analizar, sintetizar y desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, en base al conocimiento académico y al conocimiento aplicado a la práctica profesional.</p>
<p>Competencias específicas:</p> <p>CE1 - Detectar y gestionar oportunidades derivadas de las nuevas formas de relación del consumidor en internet.</p> <p>CE2 - Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital.</p> <p>CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor.</p>

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Debate	15	0%
Estudio de caso	90	0%
Informes	20	0%
Lectura de textos, artículos	35	0%
Resolución de problemas	20	0%
Simulación	10	0%
Búsqueda de información	10	0%

Metodologías docentes:

- Instrucción programada a través de la lectura de documentación científicotécnica especializada.
- Estudio de caso (CBL).
- Aprender haciendo (Learning by doing).
- Aprendizaje basado en problemas (PBL).

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %
Participación crítica en debates virtuales	5	10
Resolución de casos	30	40
Resolución de problemas	20	30
Resolución de ejercicios prácticos	30	40

Asignaturas que conforman la materia

- *Market intelligence*
- *Business intelligence*

Denominación de la asignatura: *Market intelligence*

ECTS: 4

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: En el primer semestre

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Denominación de la asignatura: *Business intelligence*

ECTS: 4

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: En el segundo semestre

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Nombre materia 7: Comercio electrónico

ECTS materia:
4

Carácter:
Optativa

Unidad temporal:
Semestral

Despliegue temporal:
2º semestre

Lenguas en las que se imparte:
Catalán/Castellano

Resultados de aprendizaje:

- Comprender los requerimientos de seguridad de la información en el comercio electrónico y las tecnologías disponibles para asumirlos.
- Conocer los principales sistemas de pago para el comercio electrónico, sus ventajas y limitaciones.
- Tomar decisiones sobre estrategias para productos y marcas en comercio electrónico.
- Tomar decisiones de diseño y comunicación de marketing integrada del establecimiento en línea.
- Definir el modelo de negocio para el comercio electrónico.
- Diseñar la estrategia de distribución para el comercio electrónico.

Contenidos:

- Actividades y participantes en el comercio electrónico.
- Infraestructura del comercio electrónico: seguridad y sistemas de pago.
- Creación de valor y decisiones sobre productos y marcas en comercio electrónico.
- Estrategias de precios para captar valor en comercio electrónico.
- Competencia en entornos de comercio electrónico.
- Diseño y comunicación de marketing integrada para el establecimiento en línea.
- Estructura y funciones de distribución en el comercio electrónico.
- Ventajas competitivas sostenibles y merchandising del comercio electrónico.
- Alternativas estratégicas para la entrega de valor en el comercio electrónico.

Observaciones:

Los contenidos de la asignatura se articularán a través de un material didáctico en línea del profesor. Este material introducirá y facilitará el estudio y reflexión crítica de una selección de capítulos de libro sobre comercio electrónico (extraídos del libro-manual *Marketing digital y comercio electrónico*), recursos didácticos sobre infraestructuras del comercio electrónico (procedentes de la asignatura *Tecnologías del comercio electrónico*), casos prácticos, y artículos publicados en revistas científicas en lengua inglesa que están disponibles en las bases de datos de la biblioteca de la Universidad. Este último tipo de recurso se ofrecerá a modo de lectura complementaria e irá destinado a los estudiantes con una orientación de investigación.

Competencias básicas y generales:

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.

CB2 - 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.

CB5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias transversales:

CT3 - Crear y/o aportar valor a las organizaciones utilizando las TIC y especialmente internet de forma avanzada.

CT4 – Analizar, sintetizar y desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, en base al conocimiento académico y al conocimiento aplicado a la práctica profesional.

Competencias específicas:

CE1 - Detectar y gestionar oportunidades derivadas de las nuevas formas de relación del consumidor en internet.

CE3 - Diseñar e implementar estrategias propias del marketing digital.

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Lectura de textos y artículos	35	0%
Ejemplos	20	0%
Estudio de casos	20	0%
Exposiciones escritas	20	0%
Debates	5	0%

Metodologías docentes:

- Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.).
- Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica.
- Aprender haciendo (learning by doing).
- Estudio de casos.

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %
Participación crítica en debates virtuales	5	25
Resolución de casos	25	75
Resolución de problemas	25	75

Asignaturas que conforman la materia

- Comercio electrónico

Denominación de la asignatura: Comercio electrónico

ECTS: 4

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: En el segundo semestre

Lengua impartición: Catalán/Castellano

Nombre materia 8: Orientación investigadora

ECTS materia:
8

Carácter:
Optativa

Unidad temporal:
Semestral

Despliegue temporal:
1r semestre / 2º semestre

Lenguas en las que se imparte:
Catalán/Castellano

Resultados de aprendizaje:

- Adquirir el conocimiento necesario en relación a los diversos métodos estadísticos cualitativos disponibles y que son susceptibles de ser utilizados en cualquier estudio relacionado con el marketing digital.
- Desempeñar tareas de investigación y/o asesoramiento y/o formación, interno y/o externo dentro de la disciplina del marketing digital.
- Profundizar en la aproximación abierta, flexible y reflexiva sobre la Realidad social y cultural que proponen las metodologías cualitativas.
- Comprender la dimensión crítica de la investigación cualitativa hacia los problemas, los métodos de investigación y los enfoques teóricos.
- Adquirir el conocimiento necesario en relación a los diversos métodos estadísticos cuantitativos disponibles y que son susceptibles de ser utilizados en cualquier estudio relacionado con el marketing digital.
- Desempeñar tareas de investigación y/o asesoramiento y/o formación, interno y/o externo dentro de la disciplina del marketing digital.

Contenidos:

Métodos de investigación cualitativa:

- La investigación cualitativa
- La observación participante
- La entrevista
- La descripción densa
- La construcción de los datos

Métodos de investigación cuantitativa:

- Análisis univariante: Estadística descriptiva e inferencia estadística.
- Análisis bivariante: Correlación y regresión lineal simple.
- Análisis multivariante.

Observaciones:

La asignatura de Métodos de investigación cualitativa se centra en las estrategias, métodos y técnicas de investigación que son propios de las ciencias sociales y del comportamiento. Se orienta hacia la interpretación, la valoración del discurso propio de personas, grupos o comunidades y busca la comprensión de lo que tienen de más particular los fenómenos del comportamiento humano, entendidos estos como fenómenos de significado en su contexto interpersonal, social y cultural.

El estudiante deberá demostrar su capacidad para aplicar las diferentes prácticas investigadoras y profesionales correspondientes a este enfoque metodológico y de aprender las bases de su utilización tanto en el ámbito aplicado como en la investigación.

Métodos de investigación cuantitativa pretende ser una asignatura eminentemente práctica que conjuga conocimientos estadísticos con conocimientos económicos y empresariales. Los conocimientos estadísticos a que hace referencia están especialmente centrados con las diferentes técnicas estadísticas multivariantes. A partir de un caso práctico se trabajaran los diferentes conceptos estadísticos que aparecen en los materiales didácticos.

Así pues, el estudiante deberá demostrar su capacidad para aplicar las diferentes técnicas estadísticas necesarias para la correcta comprensión del caso práctico planteado y elaborar, posteriormente, un informe o ensayo.

Competencias básicas y generales:

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.

CB4 - Comunicar las conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias transversales:

CT4 – Analizar, sintetizar y desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, en base al conocimiento académico y al conocimiento aplicado a la práctica profesional.

Competencias específicas:

CE2 - Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital.

CE6 - Desempeñar tareas de investigación y/o asesoramiento y/o formación, interno y/o externo, en el campo del marketing digital.

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Lectura de textos, artículos	40	0%
Estudio de caso	40	0%
Debate	40	0%
Informes	60	0%
Búsqueda de información	20	0%

Metodologías docentes:

- Exposición teórica virtual (Texto, vídeo, audio,...)
- Instrucción programada a través de la lectura de documentación científica especializada
- Aprender haciendo (Learning by doing)
- Estudio de casos

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %
Participación crítica en debates virtuales	5	10
Resolución de casos	30	40
Resolución de problemas	20	30
Resolución de ejercicios prácticos	30	40

<p>Asignaturas que conforman la materia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos de Investigación cualitativa - Métodos de Investigación cuantitativa
<p>Denominación de la asignatura: Métodos de Investigación cualitativa</p> <p>ECTS: 4</p> <p>Carácter Optativa</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: En el primer semestre</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano/</p>
<p>Denominación de la asignatura: Métodos de Investigación cuantitativa</p> <p>ECTS: 4</p> <p>Carácter Optativa</p> <p>Organización temporal: Semestral</p> <p>Semestre impartición: En el segundo semestre</p> <p>Lengua impartición: Catalán/Castellano</p>

Nombre materia 9: Prácticas empresariales	
ECTS materia: 4	Carácter: Optativa
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 1r semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
<p>Resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desempeñar tareas de investigación y/o asesoramiento y/o formación, interno y/o externo, en el campo del marketing digital. ▪ Capacidad de aplicar los conocimientos estudiados durante el programa académico en la práctica empresarial. ▪ Capacidad para elaborar informes profesionales y específicos del ámbito del marketing digital. ▪ Capacidad para comunicarse correctamente tanto oralmente como por escrito, dentro del ámbito del marketing digital. ▪ Capacidad de aportar valor a la empresa mediante la proactividad, creatividad y participación del estudiante en el seno de la empresa u organización. ▪ Capacidad trabajo en equipo. 	
<p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Familiarización con un contexto profesional. ▪ Aplicación de los conocimientos y competencias trabajados a lo largo del programa. 	

<ul style="list-style-type: none"> Memoria justificada.
<p>Observaciones: Las prácticas profesionales contemplan el desarrollo de prácticas en organismos y entidades relacionadas con el ámbito de trabajo del máster. Esta asignatura pretende proporcionar a los estudiantes los conocimientos, capacidades y aptitudes necesarias para llevar a cabo las funciones que son propias de un profesional en el ámbito del marketing digital. Además, el estudiante deberá integrar de forma práctica las competencias básicas, transversales y específicas adquiridas durante el máster.</p> <p>El tutor de prácticas dispondrá de toda la información necesaria para el seguimiento y la evaluación de las competencias asociadas a esta acción formativa.</p>
<p>Competencias básicas y generales: CB2- 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.</p> <p>CB5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p>CG1 - Aprender y actualizarse permanentemente (aprender a aprender) en los contenidos y competencias para ejercer como experto del marketing digital.</p>
<p>Competencias transversales: CT2 - Adoptar y promover actitudes y comportamientos por parte de los miembros de una organización en consonancia con una práctica profesional ética y responsable.</p> <p>CT3 - Crear y/o aportar valor a las organizaciones utilizando las TIC y especialmente internet de forma avanzada.</p>
<p>Competencias específicas: CE1 - Detectar y gestionar oportunidades derivadas de las nuevas formas de relación del consumidor en internet.</p> <p>CE2 - Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital.</p> <p>CE3 - Diseñar e implementar estrategias propias del marketing digital.</p> <p>CE4 - Diseñar, organizar y planificar acciones de comunicación digital adaptadas a los diferentes perfiles de clientes.</p> <p>CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor.</p> <p>CE6 - Desempeñar tareas de investigación y/o asesoramiento y/o formación, interno y/o externo, en el campo del marketing digital.</p> <p><i>El estudiante deberá seleccionar dos de las competencias específicas del programa para la realización de las prácticas empresariales.</i></p>

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):		
Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Informes de aprendizaje	100	0%
Metodologías docentes:		
<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje basado en Proyectos (ABP). 		
Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):		
Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %
Elaboración de trabajos hipertextuales	100	100
Asignaturas que conforman la materia		
- Prácticas empresariales		
Denominación de la asignatura: Prácticas empresariales		
ECTS: 4		
Carácter Optativa		
Organización temporal: Semestral		
Semestre impartición: En el primer semestre		
Lengua impartición: Catalán/Castellano		
Nombre materia 10: Trabajo final de máster		
ECTS materia: 8	Carácter: Obligatoria	
Unidad temporal: Semestral	Despliegue temporal: 2o semestre	
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano		
Resultados de aprendizaje:		
<ul style="list-style-type: none"> Poner en práctica los conocimientos obtenidos a lo largo de la formación del máster. Desarrollar y realizar de forma autónoma trabajos de investigación en la materia de su especialización. Diseñar y dar respuesta a preguntas de investigación relacionada con el ámbito del marketing digital. Redactar un trabajo de investigación de forma clara y siguiendo los estándares de calidad que marcan la disciplina del marketing digital. Adquirir y demostrar poseer capacidad para analizar, aplicar y diseñar la estrategia correcta para desenvolver un plan en el ámbito del marketing digital. Ser capaz de realizar, presentar y defender un proyecto de trabajo de máster en el ámbito del marketing digital. 		
Contenidos:		

<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos de esta asignatura parten de los conocimientos obtenidos a lo largo del máster, así pues el estudiante no tendrá unos contenidos específicos para esta asignatura.
<p>Observaciones:</p> <p>Esta asignatura es obligatoria para todos los estudiantes los cuales deben culminar el máster con la redacción de un trabajo final original e innovador que integre y sintetice las competencias trabajadas a lo largo del máster y basado en alguna de las materias que habrán cursado anteriormente. Por todo ello se considera que la elaboración de un plan enmarcado en el ámbito del marketing digital (plan de marketing digital, plan social media marketing, plan comercial digital, plan de comunicación digital, etc.) por parte del estudiante puede ser la mejor forma de conectar definitivamente todos los contenidos y competencias adquiridos a lo largo del programa. Dicha memoria podrá adaptarse a los intereses del estudiante en cuanto a perfil de la organización, sector, dimensión, internacionalización y/o cualquier otra aproximación relevante.</p> <p>En la concepción, desarrollo y redacción final del trabajo serán asesorados de un modo personalizado tanto en lo que a aspectos esenciales de metodología se refiere (aplicados al caso o tema concreto que hayan decidido investigar) como en aspectos específicos de contenido.</p>
<p>Competencias básicas y generales:</p> <p>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.</p> <p>CB2- 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.</p> <p>CB3 - 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 los propios conocimientos y juicios.</p> <p>CB4 - Comunicar las conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CB5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p>CG1 - Aprender y actualizarse permanentemente (aprender a aprender) en los contenidos y competencias para ejercer como experto del marketing digital.</p>
<p>Competencias transversales:</p> <p>CT1 - Adquirir y desarrollar habilidades comunicativas en la lengua propia y en lengua extranjera aplicadas al ámbito profesional.</p> <p>CT2 - Adoptar y promover actitudes y comportamientos por parte de los miembros de una organización en consonancia con una práctica profesional ética y responsable.</p> <p>CT3 - Crear y/o aportar valor a las organizaciones utilizando las TIC y especialmente internet de forma avanzada.</p> <p>CT4 – Analizar, sintetizar y desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, en base al conocimiento académico y al conocimiento aplicado a la práctica profesional.</p>

CT5 - Liderar y dirigir equipos de trabajo y/o proyectos en entornos complejos, dinámicos y globales.

Competencias específicas:

CE1 - Detectar y gestionar oportunidades derivadas de las nuevas formas de relación del consumidor en internet.

CE2 - Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital.

CE3 - Diseñar e implementar estrategias propias del marketing digital.

CE4 - Diseñar, organizar y planificar acciones de comunicación digital adaptadas a los diferentes perfiles de clientes.

CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor.

CE6 - Desempeñar tareas de investigación y/o asesoramiento y/o formación, interno y/o externo, en el campo del marketing digital.

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Exposición escrita	10	0%
Exposición oral	10	0%
Búsqueda de información	10	0%
Trabajo final	70	0%

Metodologías docentes:

- Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio,...).
- Instrucción programada a través de la lectura de documentación científicotécnica especializada.
- Aprender haciendo (Learning by doing).
- Aprendizaje basado en Proyectos (ABP).

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Sistemas de evaluación	Mínimo %	Máximo %
Elaboración de trabajos hipertextuales	50	70
Exposiciones multimedia de trabajos	30	50

Asignaturas que conforman la materia

- Trabajo final de máster

Denominación de la asignatura: Trabajo final de máster

ECTS: 4

Carácter Obligatorio

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: En el segundo semestre

Lengua impartición: Catalán/Castellano

5.2.2. Mapa de competencias del Master

		CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CG1	CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	
Módulo 1	Posicionamiento en buscadores (SEO)		1			1	1	1									1	1	6
	Estrategias SEM		1			1	1	1			1				1	1		1	8
	Marketing de contenidos		1	1			1		1		1				1		1		7
Módulo 2	<i>Social media</i> y perfiles de audiencia	1				1	1				1		1					1	6
	Estrategias de marketing en <i>social media</i>	1			1		1	1	1			1	1		1	1			9
Módulo 3	Publicidad <i>display</i>	1	1				1		1	1							1	1	7
	Marketing móvil	1	1				1		1	1							1	1	7
	<i>Email marketing</i>	1	1				1		1	1							1	1	7
Módulo 4	Analítica web y métricas			1	1		1			1	1		1	1				1	8
	Fidelización de clientes y CRM			1	1		1			1	1		1			1	1	1	8
Módulo 5	Habilidades para la dirección		1	1					1			1			1			1	6
	Entorno global de negocio			1		1		1							1				4
	English for business		1		1	1		1		1	1	1							7
	Dirección de proyectos			1		1		1				1			1				5
Módulo 6	<i>Market intelligence</i>			1	1		1			1	1		1	1					7
	<i>Business intelligence</i>			1	1		1			1	1		1	1				1	8
Módulo 7	Comercio electrónico	1	1			1				1	1		1		1				7
Módulo 8	Métodos de Investigación cuantitativa	1			1						1			1				1	5
	Métodos de Investigación cualitativa	1			1						1			1				1	5
Módulo 9	Prácticas profesionales		1			1	1		1	1			1	1	1	1	1	1	11
Módulo 1	Trabajo final de máster profesionalizador/investi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
		9	11	9	9	9	14	7	8	11	12	5	8	8	9	8	10	8	

6. PERSONAL ACADÉMICO

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

La Universitat Oberta de Catalunya dispone de una estructura académica y de una estructura de gestión fija que garantizan el buen funcionamiento de la Universidad.

- La estructura académica está formada por el personal docente e investigador, integrado por profesorado responsable de la dirección académica de los programas y las asignaturas y de la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje y cumplimiento de los objetivos de formación. Asimismo, para el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes en el aula virtual, la Universidad cuenta con una red de más de dos mil colaboradores docentes y tutores, coordinados por los profesores de la Universidad. El profesorado de la Universidad es el responsable único de la planificación académica, de la definición de los contenidos y recursos y del proceso de evaluación y de la nota final del estudiante.
- La estructura de gestión integra la llamada Área de Gestión, que cuenta en la actualidad con más de cuatrocientos profesionales contratados, de perfiles diversos y divididos funcionalmente en áreas de especialización, que se configuran como ámbitos de apoyo a la actividad docente: Área de Servicios académicos, Área de Servicios al Estudiante, Área de Planificación y calidad, Área de Personas y responsabilidad social.

6.1.1. Personal académico disponible

El personal académico de la Universidad está agrupado por estudios y, tal como queda previsto en la Ley 3/1995 de reconocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya, de 6 de abril de 1995, se compone de profesorado propio y de profesores colaboradores.

Profesorado

La Política de profesorado de la UOC contempla las siguientes categorías y sus funciones asociadas (al no coincidir las categorías del convenio colectivo de la universidad con las presentes en el cuadro resumen de la aplicación del Ministerio, se concreta para cada categoría la que se usará en la aplicación):

- Profesor asociado: Se trata de una posición inicial de profesorado, en la que se empiezan a desarrollar tareas docentes a tiempo parcial (en la tabla resumen se categorizan como profesor asociado)
- Profesor ayudante: se trata de una posición inicial de profesorado, en la que se empiezan a desarrollar tareas docentes combinadas con la formación doctoral (en la tabla resumen se categorizan como ayudante).

- Profesor: es la posición que ocupa el profesorado doctor que está en proceso de desarrollo de sus capacidades docentes y de investigación, con especial énfasis en el modelo educativo de la UOC y en las líneas de investigación prioritarias establecidas por la Universidad (en la tabla resumen se categorizan como profesor titular de universidad).
- Profesor agregado: es la posición que ocupa el profesorado con unas capacidades docentes y de investigación evidenciadas y acreditadas (con especial énfasis en el modelo educativo de la UOC y sus objetivos de innovación e investigación). Los profesores agregados cuentan con la evaluación positiva emitida por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario Catalán (AQU) como profesores de la UOC (en la tabla resumen se categorizan como profesor agregado).
- Catedrático: únicamente puede acceder a esta categoría el profesorado agregado de la UOC con una carrera docente e investigadora plenamente consolidada o bien los profesores procedentes de otras universidades que dispongan de unos requisitos equivalentes (en la tabla resumen se categorizan como catedrático de universidad).

Los Estudios de Economía y Empresa están dirigidos por la directora de estudios, que es la responsable de toda la oferta de los estudios y es miembro de la Comisión Académica. La Comisión de la Titulación, responsable principal del diseño de la titulación, del seguimiento de su implementación y de la evaluación del programa, está presidida por la directora del máster universitario.

Esta propuesta de Máster contará con un total de 15 profesores a tiempo completo, un 73,3% de los cuales son doctores. De éstos últimos, un 63,6% ha obtenido la evaluación positiva de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU), o de ANECA. Concretamente, encontramos un 47% de profesores agregados y un 53% de profesores.

Tabla resumen

Universidad	Categoría *	Total %	Doctores %	Horas %
UOC	Agregado	47%	100%	55%
UOC	Profesor	53%	50%	45%

En relación a la experiencia del profesorado relacionado con esta titulación, cabe destacar que un 66,67% cuenta con más de 10 años de experiencia docente, mientras que un 26,67% lleva entre 5 y 10 años realizando dichas funciones. A un 80% de los profesores se les ha reconocido como mínimo un tramo docente.

En lo referente a su experiencia investigadora, un 26,67% de los profesores disponen de como mínimo un tramo de investigación reconocido.

Finalmente, hay que mencionar que un 46,67% posee experiencia profesional diferente a la académica o investigadora, sea en el ámbito empresarial o en el de la administración pública.

A continuación se presenta una relación del profesorado en la titulación propuesta:

Dirección del programa:

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora
Irene Esteban Millat	Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya (2011). Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y MBA, Universidad Ramón Llull, ESADE (2000).	Lector, AQU (2015). Profesor Ayudante Doctor, ANECA (2014). Profesor Contratado Doctor, ANECA (2014). Profesor Universidad Privada, ANECA (2014). Reconocido 1 tramo docente, AQU (2006-2011)	Profesora Agregada.	Dedicación a tiempo completo.	Comercialización e investigación de mercados.	<p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 2006. - Profesora en otros centros de educación superior como la UPC y el EAE Business School. - Directora del máster propio en Dirección de Marketing y Comunicación (2013-2014, 2015-2016). - Directora de programas de formación a medida del área de Marketing (2013-2014, 2015-2016). - Forma parte del comité organizador del International Congress Research on National Brand and Private Label Marketing (2014 - Actualidad) -Miembro de distintas asociaciones científicas -Miembro del comité evaluador de distintas revistas y congresos de ámbito nacional e internacional -Ha participado en varios proyectos competitivos de investigación -Tiene distintos artículos publicados en revistas científicas de impacto como la International Journal of Market Research o la Computers & Education. - Ha escrito un libro y varios capítulos de libro con editoriales de reconocido prestigio como Springer. - Ha participado en más de 30 congresos, tanto nacionales como internacionales, entre los que destacan AEMARK, Iadis o la Academy of Marketing. - Ha realizado una estancia predoctoral de seis meses en la Zicklin School of Business del Baruch College, City University of New York (CUNY).

					<p>- Participa activamente en varios proyectos de investigación financiados y le han otorgado diversas becas públicas para el desarrollo de proyectos de investigación.</p> <p>Líneas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor digital. - Retail. <p>Proyectos relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Factores psicológicos explicativos de las motivaciones de consumo y de la influencia de las recomendaciones de la empresa en el comportamiento del cliente: el contexto particular de la web</i>, Ministerio de Economía y Competitividad, ECO2012-31712 (2013-2015). - <i>Repercusiones de la eliminación de marcas nacionales en el surtido de los grupos de distribución alimentaria sobre la imagen del establecimiento, intención de visita e intención de compra de la marca de distribuidor: efectos directos y análisis de factores moderadores</i>, Fundación Ramón Areces (2012-2014). - <i>Política pública, entorn innovador, microempreses i desenvolupament local: anàlisi del model de Barcelona Activa com entorn innovador per a la creació d'empreses</i>, Barcelona Activa, Ajuntament de Barcelona (2004-2006). <p>Publicaciones destacadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I.; Cabal, C.C.; Gengler, C. (2015) "Psychological factors explaining consumer adoption of an e-vendor's recommender". <i>Industrial Management & Data Systems</i>, Vol.115, num.2, pp.284-310. - Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I.; Argila, A.; Frejón, F. (2015) "Consumers' psychological outcomes linked to the use of an online store's recommendation system". <i>Internet Research</i>, Vol.25, num.4, pp.562-588. - Esteban, I.; Martínez-López, F.J.; Huertas-García, R.; Meseguer-Artola, A.; Rodríguez-Ardura, I. (2014) "Modelling students' flow experiences in an online learning environment". <i>Computers & Education</i>, Vol.71, pp.111-123.
--	--	--	--	--	--

						<p>- Gázquez-Abad, J.C.; Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I.; Mondéjar, J.A. (2014) "Tamaño del surtido y ventas de la categoría: ¿existe una relación directa?" <i>Universia Business Review</i>, Segundo trimestre, Vol.42, pp.68-87.</p> <p>- Huertas-García, R.; Gázquez-Abad, J.C.; Martínez-López, F.J.; Esteban-Millat, I. (2013) "Using response surface methodology to optimize factors in conjoint experiments". <i>International Journal of Market Research</i>, Vol.55, num.2, pp.267-288.</p>
--	--	--	--	--	--	---

Profesorado:

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora
Cintia Pla Garcia	<p>Doctora en Empresa, Universidad de Barcelona (2015). Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya (2010). Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercados, Universidad de</p>		Profesora.	Dedicación a tiempo completo.	Comercialización e investigación de mercados.	<p>Experiencia: - Profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 2009.</p> <p>Líneas de investigación: - Comportamiento del consumidor digital.</p> <p>Publicaciones destacadas: - Martínez-López, F.J.; Pla García, C.; Gázquez Abad, J.C.; Rodriguez Ardura, I. (2016) "Hedonic motivations in online consumption behavior". <i>International Journal of Business Environment</i>. - Martínez-López, F.J.; Pla García, C.; Gázquez Abad, J.C.; Rodriguez Ardura, I. (2014) "Utilitarian motivations in online consumption: dimensional structure and scales". <i>Electronic Commerce Research and Applications</i>.</p>

	Barcelona (2009). BSC (Hons) Multimedia Computing, Glyndŵr University (2004). Ingeniera técnica en Infomática de Gestión, Universitat Politècnica de Catalunya (2004).					
--	---	--	--	--	--	--

<p>Ana Isabel Jiménez Zarco</p>	<p>Doctora en Economía y Empresa, Universidad de Castilla-La Mancha (2001). Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Castilla la Mancha (1993).</p>	<p>Agregado, AQU (2013). Profesor Titular de Universidad, ANECA (2012). Lector, AQU (2012). Profesor de Universidad Privada, UOC-AQU (2006). Reconocido 1 sexenio de investigación (2006-2011). Reconocidos 2 tramos docentes, AQU (1993-2005 y 2006-2011).</p>	<p>Profesora Agregada.</p>	<p>Dedicación a tiempo completo.</p>	<p>Comercialización e investigación de mercados. Organización de Empresas.</p>	<p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 2002. - Directora del 2º Ciclo de ADE (2006-2012). - Co-directora del Master Propio en Marketing y Comunicación (2003-2006). - Tesis Doctoral premiada por el IEE. (2001). - Desarrolla tareas de docencia e investigación en distintas universidades nacionales e internacionales: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), University of East Anglia (UEA), Universidad Autónoma Chapingo (UACH). - Miembro de distintas asociaciones científicas: Product Development and Management Association (PDMA), European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM), the European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD), Asepelt. - Miembro del comité evaluador de distintas revistas y congresos de ámbito nacional e internacional: <i>European Journal of Innovation Management</i>, <i>Revista Española de Investigación y Marketing</i>, <i>Intangible Capital</i>, EMAC Conference, Americas Conference on Information Systems, Congreso Profesores Universitarios de Marketing. <p>Ha participado en varios proyectos competitivos de investigación. Ha publicado diversos artículos en revistas científicas de impacto nacionales e internacionales, libros y ha participado en numerosos congresos científicos.</p> <p>Líneas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad e Imagen de Marca. - Innovación de producto. - Cocreación de valor y marketing de relaciones. - Experiencia de cliente. <p>Proyectos relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proyecto RITMOS "Red Iberoamericana de tecnologías móviles en salud", Organización Mundial de la Salud (2015-actualidad).
---------------------------------	---	---	----------------------------	--------------------------------------	--	---

						<p>- Proyecto REBIS: <i>Redes, Eficiencia y Bienestar en la Sociedad de la Información</i>, Ministerio de Economía y Competitividad (2010-2013).</p> <p>Publicaciones destacadas:</p> <p>- Hernández-García, A.; González-González, I; Jiménez-Zarco, A.I.; Chaparro-Pelaez, J. (2016) "Visualizations of online course interactions for social network learning analytics". <i>Journal of Emerging Technologies in Learning</i>, Vol.11, num.7.</p> <p>- Llodrà-Riera, I.; Martínez-Ruiz, M.P.; Jiménez-Zarco, A.I.; Izquierdo-Yusta, A. (2015) "Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination". <i>International Journal of Quality and Service Sciences</i>, Vol.7, num.4, pp.458-484.</p> <p>- Llodrà-Riera, I.; Martínez-Ruiz, M.P.; Jiménez-Zarco, A.I.; Izquierdo-Yusta, A. (2015). "Influence of social media on motivations for visiting a destination and image forma". <i>International Journal of Technology Marketing</i>, Vol.10, num.4, pp.413-430.</p> <p>- Imran Ali, Jiménez-Zarco, A., Bicho, M. (2015) "Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholder". <i>DCGR7. Corporate Social Responsibility in the Digital Age</i>. Vol.7, Cap.9. Emerald. ISBN: 978-1-78441-582-2.</p> <p>- Llodrà-Riera, I.; Martínez-Ruiz, M.P.; Jiménez-Zarco, A.I.; Izquierdo-Yusta, A. (2015) "A Multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance on the destination image formation". <i>Tourism Management</i>, Vol.48, pp.319-328.</p>
Mireia Montaña Blasco	Doctora en Comunicación Social, Universidad Pompeu Fabra (2012). Máster en Comunicación y Humanidades (DEA),	Reconocido 1 tramo docente, AQU (2012).	Profesora.	Dedicación a tiempo completo.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	<p>Experiencia:</p> <p>- Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC desde 2008.</p> <p>- Profesora asociada en la Universitat Pompeu Fabra (2012-2013)</p> <p>- Consultora en Universitat Oberta de Catalunya (2005-2008).</p> <p>- Profesora agregada en la Universitat de Vic (2003-2008)</p> <p>- Miembro del Grupo de Investigación emergente (UPF CAS, Grup de Recerca Comunicació, Publicitat i Societat).</p>

	<p>Universidad Ramón Llull (1998). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Ramón Llull (2010).</p>				<p>- Miembro del Grupo de Investigación emergente (UOC-IN3, Communication & New Media (GAME- CNM)).</p> <p>Líneas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia Publicitaria. - Marketing. - Medios de Comunicación. - Comunicación Corporativa. - Jóvenes Adultos. <p>Proyectos relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>MEDIACORP: Representación mediática de la imagen corporal no saludable. Desarrollo de una herramienta de prevención en niños y niñas de 5 a 8 años. Mi cuerpo me gusta</i>, (2015). - <i>Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes</i>, 2015. - <i>Publicidad Televisiva de culto al cuerpo e insatisfacción corporal en la población joven</i>, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2006. <p>Publicaciones destacadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crespo, J.; Montaña. M (2016). Nocilla: Reconectando con los niños. Editorial UOC. - Crespo, J.; Montaña. M (2016). Tostarica: De una galleta para el desayuno a un alimento para la imaginación. Editorial UOC. - Montaña, M.; Estanyol, E.; Lalueza, F. (2015) "Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de las personas mayores en España". <i>El profesional de la información</i>, Vol.24, num.6, pp.759-765.
Maria Pujol Jover	<p>Curso de especialización The Analytics Edge, Massachusetts Institute of Technology (2015).</p>	<p>Reconocidos 2 tramos docentes, AQU (1999-2005 y 2006-2010). Posesión de 4 trienios docentes consolidados, Universidad de Barcelona (2002-</p>	Profesora.	Dedicación a tiempo completo.	<p>Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa. Comercialización e investigación de mercados.</p> <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 2007. - Profesora Asociada de la Universidad de Barcelona desde 2005. - Forma parte del comité organizador del International Congress Research on National Brand and Private Label Marketing (2014 - Actualidad).

	<p>Posgraduada en Especialización a la docencia Universitaria, Universidad de Barcelona (2007). Posgraduada en Inducción a la docencia Universitaria, Universidad de Barcelona (2006). Doctora en Estudios Empresariales, Universidad de Barcelona (2004). Licenciada de Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Barcelona (1999).</p>	<p>2006, 2006-2009, 2009-2012, 2012-2015).</p>				<p>- Co-directora del grupo de I+D+I ONE acreditado como Grupo de Investigación Consolidado de la Generalitat de Catalunya (2009 SGR 513), de la UOC (2010-2011). - Miembro del comité evaluador de distintas revistas como la <i>Revista Universitària en la Societat del Coneixement (RUSC)</i>.</p> <p>Ha participado en varios proyectos competitivos de investigación. Ha publicado diversos artículos en revistas científicas de impacto nacionales e internacionales, libros y ha participado en numerosos congresos científicos.</p> <p>Líneas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor digital. - Investigación de mercados. - Métodos cuantitativos aplicados a las ciencias sociales. - Inteligencia de negocio. <p>Proyectos relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Necessitats i requeriments laborals i formació dels graduats. Anàlisi de les discrepàncies competencials a partir de les pràctiques empresarials</i>, I.C.E de la Universitat de Barcelona, REDICE16_1562, (2016-2018). - <i>Indicadors d'e-government pel foment del creixement: Com es posiciona Catalunya dins d'Europa?</i> Escola d'Administració Pública de Catalunya, Agència d'Ajuts Universitaris i de Recerca, Secretaria d'Universitats i Recerca, Departament d'Economia i Coneixement, Generalitat de Catalunya, 2014 EAPC 00022, I.P.: Maria Pujol-Jover, (2015 – 2016). - <i>Amb l'e-Government els municipis de Catalunya no tenen límits</i>, Escola d'Administració Pública de Catalunya, Agència d'Ajuts Universitaris i de Recerca, Secretaria d'Universitats i Recerca, Departament d'Economia i Coneixement, Generalitat de Catalunya, 2013 EAPC 00021, I.P.: Maria Pujol-Jover, (2014–2015). - <i>Estudi de les competències a través de l'anàlisi de les pràctiques a les empreses: la Universitat i el món laboral més pròxims</i>, I.C.E de la Universitat de Barcelona, (2014-2016). - <i>PYMES RED: Nuevo modelo tecnológico basado en la aplicación TIC del concepto PYME en Red (estratégico para la economía Española)</i>
--	---	--	--	--	--	---

					<p><i>Creación y difusión de Contenidos destinados a PYMES</i>, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011, Acción Estratégica de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, Avanza I+D 2/2008, TSI-020501-2008-156, (2008-2011).</p> <p>Publicaciones destacadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pujol-Jover, M.; Riera-Prunera, C.; Abio, G. (2015) "Competences acquisition of university students: Do they match job market's needs?" <i>Special Issue – ACCID, Intangible Capital (IC)</i>, Vol.11, num.4, pp. 612–626. - Meseguer, A; Badia, M.; Ferreras, R.; Pujol, M. (2013) "G - P A C . Guies d'Estudi per a l'Activitat Docent". <i>Revista d'Innovació Docent Universitària (RIDU)</i>. Vol.5, pp. 70-97. - Pujol-Jover, M.; Riera-Prunera, C.; Insa-Ciriza, R. (2015) "E-government in catalonian municipalities". <i>International Conference on Regional Science: Innovation and geographical spillovers: new approaches and evidence, XLI Reunión de Estudios Regionales</i>, Reus, Spain, (November, 18th-20th). -Pujol-Jover, M.; Llobet-Dalmases, J. (2015) "Using Moodle tools as an upgrading of e-learning curricula". <i>7th annual International Conference on Education and New Learning Technologies (EDULEARN)</i>, Barcelona, Spain, (July 6th–8th). - Duque, L.; Pujol-Jover, M.; Riera-Prunera, C. (2015) "Society needs and university teaching: is there a gap?", <i>XXIV Meeting of the Economics of Education Association (AEDE)</i>, Madrid, Spain, (June 25th–26th). 	
Gisela Ammetller Montes	Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya (2011).	Profesora Ayudante ANECA (2015). Reconocidos 2 tramos docentes, AQU (2004-2009 y 2009-2014).	Profesora [No sé si s'ha de posar alguna cosa de la categoría a la uoc. Si és així, a la uoc agregada. Fora de la uoc no]	Dedicación a tiempo completo.	Comercialización e investigación de mercados.	<p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miembro del grupo de investigación Digital Business Research Group (DigiBiz). -Ha participado en varios proyectos competitivos de investigación. Ha publicado diversos artículos en revistas científicas de impacto, libros y ha participado en numerosos congresos científicos. <p>Líneas de investigación:</p>

	Màster SIC 2004					<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor en línea - Interficie marketing/e-learning - Emprendeduría <p>Proyectos relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Política pública, entorn innovador, microempreses i desenvolupament local: anàlisi del model de Barcelona Activa com entorn innovador per a la creació d'empreses</i>, Barcelona Activa, Ajuntament de Barcelona (2004-2006). - <i>Creative Industry Network of Entrepreneurs (CINet)</i>. (2013-2015), UE, OAPEE 013-1-PT1-LEO05-15504. - <i>International entrepreneurial narratives: a perspective on the rhetorical construction of global entrepreneurship</i> (2012-2015), Clemson University. <p>Publicaciones destacadas:</p> <p>Ammetller, G.; Rodríguez-Ardura, I.; Lladós-Masllorens, J. (2014). "Entrepreneurial decisions: insights into the use of support services for new business creation", <i>South African Journal of Business Management</i>, Vol. 45, pp. 11-20.</p> <p>Williams, S.; Ammetller, G.; Rodríguez-Ardura, I. Li, X. (2016). "A Narrative Perspective on International Entrepreneurship: Comparing Stories From the United States, Spain and China", <i>IEEE Transactions on Professional Communication</i> [In press].</p> <p>Rodríguez-Ardura, I. (coord.), Ammetller, G.; López, O.; Maraver, G.; Martínez-Argüelles, M.J.; Jiménez-Zarco, A.I.; Codina, J. Martínez-López, F.J. (2008). <i>Principios y estrategias de marketing</i> (2ª ed.). Barcelona: Ed. UOC.</p>
--	-----------------	--	--	--	--	--

Pilar Ficapal Cusí	Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya (2008)	Lector AQU (2011). Reconocido un sexenio de investigación (2009-2014). Reconocidos 2 tramos docentes, AQU (200-2005 y 2005-2010).	Profesora Agregada	Dedicación a tiempo completo.	Organización de empresas.	<p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 2000. -Ha participado en varios proyectos competitivos de investigación. Ha publicado diversos artículos en revistas científicas de impacto nacionales e internacionales, libros y ha participado en numerosos congresos científicos. <p>Líneas de investigación:</p> <p>Organización del trabajo, recursos humanos, metodología y diseño de programas de aprendizaje virtual (<i>e-learning</i>).</p> <p>Publicaciones destacadas:</p> <p>16 años como profesora en la UOC Directora académica del Máster en Dirección y Gestión de RRHH de la UOC Su actividad docente en los Estudios de Economía y Empresa está relacionada con la dirección estratégica de los recursos humanos, la organización del trabajo, el desarrollo de competencias directivas, la calidad de vida laboral y la empresa red. Miembro del Grupo de investigación: i2TIC (Grupo de Investigación Interdisciplinaria sobre las TIC).</p>
Joan Torrent-Sellens	Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Barcelona, (1994). Máster en Economía Aplicada,	Acreditación de investigación, AQU (2015). Reconocido 1 sexenio de investigación 2009-2014, AQU (2015). Agregado, AQU (2015). Reconocidos 2	Profesor Agregado.	Dedicación a tiempo completo.	Economía Aplicada. Organización de Empresas. Teoría económica.	<p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 1998. - Coordinador del Máster en Instrumentos y Mercados Financieros (1998-2003). - Director de programa de segundo ciclo de Administración y Dirección de Empresas (ADE, 2004-2005). Director adjunto de los Estudios de Economía y Empresa (2005). Director de los Estudios de Economía y Empresa (2006). - Director académico del programa de formación virtual para parados de la UOC y el Servicio de Ocupación de Catalunya (2009-2012).

	<p>Universidad Autònoma de Barcelona, (2000). Doctor en Sociedad de la Informaci3n y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya (2002).</p>	<p>tramos docentes, AQU (1998-2003 y 2003-2010). Profesor universidad privada UOC-AQU (2006).</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Director de la UOC Business School (2011-2014). - Director acadèmico del Máster en Creaci3n, Gesti3n y Direcci3n de Microempresas (2011-actualidad). - Fundador y director del grupo de investigaci3n i2TIC (investigaci3n interdisciplinaria sobre las TIC). Grupo reconocido por AGAUR como Grupo de Investigaci3n Consolidado (GRC) en su convocatoria 2014-2016 (exp: 2014 SGR 1053) y que aglutina 30 investigadores. - Ha publicado 80 artìculos en revistas científicas nacionales e internacionales, entre las cuàles destacan 27 artìculos en revistas indexadas en el <i>Journal of Citation Report (JCR)</i> del <i>ISI Web of Knowledge</i> y 15 artìculos en SJR de SCOPUS. - Ha publicado 40 libros y capítulos de libro en diversas editoriales, entre las que descatan IGI Global, Publicia/Verlag, Palgrave/McMillan, la Organizaci3n Mundial de la Salud, Ariel, Piràmide y Mundi-Prensa, entre otras. - Ha impartido 80 comunicaciones y ponencias en congresos científicos, seminarios y actividades de divulgaci3n. - Ha dirigido 15 proyectos de investigaci3n competitiva o contractada, financiados por entidades como la Comisi3n Europea, el Fondo Social Europeo, el Ministerio de Ciencia e Innovaci3n o la Generalitat de Catalunya. - Ha dirigido 6 tesis doctorales màs 8 en co-direcci3n. Ha dirigido 30 trabajos final de Máster (TFM). - Es evaluador y revisor de màs 25 revistas científicas. <p>Lìneas de investigaci3n:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Economìa del conocimiento, productividad y competitividad. -Calidad y satisfacci3n del trabajo; trabajo basado en el conocimiento. -Elearning, emprendimiento y ocupabilidad. -Ehealth y telemedicina. <p>Proyectos relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>The role of local governments in companies and employees adaptation to the global and regional economic trends</i>, Structural Funds, European Comission and Government of Poland. Tender (Conv. EU_FonsEstruc_HCOP_Poland_2013; Ref. KL/19467/12/8.1.2). I. P.: Dominik Batorski y Joan Torrent. (2014).
--	---	---	--	--	---

					<p>- <i>Benchmarking deployment of eHealth among general practitioners II. Directorate C. Policy Coordination and Strategy. Information Society and Media Directorate-General, European Commission. Tender: SMART 2011/033. I. P.: Cristiano Codagnone y Joan Torrent. (2011-2013).</i></p> <p>- <i>Proyecto REBIS. Redes, Eficiencia y Bienestar en la Sociedad de la Información, Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada (PIFNO-2010), VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, Ministerio de Ciencia e Innovación, CSO2010-16648, I.P.: Joan Torrent. (2010-2013).</i></p> <p>- <i>Projecte Emprenedoria Innovadora i Microempresa en Xarxa, Xarxa d'Emprenedoria Universitària, Departament d'Empresa i Ocupació, i Fons Social Europeu. I.P.: Joan Torrent. (2011-2012).</i>- <i>Projecte e-learning i formació per a l'ocupabilitat dels aturats a Catalunya, Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) i Fons Social Europeu. I. P.: Joan Torrent. (2012)</i></p> <p>Publicaciones destacadas:</p> <p>- Torrent, J.; Díaz, A.; Miralbell, O. (2016) "Information and communication technologies, innovation, and firm productivity in small and medium-sized travel agencies: New evidence from Spain". <i>Journal of Travel Research</i>, Vol.55, num.7, pp.862-873.</p> <p>- Torrent, J.; Ficapal, P.; Boada, J.; Vigil, A. (2016) "Information and communication technology, co-innovation, and perceived productivity in tourism small and medium enterprises: An exploratory analysis". <i>Current Issues in Tourism</i>, Vol.19. num.13, pp.1295-1308.</p> <p>- Torrent, J.; Díaz, A.; Sainz, J. (2016) "The competitiveness of small network-firm: A practical tool". <i>Journal of Business Research</i>, Vol.69, num.5, pp.1769-1774.</p> <p>- Torrent, J.; Díaz, A.; Ficapal, P. (2016) "Economic crisis and job quality in Spain. A multi-dimensional and micro-data empirical approach". <i>Social Indicators Research</i>, Vol.125, num.2, pp.613-633.</p> <p>- Torrent, J.; Díaz, A.; Soler, I.; Saigí, F. (2016) "Modelling and predicting eHealth usage in Europe: A multidimensional approach from an online survey of 13,000 European Union Internet users". <i>Journal of Medical Internet Research</i>, Vol.18, num.7, e188.</p>
--	--	--	--	--	--

Carmen Pacheco Bernal	<p>Doctoranda del Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya. Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya (2010). Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado, Universidad de Barcelona (1998). Diplomatura en Ciencias Empresariales, Universidad de Barcelona (1996).</p>	Reconocidos 2 tramos docentes, AQU (2004-2009 y 2009-2014)	Profesora.	Dedicación a tiempo completo.	Comercialización e investigación de mercados.	<p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 2003. - Directora de Programa del Grado en Marketing e Investigación de mercados desde 2014. - Directora académica del Máster en Dirección de marketing y Comunicación (2011-2014). - Coordinadora académica del Máster en Dirección de marketing y Comunicación (2006-2008). <p>Líneas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercados en línea y en dispositivos móviles. - E-learning. - Turismo cultural. <p>Publicaciones destacadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Batalla-Busquets, J.M; Pacheco-Bernal, C. (2013) "On-the- job e-Learning: workers attitudes and perceptions", <i>International Review of Research in Open and Distance Learning</i>, Vol.14, num.1, pp.40-64. - Morales, S.; Flores, M.; García, F. ;Pacheco, C. (2012) <i>Estudi d'Impacte del Mercat de Música Viva de Vic. Organisme Autònom de Fires i Mercats de Vic (OFIM)</i>. - Rodríguez-Ardura, I.; Jiménez-Zarco, A.I; Ammetller-Montes, G.; Pacheco-Bernal, C. (2009) "Improving hypermedia teaching resources. New designs for e-learning environments", <i>International Journal of Technology Enhanced Learning</i>, Vol.1, num.4, pp.286-296.
Joseph Hopkins	MA Lingüística Aplicada, University of Illinois at Urbana-Champaign (1994).	Reconocido 1 tramo docente, AQU (2007-2012)	Profesor.	Dedicación a tiempo completo.	Didáctica de la Lengua y la Literatura	<p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesor de los Estudios de Artes y Humanidades desde 2001. - Director del Centro de Idiomas Modernos desde 2014. - Director del Programa de Lenguas (2010-2014). <p>Líneas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computer-assisted language learning (CALL).

					<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo y aprendizaje colaborativo en entornos virtuales. - Formación de profesores de idiomas en la utilización de las TIC. - Comunicación mediada por ordenador. <p>Proyectos relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>ICT-Rev: Use of ICT in support of language teaching and learning</i> (2013-2015). - <i>More DOTS: Using open resources to develop online teaching skills</i> (2012-2013). - <i>DOTS: Developing Online Teaching Skills</i> (2008-2011). - <i>Computer-mediated Tasks and Tutor Inputs</i> (2007-2008). <p>Publicaciones destacadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hopkins, J. (2015) "Free online training spaces for language teachers". In R. Hampel & U. Stickler (eds.), <i>Developing online language teaching: Research-based pedagogies and reflective practices</i>, pp. 78-95. London: Palgrave Macmillan. - Ernest, P.; Guitert Catasús, M.; Hampel, R.; Heiser, S.; Hopkins, J.; Murphy, L.; Stickler, U. (2012) "Online teacher development: collaborating in a virtual learning environment". <i>Computer Assisted Language Learning</i>. - Hopkins, J. (2010) "Distance language learners' perceptions of assessed, student-led speaking tasks via a synchronous audiographic conferencing tool". <i>Innovation in Language Learning and Teaching</i>, Vol.4, num.3, pp.235-258. - Hopkins, J.; Gibson, W.; Ros i Solé, C.; Starkey, H. (2008) "Interaction and critical inquiry in asynchronous computer-mediated conferencing: A research agenda". <i>Open Learning</i>, Vol.23, num.1, pp.29-42. - Ros i Solé, C.; Hopkins, J. (2007) "Contrasting two approaches to distance language learning". <i>Distance Education</i>, Vol.28, num.3, pp.351-370
Ramón González	Máster Universitario en Educación y TIC (E-Learning), UOC (2016).		Profesor	Dedicación a tiempo completo.	<p>Innovación</p> <ul style="list-style-type: none"> . Calidad .Dirección de proyectos. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Director del Máster en Dirección y gestión de la calidad de la UOC (desde 1999)

	<p>Licenciado en Investigación y técnicas de mercado (marketing), UOC (2011).</p> <p>Ingeniero en informática de gestión, Universidad de Lleida (1996).</p>				<p>.Habilidades directivas</p> <p>. Estrategia</p> <p>. Internacionalización</p> <p>. Sistemas de información</p>	<p>. Director del área Global Executive Education y del programa MBA de la UOC (de 2010 a 2012)</p> <p>. Director de programa de la UOC Business School (desde 2012)</p> <p>. Director del Máster en Dirección y gestión de la innovación de la UOC (desde 2014)</p> <p>. Profesor de los estudios de Economía y Empresa de la UOC (des de 2010)</p> <p>. De 1997 a 2010 consultor y auditor de sistemas de gestión y Director de proyectos de calidad, innovación y TIC en diversas empresas y organizaciones.</p> <p>Líneas de investigación:</p> <p>. Innovación</p> <p>. Calidad</p> <p>. E-Learning</p> <p>Proyectos relevantes:</p> <p>Ha participado en varios proyectos con empresas y otras instituciones. Ha participado como ponente en multitud de jornadas y de congresos tanto nacionales como internacionales.</p> <p>Publicaciones destacadas:</p> <p>Ha publicado diversos artículos en revistas, y ha elaborado multitud de materiales en forma de recursos de aprendizaje para los programas que dirige.</p>
--	---	--	--	--	---	--

<p>Inma Rodríguez Ardura</p>	<p>Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Barcelona (1998). Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Barcelona (1992).</p>	<p>Profesora Agregada AQU (2015). Sexenio de Investigación vivo, AQU (2015). Profesor universidad privada, AQU (2006). Reconocidos 3 tramos docentes, AQU (1995-2000, 2000-2005 y 2005-2010).</p>	<p>Profesora Agregada.</p>	<p>Dedicación a tiempo completo.</p>	<p>Comercialización e investigación de mercados.</p>	<p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados, Estudios de Economía y Empresa de la UOC (desde 1996). - Profesora del Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento de la UOC (desde 2000). - Investigadora Residente del Internet Interdisciplinary Institute, UOC (2012-2013). - Lecturer, University of Miami Business School (desde 2016); Visiting Professor, Babson College (2012); Visiting Fellow, University of Oxford (2010-2011); profesora colaboradora en másteres universitarios de la Universidad de Granada (2009-2010, 2012-2013) y la Universidad de Cantabria (2005-2006, 2007-2008); y Profesora Asociada de la Universitat de Barcelona (1995-2002). - Directora del Grupo de Investigación Consolidado Digital Business Research Group o DigiBiz (desde 2011). - Directora del Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento, UOC (2008-2009). - Directora del Máster Universitario en Sociedad de la Información y el Conocimiento, UOC (2008-2009). - Directora del Máster en Dirección de Marketing, UOC (2003-2009). - Directora de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, UOC (2002-2006). - Ha dirigido y/o desarrollado 25 proyectos de investigación, financiados por instituciones españolas, europeas e internacionales, y ha presentado su investigación en más de 60 encuentros y congresos científicos. - Ha coeditado números especiales en comercio electrónico social y métodos de análisis en marketing digital, y organizado diversos encuentros científicos internacionales en marketing digital. Es miembro de comités editoriales o de evaluación de 9 revistas científicas. - Premio al mejor artículo de investigación, <i>International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour</i> (2016), beca para profesores universitarios españoles de la Universidad Complutense de Madrid – Cátedras CEPESA y Fundación ICO en RCC-Universidad de Harvard (2000), y beca de movilidad José Castillejo (2010-2011). - Ha publicado 25 investigaciones en revistas científicas de impacto.
------------------------------	---	---	----------------------------	--------------------------------------	--	--

					<p>- Coordinadora y (co-) autora de más de 30 materiales didácticos universitarios para enseñanza-aprendizaje no presencial.</p> <p>- Autora de los libros <i>Marketing digital y comercio electrónico</i> (Pirámide), <i>Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información</i> (Pirámide/Esic), y <i>El marketing y el éxito en la empresa</i> (Pirámide); y coordinadora y principal autora de <i>Principios y estrategias de marketing</i>, y <i>Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing</i> (Ediuoc). Coautora de decenas de otros libros, académicos y de investigación.</p> <p>Líneas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital emprendedor. - Experiencia del consumidor en línea. - Comercio electrónico social. - Marketing para la educación en línea. <p>Proyectos relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Comunicación boca-oído y comercio electrónico en la web 2.0. Retos y oportunidades para el sector turismo (Recomienda 2.0)</i>, Ministerio de Economía y Competitividad, Programa Estatal de I+D+i orientada a los retos de la sociedad ECO2014-53837-R (2015-2017). - <i>Creative Industry Network of Entrepreneurs (CINet)</i>. Unión Europea, OAPPE 013-1-PT1-LEO05-15504 (2013-2015). - <i>Rhetorical construction of global entrepreneurship in international entrepreneurial narratives</i>. Association for Business Communication, Anderson Research Foundation (2013). - <i>Satisfacción en la provisión del servicio (Service Encounter): un análisis de la relación entre la satisfacción de empleados y clientes en contact centers</i>. Ministerio de Ciencia e Innovación, Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental no Orientada eco2010-17638 (2011-2013). - <i>Business e-LAB</i>. Unión Europea, EQUAL AD 654 (2005-2007). <p>Publicaciones destacadas:</p>
--	--	--	--	--	--

						<p>- Rodríguez-Ardura, I.; Meseguer-Artola, A. (2016). "Flow in e-learning: what drives it and why it matters", <i>British Journal of Educational Technology</i>. DOI: 10.1111/bjet.12480. (ISI-JCR Q1).</p> <p>- Rodríguez-Ardura, I.; Meseguer-Artola, A. (2016). "E-learning continuance: the impact of interactivity and the mediating role of imagery, presence and flow", <i>Information & Management</i>, Vol. 53, Num. 4, pp. 504-516. (ISI- JCR Q1).</p> <p>- Rodríguez-Ardura, I.; Meseguer-Artola, A. (2016). "What leads people to keep on e-learning? An empirical analysis of users' experiences and their effects on continuance intention", <i>Interactive Learning Environments</i>, Vol. 24, Num. 6, pp. 1030-1053. (ISI-JCR Q1).</p> <p>- Rodríguez-Ardura, I.; Martínez-López, F.J. (2014) "Another look at 'being there' experiences in digital media: exploring connections of telepresence with mental imagery", <i>Computers in Human Behavior</i>, Vol. 30, Num. 1, pp. 508-518. (ISI-JCR Q1).</p> <p>- Rodríguez-Ardura, I.; Meseguer-Artola, A. (2010) "Toward a longitudinal model of e-commerce: environmental, technological and organizational drivers of B2C adoption", <i>Information Society</i>, Vol. 26, Num. 3, pp. 209-227. (ISI-JCR Q2).</p>
Antoni Messeguer Artola	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Barcelona (1997). Máster en Análisis Económico, Universidad Autónoma de	Profesor Agregado, AQU (2015). Profesor Universidad Privada, AQU (2006). Reconocidos 2 tramos docentes, AQU (1997-2002 y 2002-2007).	Profesor Agregado.	Dedicación a tiempo completo.	Métodos cuantitativos para la Economía y la Empresa.	<p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Director de los Estudios (Decano) de Economía y Empresa de la UOC, 2006-2010. - Director de programa de la Licenciatura de Ciencias del Trabajo de la UOC, 2001-2006 - Profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, desde 1998. - Profesor ayudante en el Departamento de Economía e Historia Económica de la UAB, 1992-1997. - Profesor asociado al Departamento de Econometría, Estadística y Economía Española de la UB, desde 2010.

	<p>Barcelona (1994). Licenciado en Ciencias Matemáticas, Universidad de Barcelona (1992).</p>				<p>Ha realizado numerosas publicaciones en revistas indexadas JCR y Scopus, con un impacto elevado, de las que también ha sido evaluador de artículos.</p> <p>Ha publicado en colaboración varios capítulos de libro y libros (3 de ellos de investigación y en varias lenguas). También ha sido coordinador y autor de varios manuales en el campo de la Estadística y de las Matemáticas.</p> <p>Ha presentado su investigación en más de 40 congresos científicos internacionales, y ha participado en más de 10 proyectos de investigación competitivos (en uno como investigador principal), financiados por instituciones catalanas, españolas o internacionales.</p> <p>Líneas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-learning - Marketing digital - Comportamiento del consumidor - Teoría de juegos <p>Proyectos relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Análisis del contenido científico de la Wikipedia española</i>, FECYT (2014-2015). - <i>El uso de contenidos abiertos en Internet en la enseñanza universitaria</i>, Recercaixa (2012-2013). - <i>PYMES RED: Nuevo modelo tecnológico basado en la aplicación TIC del concepto PYME en Red</i>, Avanza I+D (2008-2011). - <i>Regional Indicators of e-Government and e-Business in Information Society Technologies</i>, Regional-IST, IST-Program, European Commission (2002-2004). - <i>Proyecto Internet Cataluña – Empresas (PIC-Empresas)</i>, Generalitat de Catalunya (2002-2003). <p>Publicaciones destacadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rodríguez-Ardura, I.; Meseguer-Artola, A. (2016) "What leads people to keep on e-learning? An empirical analysis of users' experiences and their effects on continuance intention". <i>Interactive Learning Environments</i>. Vol. 6, Pág. 1030-1053.
--	---	--	--	--	--

						<p>- Rodríguez-Ardura, I.; Meseguer-Artola, A. (2016). "Flow in e-learning: what drives it and why it matters". <i>British Journal of Educational Technology</i>, pp. 1-17.</p> <p>- Rodríguez-Ardura, I.; Meseguer-Artola, A. (2016). "E-learning continuance: the impact of interactivity and the mediating role of imagery, presence and flow". <i>Information & Management</i>, Vol. 4, pp. 504-516.</p> <p>- Meseguer-Artola, A.; Aibar, E.; Lladós, J.; Minguillón, J.; Lerga, M. (2016). "Factors that influence the teaching use of Wikipedia in Higher Education". <i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i>, Vol. 5, pp. 1224-1232.</p> <p>- Meseguer-Artola, A.; Rodríguez-Ardura, I. (2015). "Learning from customer interaction: how merchants create price-level propositions for experience goods in hybrid market environments". <i>Computers in Human Behavior</i>, Vol. 51, pp. 952-959.</p>
Julie Wilson	<p>Doctora en Geografía Humana, Universidad del West of England, Bristol (2002). Licenciada en Ciencias Medioambientales, Universidad de Greenwich, Londres (1996).</p>	<p>Agregada, AQU (2014). Lector, AQU (2009).</p>	Profesora Agregada.	Dedicación a tiempo completo.	Geografía Humana.	<p>Experiencia:</p> <p>- Profesora Agregada de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 2016, dentro del área del Turismo. Cuenta con unos 19 años de experiencia en investigación y docencia. Es miembro de la Comisión de Turismo, Ocio y Cambio Global de la Unión Geográfica Internacional (UGI) desde 2012. Desde el 2003, es miembro del Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) de la URV, reconocido como Grupo de Investigación Consolidado por parte de la Generalitat de Cataluña.</p> <p>Líneas de investigación:</p> <p>- El análisis del turismo y el ocio en la transformación y evolución del paisaje (tanto urbano como rural). - El papel de la cultura y la creatividad como nuevas formas de desarrollo económico a escala local y regional. - Metodologías cualitativas.</p> <p>Proyectos relevantes:</p>

					<p>- <i>MOVETUR - The transformative effects of global mobility patterns in tourism destination evolution</i>. CSO2014-51785-R (2015-2017).</p> <p>- <i>GLOBALTUR Turismo, movilidad residencial y competitividad territorial. Respuestas locales a las dinámicas de cambio global</i>. CSO2011-23004/GEOG (2012-2014).</p> <p>- <i>Nuevas tendencias en la producción y el consumo de espacios turísticos en el litoral mediterráneo español</i>. BP-B00185 (2009-2011).</p> <p>- <i>INNOVATUR Innovación territorial y modelos de desarrollo en destinos turísticos litorales. Análisis a diferentes escalas espaciales</i>. CSO2008-01699/GEOG (2009-2010).</p> <p>- <i>Urban space, tourism and the 'creative class' debate: A comparative analysis of US and EU cities</i>, US-EU Fulbright Commission (2008-2009).</p> <p>Publicaciones destacadas:</p> <p>- Anton Clavé, S.; Wilson, J (2017) "The evolution of coastal tourism destinations: a path plasticity perspective on tourism urbanisation". <i>Journal of Sustainable Tourism</i> DOI: 10.1080/09669582.2016.1177063.</p> <p>- Sanz Ibañez, C.; Wilson, J.; Anton Clavé, S. (2016) "Tourism destination evolution: what role do 'moments' have in change?" In P. Brouder, S. Anton Clavé, A. Gill, and D. Ioannides (eds) <i>Dynamic Destinations. Tourism and Evolutionary Economic Geography</i>. Farnham: Ashgate.</p> <p>- Wilson, J.; Anton Clavé, S. (eds) (2013) <i>Geographies of Tourism: European Regional Perspectives. Tourism Social Sciences Series</i>. Emerald Group Publishing, Bingley. 260 pgs. ISBN: 978-1-781902127.</p> <p>- Wilson, J. (2011, ed.) <i>The Routledge Handbook of Tourism Geographies: New Perspectives on Space, Place and Tourism</i>. London: Routledge. ISBN: 978-0415568579.</p> <p>- Wilson, J. (2007) <i>Tourism, Creativity and Development</i>. London: Routledge (con G. Richards) ISBN 9780415427562.</p>
Raquel Ferreras Garcia	Doctoranda del programa de doctorado e-learning, Universitat	Reconocidos 2 tramos docentes, AQU (1994-2006 y 2006-2012)	Profesora	Dedicación a tiempo completo.	<p>Métodos cuantitativos para la Economía y la Empresa.</p> <p>Experiencia:</p> <p>- Profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 2002.</p> <p>Ha publicado diversos artículos en revistas científicas y ha participado en numerosos congresos científicos.</p>

	<p>Oberta de Catalunya. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Barcelona (1994).</p>				<p>Líneas de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - e-learning - competencias - gamificación <p>Publicaciones destacadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ferreras, R., Meseguer, A., Torrent, J. y Vilaseca, J. (2008). "Reward functions and cooperative games: characterization and economic application". <i>International Game Theory Review</i>, Vol.10, num.2, pp.165-176. - Badia, M., Ferreras, R., Meseguer, A. y Pujol, M. (2013). G-PAC. Guies d'estudi per a l'activitat docent. <i>Revista d'Innovació Docent Universitària</i>, Vol. 5, pp.70-97. - Ferreras, R.; Serradell-López, E. (2016). "Anàlisi de les percepcions de les competències assolides en entorns virtuals d'aprenentatge: El cas dels plans d'empresa de la UOC". <i>Revista d'Innovació Docent Universitària</i>, Vol.8, pp.142-154.
--	--	--	--	--	--

El/La directora/a de Programa tiene como funciones la coordinación general de la titulación y la garantía de su calidad, lo que implica la coordinación del equipo de profesores responsables de asignatura (PRA) así como del equipo de tutores.

El PRA es responsable del diseño de la asignatura y de la garantía de la calidad de su enseñanza, y delega en el docente colaborador o profesor colaborador la ejecución de la atención docente que recibe el estudiante.

Cada PRA se responsabiliza de un grupo de asignaturas dentro de su área de conocimiento y es el responsable de garantizar la docencia que recibe el estudiante, por lo que está presente en todo el proceso de enseñanza/aprendizaje, desde la elaboración, supervisión y revisión de los materiales docentes, el diseño del plan docente, la planificación de todas las actividades del semestre y la evaluación de los procesos de aprendizaje de los estudiantes, hasta la selección, coordinación y supervisión de los profesores colaboradores, que son quienes llevan a cabo la ejecución de la docencia siguiendo las directrices marcadas por el PRA. Es el PRA quien vela por la calidad y la actualización del contenido y de los recursos de la asignatura, con especial atención a su diseño e innovando para garantizar el desarrollo adecuado de la actividad docente y su adecuación a los estándares de calidad definidos por la UOC.

El PRA coordina a los distintos profesores colaboradores que interactúan en una misma asignatura, siendo su competencia evaluar de manera conjunta el funcionamiento, los resultados y el grado de alcance de los objetivos de la asignatura. Esta coordinación se lleva a cabo a través de los medios del campus virtual de la UOC a lo largo de todo el semestre, y al inicio y al final de cada semestre, se llevan a cabo reuniones de cada PRA con el equipo de docentes colaboradores que coordina, donde se comparten los resultados de las evaluaciones, encuestas e indicadores de calidad, y se toman las decisiones pertinentes para cada una de las materias.

En la propuesta de la UOC, el número de profesores responsables de asignatura necesarios está más relacionado con el número de asignaturas y ámbitos distintos de conocimiento del programa, que con el número de estudiantes matriculados. Es el número de profesores colaboradores el que está directamente relacionado con el número de estudiantes matriculados, de acuerdo con las ratios explicadas en el apartado 7 (75 estudiantes por aula en el caso de asignaturas estándar). Estas necesidades se determinan en cada curso y, a partir de la definición de los perfiles académicos y profesionales previstos por los estudios, se inicia la convocatoria para la selección de docentes colaboradores dando publicidad tanto en medios públicos como en el propio sitio Web de la Universidad.

A continuación se detalla la información relativa al profesorado propio en relación a su participación en el plan de estudios:

Asignatura Plan estudios	ECT S	Profesor responsable
Posicionamiento en buscadores (SEO)	4	Cintia Pla García
Estrategias SEM	4	Ana Isabel Jiménez Zarco

Marketing de contenidos	4	Ana Isabel Jiménez Zarco
Social media y perfiles de audiencia	4	Ana Isabel Jiménez Zarco
Estrategias de marketing en social media	4	Irene Esteban Millat
Publicidad display	4	Mireia Montaña Blasco
Analítica web y métricas	4	Maria Pujol Jover
Fidelización de clientes y CRM	4	Gisela Ammetller Montes
Habilidades para la dirección	4	Pilar Ficapal Cusí
Entorno global de negocio	4	Joan Torrent Sellens
Marketing móvil	4	Irene Esteban Millat
Email marketing	4	Cintia Pla García
Market intelligence	4	Carmen Pacheco Bernal
Business intelligence	4	Maria Pujol Jover
English for business	4	Joseph Hopkins
Dirección de proyectos	4	Ramón González
Comercio electrónico	4	Inma Rodríguez Ardura
Métodos de Investigación cualitativa	4	Julie Wilson
Métodos de Investigación cuantitativa	4	Antoni Meseguer Artola
Prácticas profesionales	4	Raquel Farreras Garcia
Trabajo final de máster profesionalizador/investigador	8	Irene Esteban Millat

Profesores colaboradores

La Universidad cuenta con las figuras de profesores colaboradores y tutores para el desarrollo de la actividad docente. La relación con estos colaboradores se formaliza mediante un contrato civil de prestación de servicio o bien en el marco de convenios que la Universidad tiene firmados con otras universidades.

Como ya se ha mencionado, en función del número de estudiantes matriculados cada semestre, los profesores cuentan con la colaboración de los tutores y de los docentes colaboradores o profesores colaboradores, que prestan la atención individualizada a los estudiantes y despliegan el proceso de evaluación.

El profesor colaborador o profesor colaborador tiene que actuar como agente facilitador del aprendizaje, por lo que debe hacer de mediador entre los estudiantes y los diferentes materiales didácticos en el contexto del Campus Virtual. Su actuación tiene que servir de estímulo y de guía a la participación activa de los estudiantes en la construcción de sus conocimientos, y tiene que permitir, al mismo tiempo, que el proceso de enseñanza se ajuste a los diferentes ritmos y posibilidades de los estudiantes.

Los ámbitos básicos de actuación que caracterizan a los diferentes encargos de colaboración docente agrupan el desarrollo de las siguientes acciones:

- Llevar a cabo tareas de orientación, motivación y seguimiento.
- Tomar iniciativas de comunicación con las personas asignadas que favorezcan un primer contacto y, periódicamente, la continuidad de una relación personalizada.
- Hacer un seguimiento global del grado de progreso en el estudio de la acción formativa desarrollada y valorar los éxitos y las dificultades que ha encontrado el estudiante.
- Coordinarse con el profesor responsable de la asignatura y mantener contactos con otros docentes colaboradores de la misma materia o titulación.
- Resolver consultas individuales generadas a lo largo del programa de formación: dudas sobre contenidos o procedimientos, decisiones sobre la evaluación, solicitudes de ampliación de información o de recursos complementarios, etc.
- Atender consultas sobre incidentes en el estudio o seguimiento de la acción formativa.
- Dirigir a los estudiantes a las fuentes o personas más adecuadas, con respecto a consultas generales o administrativas que sobrepasan sus atribuciones.
- Desarrollar la evaluación de los aprendizajes adquiridos durante el proceso, en función del tipo de evaluación diseñada por el profesor responsable de la asignatura.

El tutor, por su parte, tiene el encargo de orientar, guiar y asesorar al estudiante sobre cuestiones relacionadas con los siguientes aspectos:

- La planificación de su estudio.
- El diseño de su itinerario curricular.
- El ajuste de su ritmo de trabajo a sus posibilidades reales.
- El conocimiento de la normativa académica.
- El conocimiento del calendario académico.
- El conocimiento de los derechos y los deberes de los estudiantes y de los canales de atención que tienen a su disposición.
- El conocimiento del funcionamiento de la institución en términos generales.

Los estudios de Economía y Empresa, cuentan en la actualidad con un total de 541 docentes colaboradores y tutores, para el desarrollo de la actividad docente de las distintas titulaciones.

En relación al perfil de estos docentes, cabe destacar que el 31% de ellos son doctores y que el 50% se dedica profesionalmente a la docencia en otras instituciones, mientras que el 50% restante proviene del mundo profesional y de la empresa.

Una muestra de algunos de estos docentes colaboradores y tutores que colaboran en el Máster Universitario en Marketing Digital se muestra a continuación:

Docente colaborador	Perfil	Institución	Cargo	ECTS
David Villaseca Morales	Profesional/académico	BBVA	Global Head of Digital Strategy	4
Ramón Montanera Mateu	Profesional/académico	Elogia	Market Intelligence Director en	4

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL
MEMORIA para la solicitud de VERIFICACIÓN DE TÍTULO

Alfredo Hernández Díaz	Profesional/ académico	Avantine	Consultor	4
Gemma Segura Virella	Profesional/ académico	Gemma Segura	Consultora	4
Montse Llamas Palacios	Profesional	Autónomo		4
Francesc Llobet Monclús	Profesional	Super Prota, #digital is now, Kids Love	CEO Fundador	4
Elisabeth Margarit Borràs	Profesional	Fujitsu Espanya	Responsable	4
Eduard Olivares Llenas	Profesional	Catalunya Banc	Responsable Servicio Tecnológico, Metodología y Calidad	4
Dra. Maria Eugenia Ruiz Molina	Académico	Universitat de València	Profesora Titular de Universidad	4
David Serrat Vidal	Profesional	UIC	Controller Responsable del Área de análisis, presupuesto y planificación del personal. Dirección RRHH	4
Neus Soler Labajos	Profesional	Autónomo		4

Como hemos apuntado, la necesidad de tutores y docentes colaboradores viene determinada por el número real de estudiantes matriculados. Estas necesidades se determinan en cada curso y, a partir de la definición de los perfiles académicos y profesionales previstos por los estudios, se inicia la convocatoria para la selección de docentes colaboradores dando publicidad tanto en medios públicos como en el propio sitio Web de la Universidad.

Movilidad de profesorado

En relación con la movilidad, la UOC solicitó en febrero de 2007 la Carta universitaria Erasmus, que la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea le concedió en julio de 2007.

A principios del 2009 la UOC entró a formar parte del programa de movilidad docente, al año siguiente se añadió para el personal de gestión y en el curso 2011/12 se abrió la primera convocatoria para estudiantes.

La Carta Erasmus abre la puerta a la universidad para participar como coordinadora o socia en proyectos y programas europeos, donde es requisito disponer de la Carta universitaria Erasmus. Por medio de estos programas, las instituciones pueden desarrollar actividades de movilidad de profesores, personal investigador, estudiantes y personal de gestión mediante el establecimiento de convenios bilaterales de colaboración con otras universidades que también dispongan de la Carta.

Además, la UOC, en el marco de las convocatorias del Plan de ayudas internas, ofrece ayudas a la movilidad de profesorado e investigadores con el fin de facilitar la asistencia a acontecimientos, reuniones científicas o estancias en otras universidades o institutos de investigación.

6.1.2. Previsión de profesorado

Los Estudios de Economía y Empresa de la UOC están integrados por un colectivo de 51 personas, de las cuales 40 son profesores y profesoras a tiempo completo (la cifra incluye al director de estudios y al director del programa) y 11 de personal de gestión (2 mánager de programa, 8 técnicos de gestión de programa, 1 técnico de apoyo a la dirección de los estudios). Además, disponen de un equipo externo de docentes colaboradores –tutores y colaboradores docentes– para llevar a cabo el desarrollo de los programas.

Las estimaciones sobre las necesidades de profesorado para la puesta en marcha del Máster universitario en Marketing Digital permiten prever que no será necesario el incremento de profesorado, aun cuando, al inicio del proceso de implantación del Máster, habrá una cierta sobrecarga. Pasado este momento, sin embargo, el profesorado actual podrá asumir normalmente la docencia del futuro Máster universitario en Marketing Digital.

El sistema de selección, formación y evaluación del profesorado sigue un proceso claramente definido en el Sistema de Garantía Interno de la Calidad de la Universidad y que queda recogido en el manual correspondiente (AUDIT). El Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado planifica el proceso de selección de profesorado a partir de las necesidades de implantación de los programas. Dicha planificación es aprobada por el Consejo de Gobierno que realiza la convocatoria pública de las plazas y nombra el Comité de Selección, que serán el encargado de seleccionar los profesores en función de los perfiles necesarios y los candidatos presentados. El proceso de formación recae en los Estudios y en el Área de Personas y la evaluación, promoción y reconocimiento recae en una Comisión de Evaluación de Profesorado que es nombrada por el Consejo de Gobierno y tiene la responsabilidad de aplicar los procedimientos descritos en el Manual de evaluación de la actividad docente (DOCENTIA) que ha sido aprobado por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU).

6.2. Otros recursos humanos disponibles

Forma parte del equipo de los estudios, además del personal académico, el personal de gestión. En concreto, existen los siguientes perfiles:

- Mánager de programa
- Técnico de gestión académica
- Técnico de soporte a la dirección de estudios

La categoría de estos perfiles profesionales es de técnico, como mínimo **de nivel N3**, según el convenio laboral de la UOC, que recoge las siguientes categorías para el personal de gestión técnica y administrativa:

- 1) Técnico/a experto/a
- 2) Técnico/a de nivel 1
- 3) Técnico/a de nivel 2
- 4) Técnico/a de nivel 3
- 5) Técnico/a de nivel 4
- 6) Administrativo/va

El perfil principalmente implicado en el diseño y el apoyo a la garantía de la calidad de los programas es el Mánager del programa. Como figura de apoyo a la programación académica de la Universidad que desde su responsabilidad de gestión, contribuye al alcance de los objetivos académicos en los procesos de aseguramiento de la calidad de los programas, en las actividades de análisis, y en la proyección social o difusión derivadas de estas actividades. Esta función se desarrolla de manera coordinada entre todos los Mánagers de programa de acuerdo con Dirección de Operaciones.

El perfil principalmente implicado en la gestión del desarrollo de los programas es el técnico de gestión académica (TGA). Los estudios cuentan con un número determinado de estos profesionales en función del número de programas que ofrecen y del número de créditos desplegados. Existe una dirección coordinada de todos los técnicos de gestión académica de la Universidad, en torno a la dirección de operaciones a través de los mánagers de programa, con el fin de asegurar una visión transversal de los procesos relacionados con la gestión de la docencia: programación académica semestral, asignación a las aulas de colaboradores docentes, gestión en el aula de los recursos docentes y los materiales, seguimiento de incidencias y gestión de trámites de estudiantes.

El Máster universitario en Marketing Digital cuenta con el apoyo directo de un total de 3 personas del equipo de gestión: una mánager de programa, una técnico de gestión académica y una técnica de soporte a la dirección de los estudios.

Personal de gestión directamente asociado a la titulación			
Posición	Número personas	Categoría según convenio laboral UOC	Nivel de titulación/ Experiencia en gestión universitaria
Mánager de Programa	1	Técnico nivel 1	Licenciatura / 18 años experiencia
Técnica de gestión académica	1	Técnico nivel 2	Diplomatura / 15 años experiencia
Técnica de soporte a la dirección de los estudios	1	Técnico nivel 1	Licenciatura / 11 años experiencia

Aparte de la adscripción concreta de personas a los Másteres Universitarios, la UOC tiene a disposición de la estructura docente una estructura de gestión que permite dar respuesta a la gestión y organización administrativa de los diferentes programas. Este planteamiento hace que no haya una adscripción a un programa concreto, sino que se dé respuesta a las diferentes necesidades de forma centralizada en diferentes equipos. Por lo tanto, la gestión se realiza tanto

en relación directa con los programas desde diferentes equipos de gestión –como los de Servicios Académicos, Servicio a los Estudiantes, Recursos de Aprendizaje, o Planificación y Evaluación, entre otros– como de forma indirecta, desde el resto de grupos operativos que dan servicio en ámbitos como el mantenimiento de los sistemas de información en la Universidad o los aspectos de gestión económica.

Los equipos de gestión identificados para dar respuesta a las necesidades del Máster son:

El Área de **Servicios Académicos** es el área responsable de posibilitar la gestión docente de la Universidad. Apoya los procesos de gestión vinculados a la docencia y facilita soluciones técnicas para la correcta implementación. Gestiona, además, el entorno virtual y los encargos realizados a los docentes colaboradores, y facilita los materiales en el aula para que la docencia y su evaluación sean posibles.

Gestiona los calendarios y las hojas personales de exámenes y pruebas finales de evaluación en las que los estudiantes pueden elegir día, hora de sus pruebas principales y la sede en la que quieren realizarlas, y coordina la realización de las pruebas virtuales que realizan estudiantes con necesidades especiales o residentes en el extranjero. Organiza la logística de todas las sedes de exámenes, no sólo en Cataluña sino también en el resto del territorio español, y posibilita los diferentes modelos de evaluación que ofrece la Universidad.

Realiza también la gestión académica de los expedientes, asegurando su óptima gestión desde el acceso del estudiante a la Universidad hasta su titulación. Posibilita los trámites ligados a la vida académica del estudiante, establece calendarios, diseña circuitos que garanticen una eficiente gestión de la documentación recibida, emite los documentos solicitados por los estudiantes (certificados, títulos oficiales, propios, progresivos, etc.), gestiona la asignación de becas, autorizaciones, convenios de trabajo de final de máster y prácticas, y los traslados de expediente solicitados por el estudiante. Se gestiona la tramitación de la evaluación de estudios previos, desde las solicitudes hasta la resolución y sus posibles alegaciones.

Biblioteca Virtual

La UOC cuenta con una Biblioteca Virtual, que tiene como principal objetivo proporcionar a estudiantes, docentes e investigadores acceso a la información necesaria para el desarrollo de sus funciones. La Biblioteca Virtual ofrece un conjunto de recursos y servicios a los distintos miembros de la comunidad universitaria y apoya especialmente a los estudiantes en el desarrollo de su actividad de aprendizaje facilitándoles la documentación requerida para superar con éxito la evaluación continua y los exámenes.

El funcionamiento de la Biblioteca se ha concebido para que pueda obtenerse lo que se necesita de forma inmediata y desde cualquier lugar con acceso a la red de internet. El acceso a los contenidos y servicios de la Biblioteca Virtual se realiza mediante la página Web, que recoge, además de información general del servicio (información institucional y una visita virtual a la biblioteca), lo siguiente:

- El catálogo. Da acceso al fondo bibliográfico de la Universidad, tanto a la bibliografía recomendada como al fondo especializado en sociedad de la información, y a otros catálogos universitarios nacionales e internacionales.
- La colección digital. Permite acceder a toda la información en formato electrónico, bases de datos, revistas, enciclopedias y diccionarios en línea, libros electrónicos, portales temáticos, etc., organizados tanto por tipo de recurso como por las áreas temáticas que se imparten en la Universidad.
- Los servicios. Proporcionan acceso directo al préstamo, encargo de búsqueda documental y otros servicios de información a medida, como el servicio de noticias, la distribución electrónica de sumarios y el servicio de obtención de documentos.

El Área de **Estudiantes** garantiza la óptima incorporación y acogida de los nuevos estudiantes y de su progresión. Por medio del Campus Virtual, el estudiante accede a toda la información académica necesaria, cuenta con el asesoramiento personal de su tutor, puede visualizar en todo momento el estado de su expediente y tiene la opción de efectuar consultas en línea – incluso las relativas a temas relacionados con la informática de su punto de trabajo o de los materiales. Todo ello debe entenderse como un sistema integral de comunicación y atención que comprende no sólo la información del Campus, sino también un completo sistema de atención de las consultas individuales y un eficaz sistema de tratamiento de quejas, si estas se producen.

El Área es la responsable de los procesos de información pública de los planes de estudios.

La tutorización del estudiante se realiza mediante la asignación de un tutor personal para cada estudiante, que le acompañará en sus primeras andaduras en la Universidad, así como a lo largo de toda su vida académica. El tutor asesora y orienta a sus estudiantes; de forma permanente, realiza su seguimiento académico, conoce su rendimiento académico y, en definitiva, es conocedor de su progresión en los estudios.

La Universidad facilita también al estudiante un acompañamiento de tipo relacional-social, proporcionando los elementos necesarios para el enriquecimiento de la vida universitaria más allá de lo estrictamente académico o docente. El estudiante encontrará en el Campus Virtual toda una serie de ventajas culturales y comerciales, así como servicios pensados para cubrir sus necesidades. Por ejemplo, tiene la posibilidad de chatear, participar en alguno de los cuatrocientos foros de debate sobre todo tipo de temas, realizar compras por medio de la cooperativa o buscar su promoción laboral y profesional por medio de la bolsa de trabajo.

También lo es del desarrollo de los convenios interuniversitarios, de movilidad y de prácticas.

El **Área de Planificación y Calidad** está implicada principalmente en los procesos de programación académica, de verificación y evaluación de programas, así como en los procesos de evaluación de la actividad docente del profesorado. También recae en esta unidad el aseguramiento de los sistemas internos de garantía de la calidad. Es responsable de los datos oficiales e indicadores docentes de la universidad y del servicio de encuestas.

6.2.1. Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no-discriminación de personas con discapacidad

Las universidades tenemos un papel relevante como creadoras y difusoras de culturas y conocimientos que nos ha convertido en instituciones clave para colaborar de forma decisiva en la transformación de nuestras sociedades. En este sentido, todas las personas que trabajamos en el ámbito universitario debemos sentirnos responsables de todos los saberes que contribuimos a construir y a amplificar. Pero también somos responsables de los saberes que, de manera más o menos consciente o explícita, no permitimos que a floren y lleguen a toda la ciudadanía.

Esta es nuestra misión. Sin embargo, en las universidades en general y en la nuestra en particular, persisten las prácticas androcéntricas. Esto se observa tanto en la composición del personal como en la distribución de los puestos de poder, en la producción científica y en los contenidos docentes.

A estas alturas es incuestionable que, si la UOC quiere ser excelente en todos los ámbitos — investigación, docencia e innovación—, necesitamos reconocer y utilizar todos los talentos de todas las personas que integramos la institución.

La creación de la Comisión de Igualdad de la UOC, tiene el encargo del Rectorado de impulsar medidas con el objetivo de que toda la comunidad universitaria aprenda a reconocer las diferencias de género, a valorarlas y a trabajar para transformar las prácticas organizativas, docentes y de investigación que impiden que esta diversidad se manifieste.

La UOC dispone desde 2007 de un plan de igualdad para el periodo 2007-2010. El Plan se ha revisado y el Consejo de Gobierno aprobó el pasado 23 de febrero de 2011 el nuevo Plan para el período 2011-2013. El nuevo plan parte de un diagnóstico que refleja la situación actual en la universidad y establece el conjunto de acciones que deben llevarse a cabo para la consecución de los objetivos marcados.

Ver el Plan de Igualdad de la UOC:

http://www.uoc.edu/portal/resources/ES/documents/la_universitat/igualtat/plan-igualdad.pdf

La investigación en Igualdad

El programa de investigación Género y TIC del IN3 analiza el papel del género en la sociedad de la información y la comunicación desde una óptica internacional.

El programa de investigación Género y TIC's analiza el rol del género en la sociedad de la información y comunicación desde una perspectiva internacional. Buscamos avanzar en el conocimiento sobre las formas tradicionales de discriminación de género y detectar las formas emergentes de exclusión / inclusión asociadas al género. Esto incluye investigar y visibilizar la subrepresentación continuada de las mujeres en las diversas áreas de Educación, investigación y empleo TIC, así como el análisis de las trayectorias de vida y contribuciones de las mujeres ya presentes en las TIC y las opciones de transformación que plantean.

Las principales líneas de investigación son:

- El análisis comparativo de las políticas de igualdad de género en Ciencia y Tecnología en Europa.
- El análisis comparativo de trayectorias de vida de las mujeres en las TIC.
- La movilidad internacional del personal altamente cualificado en el ámbito de la Ciencia y la Tecnología en perspectiva de género.
- La situación de la mujer en los estudios universitarios TIC.
- La situación de la mujer en la investigación y empleo TIC.
- El género y la elección de estudios TIC en secundaria.
- El género y su relación con las TIC y la creatividad.

Recursos humanos

La UOC incorpora la perspectiva de género en la totalidad de las políticas de gestión de las personas (selección, comunicación interna, retribución, contratación, formación y desarrollo) y posee medidas específicas para el fomento de la conciliación entre vida personal y profesional. Es Premio Nacional Empresa Flexible 2007 y premio fem.Talent. Promoción de la Igualdad 2015. Participa en diversos foros donde se comparten prácticas sobre igualdad y conciliación.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

Espacios docentes y específicos para el aprendizaje

La UOC tiene como base un modelo de enseñanza a distancia centrado en el estudiante. Este modelo utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para facilitarle espacios, herramientas y recursos que le permiten la comunicación y el desarrollo de su actividad académica. El espacio principal donde esto tiene lugar es el Campus Virtual. En él, el aula es el espacio virtual en el que el estudiante accede al plan docente de las asignaturas (objetivos, planificación, criterios de evaluación, actividades y recursos), se relaciona con los profesores y con los compañeros de grupo de modo permanente y vive la experiencia de aprender y de generar conocimiento compartiendo sus ideas o propuestas.

El aula virtual cuenta con tres espacios de comunicación básicos: el tablón del profesor, el foro y el debate. Asimismo, y en lo que se refiere a la evaluación de los aprendizajes, el aula permite el acceso al registro de resultados de la evaluación continua y final de todas y cada una de las asignaturas.

Hay tres tipos de asignaturas principales: estándar, de especial dedicación y el Trabajo de fin de Máster (TFM):

- En las asignaturas estándar, la acción docente sigue un plan de aprendizaje común. La atención se realiza principalmente a través de los buzones personales de cada estudiante, los buzones grupales y la dinamización de docentes colaboradores en el aula. La ratio de estudiantes por aula virtual en las asignaturas estándar es de un máximo de 75 estudiantes. Hasta el momento, la media en las titulaciones LRU, actualmente en extinción, ha sido de 60 estudiantes por aula.
- En las asignaturas con especial dedicación priman los elementos de individualización sobre los grupales, de manera que cada estudiante, o grupo reducido de estudiantes, sigue un itinerario de aprendizaje diferenciado. La ratio de estudiantes en las asignaturas con especial dedicación es de un máximo de 50 estudiantes por aula virtual.
- En las asignaturas de Trabajo de fin de Máster (TFM) es preciso realizar un seguimiento individualizado y personalizado. La ratio de estudiantes por aula en estas asignaturas es de entre 10 y 15 estudiantes como máximo. Aun así, en la mayoría de los casos la ratio de estudiantes suele ser inferior a 10 estudiantes.

Prácticas externas

Tal como se explicita en el punto 5 de la memoria, este Máster contempla 4 créditos de prácticas. Las figuras docentes implicadas en el diseño y desarrollo de los procesos relacionados con las prácticas externas son el profesor responsable de la asignatura y el profesional colaborador docente de la asignatura.

Las figuras internas dedicadas a la gestión de las prácticas son los técnicos de gestión académica.

En el plan de estudios del Máster se establecen los requisitos de formación necesarios para que el estudiante pueda formalizar la matrícula correspondiente a las prácticas. El tutor orientará sobre el proceso que hay que seguir para el desarrollo de esta materia.

En el caso de que implique la realización de prácticas presenciales, el estudiante, antes del periodo de matriculación, deberá elegir un centro donde realizarlas, ya sea de entre la selección de plazas propuestas por el mismo programa o bien de entre las propuestas por el propio estudiante.

En cualquier caso, y especialmente en el segundo, la dirección académica del programa o en quien delegue validará que tanto el centro como el proyecto sean los adecuados, y se comunicarán al centro las solicitudes asignadas.

Se firmará un convenio de cooperación educativa con cada una de las instituciones o empresas que acogen estudiantes. Igualmente, se establece un convenio concreto para cada estudiante donde se concreta el proyecto que hay que realizar, las condiciones y las personas que harán el seguimiento y la evaluación del estudiante. La Universidad tiene los mecanismos adecuados (actividades de difusión de los propios estudios, red de empresas asociadas) para gestionar esta actividad. Igualmente, el perfil del estudiante de la UOC permite en muchos casos realizar la actividad en la propia empresa o institución donde trabaja el estudiante, lo cual beneficia en muchos casos tanto al propio estudiante como a la empresa.

Biblioteca y Recursos de aprendizaje

Desde su inicio, la UOC proporciona a sus estudiantes los recursos de aprendizaje vinculados a cada una de sus asignaturas para la realización de su actividad docente.

El origen de estos recursos de aprendizaje es múltiple. Pueden ser materiales docentes que la propia UOC encarga y elabora o pueden ser recursos existentes en la red o ya publicados por terceros.

El encargo y elaboración de los materiales docentes propios es una característica del modelo de aprendizaje de la UOC. En estos momentos, la UOC tiene un volumen considerable de materiales docentes elaborados por expertos y editados por profesionales que se encargan de hacer tratamiento didáctico, corrección y/o traducción, edición y maquetación.

El tratamiento didáctico consiste en dar forma al contenido del autor, convertir frases largas en cortas, elaborar párrafos sencillos, destacar textos o ideas importantes, poner ejemplos o añadir

recursos gráficos que puedan facilitar la comprensión y lectura del texto. Además los contenidos pasan todos por una revisión lingüística, estilística y ortotipográfica, así como por su traducción a otros idiomas si hace falta.

La edición del contenido docente UOC se hace en XML de forma que el contenido tiene múltiples versiones: web, pdf, audio o dispositivo electrónico.

Cada año la UOC hace una inversión en nuevos contenidos y en la renovación de aquellos que han quedado obsoletos.

Por otro lado, los usuarios de la UOC cuentan con una Biblioteca Virtual, tal como se explica en el apartado 6 de esta memoria, que tiene como principal objetivo proporcionar a estudiantes, docentes e investigadores acceso a la documentación e información necesaria para el desarrollo de su actividad.

La Biblioteca Virtual de la UOC es accesible a través del portal web para toda la comunidad universitaria e incluso para usuarios externos en el caso de algunos servicios y colecciones. Asimismo, se accede a ella directamente desde las aulas del Campus Virtual por medio del espacio 'Materiales y fuentes', que reúne y proporciona una selección rigurosa de recursos, preparada conjuntamente entre el profesorado y el equipo de la Biblioteca. Este espacio de recursos está presente en todas las asignaturas, facilita a los estudiantes el seguimiento de las actividades propuestas y les permite tener a su alcance fuentes de información y recursos actualizados para cada ámbito. Los recursos que se incluyen en el aula son de tipología diversa: contenidos creados *ad hoc* (anteriormente descritos) artículos, bases de datos, libros electrónicos, revistas electrónicas, software, ejercicios de autoevaluación, enlaces a la bibliografía recomendada, recursos de información electrónica gratuitos, etc. De esta forma los estudiantes disfrutan de una biblioteca a medida para cada asignatura.

Los contenidos docentes de las aulas son revisados cada semestre por el profesor responsable con el apoyo técnico del equipo de Biblioteca, quienes se responsabilizan de gestionar el proceso de generación de contenidos docentes, ya sea mediante la contratación y creación de obras UOC, como mediante la gestión de derechos de autor de material ya publicado. Este material se complementa con la bibliografía recomendada y otras fuentes de información que se actualiza semestre a semestre.

La red territorial

La UOC cuenta con una red territorial formada por sedes y puntos de información.

Esta red representa el vínculo y el compromiso entre la Universidad y el territorio. Su misión es difundir el conocimiento que genera la Universidad, dar apoyo y dinamizar la comunidad universitaria, contribuyendo a la transformación de la sociedad.

Los objetivos de esta red son:

- Potenciar la visibilidad y la notoriedad de la universidad.

- Promover y potenciar las relaciones con el entorno local, actuando como dinamizador del territorial.
- Acercar y adecuar los servicios y recursos que faciliten la formación virtual.
- Canalizar y atender las necesidades de la comunidad universitaria.

La información actualizada sobre las sedes y puntos de información en activo se encuentra en el siguiente enlace: <http://www.uoc.edu/portal/es/territorial/seus/index.html>

Los servicios que ofrecen las sedes son:

- Asesoramiento personalizado de la oferta formativa de la Universidad.
- Apoyo a la gestión académica, posibilidad de entrega y recogida de documentación, entrega de títulos y resolución de dudas académicas.
- Servicio de retorno y préstamo bibliográfico.
- Centro de recursos, con la puesta a disposición de conexión a internet, equipamiento audiovisual, salas de estudio y salas de reuniones.
- Participar en los órganos de representación de los estudiantes en el territorio a través de las comisiones de sede.
- Participar en las actividades que se organizan regularmente, como talleres i ciclos de conferencias: <http://territori.blogs.uoc.edu>
- Asistir a les Jornadas de acogida, actividades dirigidas a estudiantes de nuevo acceso para facilitar la incorporación a la Universidad. En estas jornadas se ayuda al estudiante a identificar los aspectos más relevantes de su nueva etapa formativa.

Los servicios que ofrecen los puntos de información son:

- Información general sobre la oferta formativa de la Universidad.
- Devolución de los préstamos del fondo bibliográfico.
- Conexión a internet y uso de salas de estudio.

Los mecanismos existentes de mejora y supervisión de los servicios que se ofrecen en esta red se detallan a continuación:

- Comisiones de sedes, formada por los representantes de los estudiantes de la zona territorial que representa cada una, escogidos por votación entre los propios estudiantes. Las funciones de las comisiones de sede (que preside el director de la sede correspondiente) son proponer mejoras de los servicios que se ofrecen y proponer actividades a realizar.
- Buzón de sugerencias en cada sede.
- Plan de mantenimiento anual de los espacios (infraestructuras), que supervisan los diferentes directores territoriales.
- Plan de mantenimiento de las infraestructuras tecnológicas (sustitución de los equipos informáticos cada 5 años como máximo).
- Encuesta a los estudiantes usuarios de las sedes.
- Detección de las necesidades de los estudiantes directamente a través de los comentarios que envían al personal de atención de las sedes.

Inversiones

Por la propia naturaleza de la Universidad, no existen inversiones específicas para los programas.

Las inversiones en equipamientos de la Universidad son de carácter general y se distribuyen en inversiones en las oficinas de gestión, en las inversiones en las sedes y puntos de información de la red territorial y sus bibliotecas, y en las inversiones en aplicaciones informáticas y el Campus Virtual (en el que se imparte la docencia) y que afectan por igual a todos los programas de formación.

Seguridad

El Campus Virtual es el espacio donde se desarrolla toda la actividad docente y un espacio de comunicación y relación entre los usuarios. Permite a docentes y estudiantes enseñar y aprender mediante el uso de más de 20 herramientas distintas como wikis, blogs, foros, videoconferencia, vídeos, materiales didácticos, buscadores, etc. Es un entorno abierto que permite añadir nuevas herramientas y también un sistema de gestión que permite al personal de gestión gestionar la creación de las aulas, la asignación de usuarios y la copia de información semestre a semestre de forma automática.

La UOC realiza encuestas de uso y satisfacción, y análisis periódicos de las necesidades de los usuarios. Las mejoras y desarrollos se fundamentan en una metodología de diseño centrado en el usuario asegurando así la usabilidad y adecuación a las necesidades.

El Campus Virtual ha garantizado el acceso de los usuarios a pesar del incremento anual constante (de los 200 usuarios del curso 1995-1996 a los más de 45.000 del curso 2010-2011). Actualmente registra una media de 2000 conexiones simultáneas diarias y picos puntuales de más de 6000 usuarios simultáneos. Los datos se pueden consultar en tiempo real en:

http://www.uoc.edu/portal/castellano/tecnologia_uoc/infraestructures/campus/index.html

El Campus Virtual se fundamenta en estándares tecnológicos internacionales y en una arquitectura orientada a servicios. La profesora colaboradora Gartner ha publicado en el año 2011 un estudio de caso para instituciones de educación virtual basado en el modelo tecnológico del Campus Virtual de la UOC, destacándolo como ejemplo y modelo a seguir [Gartner, 28 March 2011, Case Study: Approaching the Learning Stack. The Third-Generation LMS at Universitat Oberta de Catalunya].

La Universidad dispone de un sistema de seguimiento de las incidencias que se producen en el Campus Virtual que permite conocer y resolver los errores y paradas que puedan haber perjudicado la accesibilidad de los estudiantes. Los niveles de servicio se sitúan por encima del 99%, estándar de calidad de servicio en internet.

Antes de que un servicio esté disponible para el usuario, se sigue un proceso de control con el objetivo de garantizar que su funcionamiento sea el adecuado. Para ello se dispone de un entorno de prueba y un entorno de pre-producción, que permiten realizar test funcionales, de integridad y de carga sin condicionar el entorno de producción.

La UOC dispone de dos salas de máquinas propias. Una principal que alberga los entornos de producción, y otra más pequeña que es donde residen los entornos de contingencia y preproducción. Ambas salas se encuentran protegidas por distintos sensores, que pueden enviar alarmas a través de la red. Existen sistemas de monitorización y vigilancia 24x7 que permiten aplicar procedimientos para la recuperación de un servicio en el mínimo tiempo posible. La infraestructura se basa en sistemas redundados de alta disponibilidad donde los posibles puntos de fallo se duplican y de manera automática entra en funcionamiento un elemento de reserva de modo que el servicio no se ve afectado. Los niveles de servicio se sitúan por encima del 99%, estándar de calidad de servicio en internet.

Los sistemas de almacenamiento están duplicados y se realizan copias de seguridad de todos los datos. Existe una política de acceso a los datos y protocolos de seguridad. La institución tiene un responsable de seguridad de los datos. Se contratan periódicamente auditorías de seguridad y existe guías de desarrollo seguro que se aplica en los desarrollos.

7.2. Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios

Política de financiación y asignación de recursos

La Universitat Oberta de Catalunya inició el año 1998 el establecimiento de los compromisos presupuestarios con la Generalitat de Catalunya por medio de los correspondientes contratos programa. Este instrumento permite valorar la actividad que se llevará a cabo por parte de la Universidad, que incluye la programación de nueva oferta, y establece las necesidades de transferencia anual para la realización de dicha actividad en el marco estratégico de la Universidad y condicionado a la implantación de acciones de mejora de la calidad.

El 5 de marzo de 2009, la Universitat Oberta de Catalunya firmó un nuevo Contrato Programa con el Departamento de Innovación, Universidad y Empresa, para los periodos de 2009 a 2014, que recoge los objetivos de adaptación de la actual oferta formativa de la Universidad –que es donde queda circunscrita la propuesta de Máster que aquí se presenta–, así como la creación de nueva oferta, también en el marco de la implantación del EEES, y las necesidades de subvención que este despliegue implica.

Estas necesidades se determinan a partir de la relación de costes para el desarrollo de la actividad en lo que se refiere a transferencia corriente, y a las necesidades de inversión en materiales didácticos para el aprendizaje, en tecnología y aplicaciones para el Campus virtual y en infraestructura tecnológica para su mantenimiento, por lo que corresponde a la subvención de capital.

Las necesidades de materiales didácticos para el programa que se presenta, se determinan anualmente a través del Plan de despliegue de la titulación que se refleja en esta memoria en el capítulo 10.

Plan de viabilidad

El plan de viabilidad económica que se presenta, tiene en cuenta la estructura de gasto variable directamente asociado a la titulación en cada curso y que se detalla bajo los epígrafes de:

- tutoría y docentes colaboradores, cuya necesidad viene determinada por el número real de matriculados,
- replicación y envío de materiales docentes (gastos no asociados a la inversión), y
- comisiones de cobro de la matrícula (gastos financieros).

Estos capítulos se rigen por una fórmula de gasto variable, asociada al número de alumnos y créditos de matrícula. La evolución de la matrícula y la rematrícula de estudiantes y créditos para el programa propuesto se han estimado por parte del Área de marketing de la Universidad y sus valores permiten determinar el ingreso estimado del programa derivado de los derechos de matrícula.

Además se han estimado las inversiones para la elaboración de los nuevos recursos docentes del programa.

	EVOLUCIÓN PREVISTA CUENTA DE EXPLOTACIÓN			
	Curso 2017-2018	Curso 2018-2019	Curso 2019-2020	Curso 2020-2021
INGRESOS	210.298,50	443.482,43	617.021,98	741.878,57
Matrículas	210.298,50	443.482,43	617.021,98	741.878,57
GASTOS	192.286,23	300.734,99	381.444,46	439.512,54
Gastos de Personal	64.727,98	64.727,98	64.727,98	64.727,98
Gastos de Funcionamiento	97.805,25	206.254,01	286.963,48	345.031,56
Gastos de estructura y servicios				
Amortizaciones	29.753,00	29.753,00	29.753,00	29.753,00
RESULTADO	18.012,27	142.747,43	235.577,53	302.366,03

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

Para la estimación de los valores de tasas y resultados académicos y de satisfacción, la Universidad se ha basado en la experiencia previa de los Másteres universitarios desplegados hasta el momento.

Tasa de graduación

Debido a las características específicas de los estudiantes de la UOC (número de créditos matriculados por curso significativamente inferior al número de créditos teóricos por curso) la tasa de graduación además de en T+1, también la calculamos en T+2, T+3,... ya que aporta más información sobre la evolución de la graduación de las diferentes cohortes.

Para la estimación de esta tasa, como hemos indicado, se han tenido en cuenta los resultados obtenidos en los Másteres que ya se han desplegado. Los valores obtenidos son los siguientes:

	Cohorte 2008-09	Cohorte 2009-10	Cohorte 2010-11	Cohorte 2011-12	Cohorte 2012-13
Tasa de graduación en T+1	16%	18%	17%	23%	25,4%
Tasa de graduación en T+2	43%	47%	54%	56,7%	
Tasa de graduación en T+3	57%	59%	62,4%		
Tasa de graduación en T+4	63%	71,2%			

La previsión para la tasa de graduación en T+1 es que siga siendo superior al **20%**.

Tasa de abandono

Para la estimación de esta tasa, de nuevo se han considerado los resultados obtenidos por los Másteres universitarios de la UOC. Teniendo en cuenta que una cohorte no puede tener abandono hasta el 3r curso, la tasa de abandono se calcula en T+2. Los valores obtenidos son los siguientes:

	Cohorte 2008-09	Cohorte 2009-10	Cohorte 2010-11	Cohorte 2011-12
Abandono en T+2 años	20,2%	22,5%	17,8%	21,9%

Se propone que la tasa esté entre los valores siguientes:

Abandono en T+2 años	Entre un 20% y 30%
----------------------	--------------------

Mientras no pueda consolidarse un valor a partir del total despliegue del programa, se considerará el óptimo para los Másteres de la UOC una tasa inferior al 30%.

Tasa de eficiencia

Para la estimación de esta tasa se han tenido de nuevo en cuenta los resultados obtenidos por los Másteres universitarios de la UOC; superiores siempre al 90%.

Si tenemos en cuenta que esta tasa está muy relacionada con las tasas de éxito y rendimiento, y estas también se han mantenido estables en los últimos cuatro años, la previsión es que la tasa de eficiencia siga siendo para los programas de Máster **superior al 90%**.

Además de las tasas exigidas, la Universidad considera necesario establecer objetivos de rendimiento académico para cada curso; los indicadores para la valoración del Máster de consecución de estos objetivos son los siguientes.

Tasa de éxito

La tasa de éxito corresponde al número de créditos superados / número de créditos presentados. En esta tasa, los actuales Másteres oficiales, los resultados obtenidos son los siguientes:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Másteres universitarios	93,6%	94,9%	94,8%	92,9%	95,5%	96,5%	95,5%

La tasa de éxito se ha mantenido estable en los últimos cuatro años y la previsión para todos los programas de Máster es que siga siendo superior al 90%.

Tasa de rendimiento

Esta tasa corresponde al número de créditos superados / número de créditos matriculados; en los Másteres universitarios de la UOC tiene los siguientes valores:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Másteres universitarios	78,6%	80,5%	81,7%	81,4%	84,9%	85,4%	86,5%

La tasa de rendimiento se ha mantenido estable, aunque con un ligero descenso en los últimos años. La previsión es que la tasa se mantenga para todos los Másteres de la UOC por encima del 70%.

Además, debe considerarse la medida de la satisfacción del estudiante, que se obtendrá, tal como se explicita en el apartado relativo a los sistemas internos de garantía de la calidad, por medio de las encuestas de satisfacción que se realizan cada curso.

Tasa de satisfacción

Esta tasa, que corresponde a la media de las respuestas a la pregunta de satisfacción general del curso en una escala de 1 a 5 (siendo 5 una valoración muy positiva y 1 muy negativa), en las titulaciones de la UOC, de acuerdo con los datos obtenidos, tiene los siguientes valores:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Total	4	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,0

La tasa de satisfacción se ha mantenido estable alrededor del 4, se valorarán como resultados satisfactorios medias de satisfacción superiores a 4 entre valores de 1 a 5.

Todos los datos estimados se revisarán por medio de los resultados semestrales obtenidos a partir del despliegue de la titulación y se revisarán de acuerdo con ellos. Esta revisión permitirá ir ajustando tanto los resultados reales como la estimación de los objetivos que hay que alcanzar como resultados satisfactorios para este Máster.

8.2. Progreso y resultados de aprendizaje

Cada final de semestre se facilitan con el máximo detalle los resultados por medio de los sistemas de información de la Universidad, cuyos indicadores, principalmente, quedan recogidos en su almacén de datos, que es la fuente básica de información de los resultados de valoración de la docencia para el profesorado. La información se recoge para todos los ámbitos (programa, asignatura y aula) y, por tanto, va dirigida a diferentes perfiles (director de estudios, director académico de programa y profesor responsable de asignatura).

Las principales fuentes de información que permiten la obtención de los datos son las siguientes:

- Gestión académica.
- Proceso de recogida de la satisfacción de los estudiantes.
- Los resultados de estos procesos se cargan semestralmente en el almacén de datos de la Universidad. La validación de estos procesos y la idoneidad de los indicadores es una función coordinada por el Área de Planificación y evaluación, que periódicamente se reúne con los administradores de los estudios para asegurar el uso y la garantía de los indicadores.

Estos resultados son valorados por asignatura por el profesor responsable de la asignatura, que puede determinar la necesidad de mayor información detallada para conocer las causas de los resultados o analizar las actividades y pruebas de evaluación, puesto que todas ellas son accesibles con las herramientas del profesor en formato digital.

El director académico del programa, en el marco de la Comisión de Titulación, valorará los resultados globales de la titulación. Esta valoración incluye la comparación con la información de previsión de resultados. Las valoraciones hechas por la Comisión y las posibles acciones de mejora que hay que desarrollar deberán ser recogidas por el director académico del programa y validadas por su director de estudios.

Los principales resultados que se valoran en la Comisión de Titulación semestralmente corresponden a las siguientes variables:

- Rendimiento: se valoran los ítems de seguimiento de la evaluación continua, tasa de rendimiento y tasa de éxito.
- Continuidad: se valora el abandono principalmente a partir de la rematrícula o las anulaciones voluntarias de primer semestre.
- Satisfacción: se valoran los ítems correspondientes a la acción de los docentes colaboradores, la planificación, los recursos de aprendizaje y el sistema de evaluación

Al final de cada curso, además de los resultados expresados, se recogen los correspondientes al balance académico de curso, que presenta el vicerrector responsable de calidad y a la Comisión Académica y a la Comisión de Programas:

- Rendimiento: se valoran los mismos ítems.
- Continuidad: se valoran los mismos ítems y, además, la tasa de abandono.
- Satisfacción: se valoran los mismos ítems y, además, la satisfacción con la UOC, el programa, su aplicabilidad y los servicios.
- Graduación: tasa de graduación y de eficiencia; en este caso se valora empezar a disponer de estos a partir del curso 2014-2015.
- Inserción o mejora profesional: a partir de los estudios propios elaborados por la Universidad cada dos años y a partir de los resultados obtenidos por los estudios transversales realizados por las universidades catalanas con el apoyo de AQU.

Este conjunto de datos está disponible para todos los tipos de asignatura, aunque también está previsto disponer de información adicional para los trabajos de final de Máster y también para las prácticas. En estos casos es pertinente valorar las memorias y los trabajos realizados para evaluar la adquisición del conjunto de competencias previstas.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

http://www.uoc.edu/portal/es/qualitat/documentacio/UOC_Manual_sistema_garantia_Esp_06.pdf

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

El cronograma de implantación de la titulación no muestra cual ha de ser el itinerario de un estudiante para seguir el máster, sino que señala el semestre en que por vez primera se ofrecerán las distintas asignaturas. A partir de esta primera oferta, las asignaturas se impartirán cada curso de forma ininterrumpida.

Curso lectivo 2017-2018	
Setiembre	Febrero
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en buscadores (SEO) (4 ECTS) • Estrategias SEM (4 ECTS) • Social media y perfiles de audiencia (4 ECTS) • Analítica web y métricas (4 ECTS) • Publicidad display (4 ECTS) • Entorno global de negocio (4 ECTS) • Dirección de proyectos (4 ECTS) • Marketing móvil (4 ECTS) • Métodos de Investigación cualitativa (4 ECTS) 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenidos 4 ECTS) • Estrategias de marketing en social media 4 ECTS) • Fidelización de clientes y CRM 4 ECTS) • Habilidades para la dirección 4 ECTS) • Email marketing (4 ECTS) • Business intelligence (4 ECTS) • Métodos de Investigación cuantitativa (4 ECTS) • Trabajo final de máster profesionalizador/investigador (8 ECTS)
36 ECTS	36 ECTS
Curso lectivo 2018-2018	
Setiembre	Febrero
<ul style="list-style-type: none"> • Market intelligence (4 ECTS) • Prácticas profesionales (4 ECTS) 	<ul style="list-style-type: none"> • English for Business (4 ECTS) • Comercio electrónico (4 ECTS)
8 ECTS	8 ECTS

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

No se describe un procedimiento de adaptación, puesto que el máster propuesto no sustituye ninguna titulación existente actualmente en la Universidad Oberta de Catalunya.

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

No se extingue ninguna enseñanza oficial por la implantación del correspondiente título.