

**Perfil de ingreso**

El máster se dirige, preferentemente, a graduados, licenciados y diplomados con titulación universitaria de las siguientes áreas:

- Administración y Dirección de Empresas
- Marketing y Comunicación
- Negocios Internacionales
- Analítica de Negocios
- Economía
- Titulaciones similares a las antes expuestas.

En cualquier caso, los estudiantes que deseen acceder al máster con una titulación previa diferente a las indicadas anteriormente o que no hayan cursado programas oficiales de máster que incluyan los fundamentos de estas titulaciones, deberán cursar los complementos formativos establecidos en el apartado 3.1.3, con el fin de que se nivelen sus conocimientos en materias propias de marketing y administración de empresas. Estos complementos formativos tendrán carácter obligatorio, y se realizarán antes del primer semestre del máster.

Los complementos establecidos para los perfiles que no cumplan las condiciones establecidas son los siguientes:

- Organización y Administración de Empresas
- Fundamentos de Marketing

---

The master's degree is preferably aimed at graduates, graduates and diploma holders with a university degree in the following areas:

- Business Administration and Management
- Marketing and Communication
- International Business
- Business Analytics
- Economy
- Degrees similar to those mentioned earlier.

In any case, students who wish to access the master's degree with a previous qualification other than those listed above or who have not taken official master's degree programmes that include the basics of these qualifications, must take the complementary courses set out in section 3.1.3, in order to level their knowledge in marketing and business administration subjects. These complementary courses will be compulsory and will be taken before the first semester of the master's degree.

The complements established for profiles that do not meet the conditions set out are the following:

- Business Organisation and Management
- Fundamentals of Marketing

## **Proceso de admisión y procedimientos de información**

Para cursar el Máster los alumnos deben ser admitidos previamente por la Universidad Internacional de la Empresa, conforme a los requisitos de admisión específicos y los criterios de valoración de méritos establecidos.

Para iniciar los estudios en el Máster Universitario en Marketing Digital / Digital Marketing en la Modalidad Presencial Bilingüe, los estudiantes han de acreditar un nivel B2 del marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

Los certificados admitidos para acreditar el nivel de idioma B2 de inglés serán los recogidos en: <https://proyectos.crue.org/wp-content/uploads/sites/3/2021/12/Certificados-para-la-acreditacion-de-niveles-de-ingles.pdf>

Las solicitudes de acceso y admisión serán gestionadas por los responsables académicos competentes del Centro, que garantizarán el cumplimiento de las condiciones de acceso legalmente establecidas, así como de las condiciones de admisión cuando se hayan establecido.

Una vez acreditada la vía de acceso correspondiente de acuerdo con la normativa vigente, para la admisión al título en concreto y a los efectos de ordenar los candidatos en caso de una demanda superior a la oferta de plazas prevista, la Comisión Académica de Admisiones examinará los currículos de los candidatos con el objetivo de decidir si es pertinente o no otorgarles el derecho de matriculación, de acuerdo con los perfiles de ingreso y los requisitos de formación previa establecidos. Para tal caso, la Comisión elaborará una lista jerarquizada de méritos de los candidatos de acuerdo con los siguientes criterios de admisión:

1. **Expediente académico 50%:** En caso de que el estudiante esté en posesión de más de una titulación de Grado, o equivalente, para acceder al máster se escogerá aquella que contenga la nota media más alta del expediente académico.  
Cuando la nota media del expediente académico de la titulación de acceso no esté en base 10, se tomará como referencia para hacer la media del expediente la siguiente valoración:

- Aprobado: 1 punto.
  - Notable: 2 puntos.
  - Sobresaliente: 3 puntos.
  - Matrícula de Honor: 4 puntos.
2. **Entrevista personal motivacional 20%:** Con la finalidad de evaluar la vocación del candidato, los objetivos, así como el interés para cursar el título correspondiente. Se podrá realizar un test psicotécnico o valorar otros méritos como la pertenencia a asociaciones, participación en proyectos relacionados con el título, etc.
- La entrevista permite conocer y acompañar al potencial estudiante en la toma de sus propias decisiones, así como establecer una relación en el proceso de acceso a la universidad respetuosa y comprensiva de sus intereses presentes y futuros. Así pues, las evidencias de este interés y motivación hacia la titulación serán las siguientes:
- Obtención de premios en concursos internacionales o nacionales: 10 puntos.
  - Participación en proyectos empresariales o de emprendimiento relacionados con el título: 10 puntos.
  - Autoría de desarrollo de contenidos, aplicación, servicio y/o producto relacionado con el título: 5 puntos.
  - Pertenencia a asociaciones profesionales y de voluntariado con antigüedad de más de 1 año: 5 puntos.
  - Estancias académicas internacionales de más de 3 meses: 5 puntos.
3. **Experiencia profesional contextualizada en el ámbito del título a cursar 20%:**
- 2 puntos por año de experiencia acreditada.
4. **Formación complementaria relacionada con el título 10%:**
- 10 puntos por grado / licenciatura relacionada.
  - 8 puntos por máster universitario relacionado.
  - 5 puntos por curso de experto universitario o equivalente.
  - 3 puntos por cada curso de más de 100 horas.
  - 2 puntos por cada curso de hasta 100 horas.

Los estudiantes de habla no española deberán poseer el nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas en castellano, acreditándolo mediante el certificado correspondiente. En caso de no presentación de la acreditación, deberán realizar en la Universidad una prueba específica de idioma.

El procedimiento de admisión será el siguiente:

1. El estudiante solicita al departamento correspondiente el acceso al Máster.

2. La solicitud se remite al Departamento de admisiones y/o equipo académico correspondiente, quién analizada la documentación presentada, procederá a mantener una entrevista con el estudiante.
3. Si procede, se llevará a cabo la valoración de los méritos considerados para la ordenación de las solicitudes de admisión.
4. Comunicación del resultado a los estudiantes interesados.

### **Composición de la Comisión Académica del Máster**

El órgano que realizará la admisión de estudiantes es la Comisión Académica de Admisiones que está formada por:

- Responsable del Departamento de Selección y Admisión.
- Responsable de Secretaría Académica.
- Director de título o persona en quien delegue.

Las funciones de la Comisión Académica del Máster son:

- Velar por la calidad y la adecuación de los contenidos al formato y la especialización del máster.
- Aplicar el procedimiento de admisión establecido en la presente memoria, a propuesta de la Dirección Académica.
- Aplicar los criterios de realización de los complementos formativos establecidos en la presente memoria, a propuesta de la Dirección Académica.
- Valorar los créditos que son objeto de reconocimiento, si procede, en función de la formación previa acreditada por los estudiantes en enseñanzas oficiales, por la experiencia laboral y profesional acreditada, o bien por créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos.
- Dirimir en los eventuales conflictos derivados de los procesos de evaluación de las materias y las asignaturas.

El Centro garantiza una información transparente y accesible sobre los procedimientos de admisión, y dispone de sistemas de orientación al estudiantado.

Asimismo, asegurarán que dicha información y los procedimientos de admisión tengan en cuenta a los estudiantes con diversidad funcional o con necesidades específicas, y dispondrán de servicios de apoyo y asesoramiento adecuados, que evaluarán la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

---

In order to study the Master's Degree, students must first be admitted by the Universidad Internacional de la Empresa, in accordance with the specific admission requirements and the established merit assessment criteria.

In order to begin studies on the Master's Degree in Digital Marketing in the Bilingual Classroom Mode, students must accredit a level B2 of the Common European Framework of Reference for Languages.

The certificates accepted to accredit the B2 level of English will be those listed in the following section:

<https://proyectos.crue.org/wp-content/uploads/sites/3/2021/12/Certificados-para-la-acreditacion-de-niveles-de-ingles.pdf>.

Applications for access and admission will be managed by the competent academic authorities of the Centre, who will guarantee compliance with the legally established conditions for access, as well as with the conditions for admission when they have been established.

Once the corresponding access route has been accredited in accordance with the regulations in force, for admission to the degree in question and for the purposes of ordering candidates in the event of demand exceeding the number of places available, the Academic Admissions Committee will examine the candidates' CVs in order to decide whether or not it is appropriate to grant them the right to enrol, in accordance with the established entry requirements and prior learning requirements. In this case, the Committee will draw up a hierarchical list of candidates' merits in accordance with the following admission criteria:

1. **Academic record 50%:** In the event that the student is in possession of more than one Bachelor's degree, or equivalent, the one with the highest average mark on the academic transcript will be chosen for admission to the master's degree.

When the average grade of the access qualification is not based on a scale of 10, the following evaluation will be used as a reference to calculate the overall average:

- Passed: 1 point.
- Notable (Good): 2 points.
- Outstanding (Very Good): 3 points.
- Honors: 4 points.

2. **Personal motivational interview 20%:** In order to assess the candidate's vocation, objectives, as well as interest in pursuing the corresponding degree. A psycho-technical test may be carried out or other merits such as membership of associations, participation in projects related to the degree, etc. may be assessed.

The interview allows getting to know and supporting the potential student in making their own decisions, as well as establishing a respectful and understanding relationship in the university admission process regarding their present and future interests. Thus, the evidence of this interest and motivation towards the degree will be as follows:

- Winning prizes in international or national competitions: 10 points.
- Participation in entrepreneurial projects related to the degree: 10 points.
- Authorship of content development, application, service, and/or product related to the degree: 5 points.
- Membership in professional associations and volunteer work with a duration of more than 1 year: 5 points.
- International academic stays of more than 3 months: 5 points.

**3. Contextualised professional experience in the field of the degree to be studied 20%:**

- 2 points per year of accredited experience.

**4. Complementary training related to the degree 10%:**

- 10 points per related degree/license.
- 8 points per related university master's degree.
- 5 points per university expert course or equivalent.
- 3 points for each course of more than 100 hours.
- 2 points for each course of up to 100 hours.

Non-Spanish speaking students must have level B2 of the Common European Framework of Reference for Languages in Spanish, accredited by means of the corresponding certificate. If they do not provide proof of this level, they must take a specific language test at the University.

The admission procedure will be as follows:

1. The student applies to the corresponding department for admission to the Master's Degree.
2. The application is sent to the Admissions Department and/or the corresponding academic team, who, after analysing the documentation submitted, will proceed to hold an interview with the student.
3. If appropriate, the merits considered for the ranking of admission applications will be assessed.
4. Communication of the result to the interested students.

**Membership of the Academic Committee of the Master's Degree:**

The body that will carry out the admission of students is the Academic Admissions Committee, which is made up of the following members:

- Head of the Admissions and Selection Department.
- Head of the Academic Secretary's Office.
- Degree Director or person delegated by him/her.

The functions of the Master's Academic Committee are as follows:

- To ensure the quality and suitability of the contents to the format and specialization of the master's degree.
- To apply the admission procedure established in this report, at the proposal of the Academic Management.
- To apply the criteria for the completion of the complementary courses established in this report, at the proposal of the Academic Management.
- To assess the credits that are subject to recognition, if applicable, according to the previous training accredited by students in official courses, accredited work and professional experience, or credits taken in university courses leading to other qualifications.
- To settle any possible conflicts arising from the assessment processes of subjects.

The Centre guarantees transparent and accessible information on admission procedures and has student guidance systems in place.

They will also ensure that this information and the admission procedures take into account students with functional diversity or with specific needs, and will have appropriate support and counselling services, which will assess the need for possible curricular adaptations, itineraries or alternative studies.

### **Complementos formativos**

<b>COMPLEMENTO DE FORMACIÓN</b>	
<b>Denominación</b>	Organización y Administración de empresas / Business Organisation and Management
<b>Número total de créditos ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	Complemento formativo
<b>Organización temporal</b>	Antes del inicio del programa / Before the programme starts
<b>Modalidad</b>	Presencial / Face-to-face
<b>Idioma</b>	Castellano e Inglés / Spanish and English

<b>Contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La naturaleza de la empresa y su entorno</li> <li>▪ El proceso de dirección de la empresa</li> <li>▪ La decisión empresarial</li> <li>▪ Instrumentos de planificación, programación y control</li> <li>▪ El factor humano en la producción</li> <li>▪ La empresa: estrategia y cultura</li> <li>▪ Fundamentos de la dirección estratégica           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El ciclo completo de las decisiones estratégicas</li> <li>○ Objetivos corporativos</li> <li>○ La estrategia guiada por la visión</li> <li>○ Fuentes de la ventaja competitiva sostenible. Recursos y capacidades</li> </ul> </li> <li>▪ Fundamentos de Financiación de empresas</li> </ul> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The nature of the company and its environment</li> <li>• The management process of the company</li> <li>• The business decision</li> <li>• Planning, programming and control instruments</li> <li>• The human factor in production</li> <li>• The firm: strategy and culture</li> <li>• Fundamentals of strategic management           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ The full cycle of strategic decisions</li> <li>○ Corporate objectives</li> <li>○ Vision-driven strategy</li> <li>○ Sources of sustainable competitive advantage. Resources and capabilities</li> </ul> </li> <li>▪ Business financing fundamentals.</li> </ul>
-------------------	--



**Resultados de aprendizaje ASIGNATURA**

- Manejar la terminología básica de conceptos clave de la organización de empresas y dirección estratégica.
- Conocer y comprender los procesos relacionados con el funcionamiento de administración y gestión de empresas y en resumen, de la realidad empresarial.
- Identificar la empresa como un sistema abierto, lo cual permitirá comprender las consecuencias de cada acción sobre otras áreas de la empresa o sobre esta en su conjunto, destacando en todo momento la importancia del entorno empresarial.
- Desarrollar técnicas para analizar y solucionar problemas de gestión, estructura y organización por parte de la dirección de la empresa.
- Aplicar algunos de los métodos básicos para el estudio de: Desarrollo y organización de la empresa, Planificación de la realidad, Potencialidad de la empresa fomentando el respeto al medioambiente, Programación y planificación de la producción.
- Conocer las tendencias actuales del funcionamiento de la empresa en la sociedad, así como los elementos más importantes de los diferentes sectores de actividad y, a partir de estos, diseñar la organización, dirección, producción y control de las empresas.
- Analizar las características más relevantes de los diferentes tipos de empresas, identificando las funciones e interrelaciones y su organización.
- Valorar la importancia que, para las empresas y la organización, tienen la aplicación de las innovaciones tecnológicas y la implantación generalizada de las nuevas tecnologías.

- Handle the basic terminology of key concepts of business organisation and strategic management.
- Know and understand the processes related to the functioning of business administration and management and, in short, business reality.
- Identify the company as an open system, which will allow understanding the consequences of each action on other areas of the company or on the company as a whole, highlighting at all times the importance of the business environment.
- Develop techniques to analyse and solve management, structure and organisation problems by company management.
- Apply some of the basic methods for the study of: Development and organisation of the company, Reality planning, Potentiality of the company promoting respect for the environment, Programming and production planning.
- Knowing the current trends in the functioning of the company in society, as well as the most important elements of the different sectors of activity and, on the basis of these, designing the organisation, management, production and control of companies.
- Analyse the most relevant characteristics of the different types of companies, identifying the functions and interrelations and their organisation.
- Assess the importance for companies and the organisation of the application of technological innovations and the generalised implementation of new technologies.

	<b>Actividades formativas</b>	<b>¿Es sincrónica?</b>	<b>Horas totales</b>	<b>Horas de interactividad sincrónica</b>
	Clases Expositivas / Participatory learning	SI	5	5
	Clases prácticas / Practical lessons	SI	5	5
	Visualización y análisis de contenido audiovisual / Visualization and analysis of audiovisual content	NO	16	0
	Actividades Dirigidas Asíncronas / Asynchronous Directed Activities	NO	8	0
	<b>Tutorías / Tutorials</b>	<b>NO</b>	12	0

<b>Modalidad virtual</b>	<b>Trabajo autónomo / Autonomous work</b>	<b>NO</b>	100	0
	<b>Prueba de evaluación final / Final evaluation test</b>	<b>SI</b>	4	4
	<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>14</b>
	<b>Sistemas de evaluación</b>		<b>MÍNIMO</b>	<b>MÁXIMO</b>
	Evaluación final: prueba o examen / Final evaluation test		50	50
	Resolución problemas / Problem resolution		10	30
	Estudio casos - Proyectos / Case studies - projects		10	30
	Otras actividades de evaluación continua / Other continuous evaluation activities		0	10
	<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>120</b>
<b>Observacione</b>				

<b>COMPLEMENTO DE FORMACIÓN</b>	
<b>Denominación</b>	Fundamentos de marketing / Marketing fundamentals
<b>Número total de créditos ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	Complemento Formativo
<b>Organización temporal</b>	Antes del inicio del programa / Before the programme
<b>Modalidad</b>	Presencial / Face-to-face
<b>Idioma</b>	Castellano e Inglés / Spanish and English

<b>Contenidos</b>	<p>1 INTRODUCCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Concepto de marketing</li> <li>1.2 Las orientaciones del marketing</li> <li>1.3 El marketing en la sociedad y en la empresa</li> <li>1.4 Tipologías de marketing en relación con el producto</li> </ul> <p>2 EL MERCADO Y LA DEMANDA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Concepto y clasificación de mercado</li> <li>2.2 Concepto y estructura de la demanda</li> </ul> <p>3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Concepto de consumidor</li> <li>3.2 Motivación, personalidad, percepción, aprendizaje y actitudes</li> <li>3.3 El proceso de toma de decisiones de compra</li> <li>3.4 Las necesidades del consumidor</li> </ul> <p>4 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.0 Fundamentos estadísticos aplicados a la investigación de mercados</li> <li>4.1 Concepto de investigación de mercados</li> <li>4.2 El universo y la muestra</li> <li>4.3 Técnicas cuantitativas <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1 Diseño de la investigación</li> <li>4.3.2 Análisis de los datos</li> </ul> </li> <li>4.4 Técnicas cualitativas <ul style="list-style-type: none"> <li>4.4.1 Diseño de la investigación</li> <li>4.4.2 Análisis de los datos</li> </ul> </li> </ul> <p>5 LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Definición de estrategia</li> <li>5.2 Análisis de determinantes</li> <li>5.3 Análisis DAFO</li> <li>5.4 Estrategias de marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>5.4.1 Estrategias de segmentación, blanco y posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> <li>5.4.1.1 Concepto y técnicas de segmentación</li> <li>5.4.1.2 Concepto y técnicas de posicionamiento</li> <li>5.4.1.3 Estrategias de segmentación</li> <li>5.4.1.4 Estrategias de selección de mercados objetivo</li> <li>5.4.1.5 Estrategias de posicionamiento</li> </ul> </li> <li>5.4.2 Estrategias del mix de marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>5.4.2.1 Concepto de mix de marketing</li> <li>5.4.2.2 Estrategias de producto</li> <li>5.4.2.3 Estrategias de precios</li> <li>5.4.2.4 Estrategias de distribución</li> <li>5.4.2.5 Estrategias de promoción</li> </ul> </li> <li>5.4.3 Estrategias genéricas <ul style="list-style-type: none"> <li>5.4.3.1 Estrategias de crecimiento</li> <li>5.4.3.2 Estrategias de fidelización</li> <li>5.4.3.3 Estrategias de salida</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>1 INTRODUCTION</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Concept of marketing</li> <li>1.2 Marketing orientations</li> <li>1.3 Marketing in society and in business</li> <li>1.4 Typologies of marketing in relation to the product</li> </ul> <p>2 THE MARKET AND DEMAND</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 Market concept and classification</li> <li>2.2 Concept and structure of demand</li> </ul> <p>3 CONSUMER BEHAVIOUR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Concept of consumer</li> <li>3.2 Motivation, personality, perception, learning and attitudes</li> <li>3.3 The purchase decision-making process</li> <li>3.4 Consumer needs</li> </ul> <p>4 MARKET RESEARCH</p>
-------------------	---

**Resultados de aprendizaje ASIGNATURA**

- Entender los conceptos fundamentales del marketing.
- Realizar un análisis de los consumidores y entender su comportamiento de compra.
- Establecer una estrategia para una situación determinada.
- Diseñar un producto y dotarlo de elementos que lo diferencien e identifiquen de los productos de la competencia.
- Fijar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado.
- Decidir el tipo de distribución más apropiado para la venta de diferentes productos.
- Planificar una campaña de comunicación.
- Diseñar una investigación comercial.
- Comprender los conceptos fundamentales relacionados con la estadística descriptiva, la matemática y la inferencial.

- To understand the fundamental concepts of marketing.
- Carry out an analysis of consumers and understand their purchasing behaviour.
- Establish a strategy for a given situation.
- Design a product and provide it with elements that differentiate and identify it from competing products.
- Establish an appropriate pricing policy coherent with a company strategy and with the reality of the market.
- Decide the most appropriate type of distribution for the sale of different products.
- Plan a communication campaign.
- Design a commercial research.
- Understanding of the fundamental concepts related to descriptive, mathematical and inferential statistics.

Modalidad virtual	Actividades formativas	¿Es sincrónica?	Horas totales	Horas de interactividad sincrónica
	Clases Expositivas / Participatory learning	SI	5	5
	Clases prácticas / Practical lessons	SI	5	5
	Visualización y análisis de contenido audiovisual / Visualization and análisis of audiovisual content	NO	16	0
	Actividades Dirigidas Asíncronas / Asynchronous Directed Activities	NO	8	0
	<b>Tutorías / Tutorials</b>	<b>NO</b>	12	0
	<b>Trabajo autónomo / Autonomous work</b>	<b>NO</b>	100	0
	<b>Prueba de evaluación final / Final evaluation test</b>	<b>SI</b>	4	4
	<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>14</b>
	<b>Sistemas de evaluación</b>			<b>MÍNIMO</b>
Evaluación final: prueba o examen / Final evaluation test			50	50
Resolución problemas / Problem resolution			10	30

	Estudio casos - Proyectos / Case studies - projects	10	30
	Otras actividades de evaluación continua / Other continuous evaluation activities	0	10
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>120</b>
<b>Observacione</b>			