ESCI upf.
School of International Business

Memoria para la solicitud de acreditación de títulos oficiales

Grado en Negocios y Marketing Internacionales	
Universidad coordinadora:	Universitat Pompeu Fabra
Curso de inicio de la titulación:	2009-10

Versión de la memoria:	**VA9**
Curso de entrada en vigor:	**2023-2024**

SUMARIO

1. Descripción del título **4**

1.1. Datos básicos *4*

1.2. Distribución de créditos en el Título: *5*

1.3. Universidades y centros: *5*

1.4. Datos asociados al Centro: *6*

2. Justificación **7**

3. Competencias **50**

3.1. Competencias básicas y generales *50*

3.2. Competencias transversales *52*

3.3. Competencias específicas *52*

4. Accesos y admisión de estudiantes **54**

4.1. Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y la titulación. *54*

4.2. Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados. *65*

4.3. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos *70*

4.4. Curso de adaptación para titulados (Complementos Formativos) *93*

5. Planificación de las enseñanzas **94**

5.1. Descripción del plan de estudios *94*

5.2. Actividades formativas *131*

5.3. Metodologías docentes *132*

5.4. Sistemas de evaluación *132*

5.5. Resumen de Nivel 1 (Módulos) *133*

5.6. Resumen de Nivel 2 (Materias) *133*

6. Personal académico **233**

6.1. Profesorado *233*

6.2. Otros recursos humanos *253*

7. Recursos materiales y servicios **260**

7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles *260*

8. Resultados previstos **334**

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación *334*

8.2. Procedimiento general para evaluar el progreso y resultados de aprendizaje *337*

9. Sistema de garantía de la calidad **342**

10. Calendario de implantación **343**

10.1. Cronograma de implantación *343*

10.2. Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios *343*

10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto *346*

Anexo 1. Desarrollo de la normativa relativa al apartado "4.2. Requisitos de Acceso y criterios de Admisión" **347**

Anexo 2. Desarrollo de la normativa relativa al apartado "4.4. Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos" **360**

1. Descripción del título

1.1. Datos básicos

Nivel:
Grado

Denominación corta:
Negocios y Marketing Internacionales.

Denominación específica:

Graduado o Graduada en Negocios y Márketing Internacionales por la Universitat Pompeu Fabra.

Título Conjunto:

NO.

Descripción del Convenio:

Adjunto del Convenio:

Rama:

Ciencias Sociales y Jurídicas.

ISCED 1:

Economía.

ISCED 2:

Economía.

Habilita para profesión regulada:
NO.

Profesión regulada:

Condición de acceso para título profesional:
NO.

Título profesional:

Menciones:

1.2. Distribución de créditos en el Título:

Créditos formación básica:	**60**
Créditos obligatorios:	**104**
Créditos optativos:	**48**
Créditos prácticas externas:	**20**
Créditos TFG:	**8**
Créditos ECTS (total):	**240 créditos**

1.3. Universidades y centros:

Universidad solicitante:
Universitat Pompeu Fabra

Participantes:

Centros de impartición:

- Escuela Superior de Comercio Internacional (Barcelona)

1.4. Datos asociados al Centro:

Información referente al centro en el que se imparte el título:
Presencial.

Plazas de nuevo ingreso ofertadas:

Primer año de implantación: 100
Segundo año de implantación: 100
Tercer año de implantación: 110
Cuarto año de implantación: 110

A partir del curso 2022-2023 se ofrecerán 115 plazas de nuevo ingreso.

ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula:

	Tiempo completo		**Tiempo parcial**	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60.0	60.0	30.0	35.0
Resto de cursos	4.0	80.0	4.0	35.0

Normas de permanencia:
https://seuelectronica.upf.edu/normativa-progressio-permanencia-estudis-grau-20-21
https://seuelectronica.upf.edu/normativa-sobre-la-regulacio-de-la-modalitat-de-dedicacio-a-l-estudi-a-temps-parcial

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

2. Justificación

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

Modificaciones que se solicitan en la presente solicitud (envio a AQU marzo 2021) para ser aplicadas en el curso 2022-2023:

El Grado en Negocios y Marketing Internacionales (GNMI) inició su andadura el curso académico 2009-2010 y durante el curso 2016-2017 se llevó a cabo un proceso de Acreditación de la titulación por parte de los organismos responsables de la calidad universitaria (informe favorable 19/09/2017). Paralelamente al proceso de acreditación, se actualizó la Memoria de verificación con la inclusión en la misma de todos aquellos ajustes menores que se habían aprobado internamente y comunicado a través del proceso de seguimiento del título (informe favorable de modificación en fecha 21/12/2016). Tras el proceso de acreditación, la evaluación y seguimiento constante del despliegue del GNMI a lo largo de los últimos años han comportado, por un lado, la introducción de diversas mejoras del grado que han sido valoradas y aprobadas internamente y comunicadas posteriormente a través de los respectivos informes de seguimiento de los distintos cursos académicos y, más recientemente, a abordar un proceso de revisión y actualización del título en el marco de la elaboración y despliegue del Plan Estratégico de ESCI-UPF para el período 2021-2030.

Entre los cursos académicos 2016-2017 y 2020-2021 se han acometido diversas modificaciones de carácter no sustancial que afectaban, básicamente, a la creación de nuevas asignaturas optativas, a adaptaciones en la estructura de la optatividad del área de Marketing e Investigación de Mercados y a cambios en la ubicación trimestral de dos asignaturas obligatorias del Grado en Negocios y Marketing Internacionales. Tales modificaciones se han realizado en base a los informes de seguimiento del título de grado y han sido aprobadas por la Comissió d'Ordenació Acadèmica (COA) de la Universitat Pompeu Fabra en las siguientes fechas: COA 20 marzo 2017, COA 20 junio 2017, COA 17 enero 2018, COA 29 de marzo 2019, COA 14 febrero 2020, COA 27 de marzo 2020, COA 19 de febrero 2021. A continuación, se detallan los cambios realizados a través del proceso de seguimiento del título, agrupándolos en función de su temática y recorrido y con independencia de la COA en la que fueron aprobados:

1) Se actualiza el dato de número de plazas que aumenta en 15 plazas respecto de las que ya estaban introducidas en la Sede electrònica (110 plazas). El aumento de las plazas se aprobó en el Consejo de

Gobierno de la UPF en fecha 21 de febrero de 2018. Se actualiza por tanto el dato para la presente versión de memoria en: 125 plazas.

2) Introducción del Árabe como lengua elegible en Idioma I (obligatoria, 12 ECTS) e idioma II (obligatoria, 12 ECTS) y creación de las asignaturas optativas Lengua Árabe en los Negocios I (4 ECTS) y Lengua Árabe en los Negocios II (4 ECTS).
3) Creación de nuevas asignaturas optativas: Gestión de la Sostenibilidad (4 ECTS), Programación y Gestión de grandes Bases de Datos (4 ECTS), Derecho y Mercados Globales (4 ECTS), 2 asignaturas optativas vinculadas a una Cátedra Jean Monnet (La Política Comercial de la Unión Europea en tiempos de cambios, de 4 ECTS y Tendencias en la Gobernanza Comercial Global de 2 ECTS), Tendencias en Marketing Internacional (2 ECTS), Tendencias en Economía, Política y Sociedad (2 ECTS).
4) Cambio en la nomenclatura de algunas asignaturas optativas: Finanzas Internacionales ha pasado a denominarse Finanzas en los Negocios Internacionales; Investigación de Mercados II ha pasado a denominarse Técnicas de Investigación de Mercados e Investigación de Mercados I, ha perdido el identificador numérico, denominándose Investigación de Mercados.
5) Reorientación de los contenidos asociados a la asignatura Management Communication (obligatoria, 4 ECTS) y cambio de su denominación. En este sentido ahora se denomina Comunicación Corporativa y Construcción de Marca.
6) Atendiendo a las recomendaciones recogidas en el Informe de evaluación externa asociado al proceso de acreditación del título durante el curso 2016-17, se han introducido cambios en el Área de Marketing e Investigación de Mercados que se han vertebrado en diversos ejes con el objetivo claro de incrementar las habilidades y las competencias digitales en esta área concreta de conocimiento:

    - Creación de un nuevo perfil de optatividad dentro del área de Marketing (antes eran solamente dos perfiles: Marketing e Investigación de Mercados) y modificación de la denominación de la denominación de los anteriores: Marketing Digital Internacional, Estrategias de Marketing Internacional e Investigación de Mercados Internacionales y Analitica Empresarial y modificación en la ubicación de las distintas asignaturas optativas entre los tres perfiles en los que ahora se estructura el área.
    - Creación de nuevas asignaturas optativas que permitan ampliar los conocimientos digitales del área de marketing: Optimización de motores de búsqueda (SEO), Marketing de Buscadores (SEM), Mercados Electrónicos, Análisis web, Marketing de

Redes Sociales y Contenidos, Interfaz de Usuario y Experiencia de Usuario, Gestión de la Relación con el Cliente en Línea, Inteligencia Artificial y Aprendizaje Automático, Mapeo de Datos para Marketing.

- Introducción de una nueva materia: Marketing Digital Internacional, con el objeto de integrar algunas de las nuevas asignaturas optativas creadas.
- Cambio de nombre de una asignatura optativa: Dirección de Relaciones Públicas y Atención al Consumidor la cual ha pasado a denominarse Relaciones Públicas y Marketing de Contenidos.
- Establecimiento de requisitos vinculados al número de créditos a cursar entre los distintos perfiles de una misma área y entre algunas asignaturas optativas (necesidad de haber cursado una determinada optativa antes de cursar otra).

7) Intercambio en la ubicación de las asignaturas Análisis de Datos (ahora ubicada en el primer trimestre de primer curso) e Introducción al Derecho Empresarial (pasando del primer al segundo trimestre de primer curso); de Comunicación Corporativa y Construcción de Marca (ahora ubicada en el tercer trimestre del primer curso de grado) e Historia Económica Internacional (ahora ubicada en el primer trimestre de segundo curso) y, finalmente, de Responsabilidad Social de las Organizaciones (del segundo trimestre de cuarto curso al tercer trimestre del mismo curso) y Dirección Estratégica Internacional (del tercer al segundo trimestre del cuarto curso).

8) Cambio en la ubicación de la asignatura optativa Derecho y Mercados Globales (4 ECTS) en el Plan de Estudis, pasando del segundo al prime trimestre académico.

Directamente vinculado con el conjunto de directrices que emanan del Plan estratégico de ESCI-UPF para el período 2021-2030, a finales del curso académico 2020-2021 se han planteado diversas propuestas de cambio que afectan a las áreas de especialización del grado y, de manera más concreta, a la distribución de los perfiles y de las asignaturas optativas. También se plantea la modificación de algunas asignaturas obligatorias (denominación, contenidos y/o ubicación dentro del Plan de Estudios) y de una asignatura de formación básica.

El conjunto de cambios sustanciales que se relacionan a continuación, y que se proponen en la actualización de esta Memoria, comportan y se entienden como una actualización del título, adaptándolo a la realidad actual preservando en todo momento los objetivos formativos y las competencias

primigenias. Sí se ha adaptado algún resultado de aprendizaje al nuevo contexto formativo.

Los cambios descritos en este apartado se aplicarán de manera progresiva, curso a curso, a partir del curso académico 2022-2023.

La comisión designada para valorar y proponer los cambios incluidos en esta memoria de verificación ha estado integrada por:

- Dr. Albert Carreras de Odriozola, director de ESCI-UPF
- Dra. Marta Segura Bonet, jefa de estudios del GNMI
- Dr. Jordi Puig, jefe de relaciones internacionales y calidad de ESCI-UPF
- Dr. Tomislav Rimac, coordinador del área de marketing
- Dr. Ramon Xifré i Oliva, coordinador del área de negocios internacionales y responsable de las actividades de investigación de ESCI-UPF

Todos los cambios propuestos han sido debatidos y evaluados en el marco de las reuniones de coordinación de ESCI-UPF (en las que están presentes todos los coordinadores académicos, el gerente, la jefa de gestión académica, el responsable de comunicación y los directores de las Cátedras de Investigación vinculadas a ESCI-UPF).

Seguidamente se relacionan los elementos que han impulsado la presente modificación substancial curso 2021-2022 -envio a AQU en marzo 2022- de la Memoria de Grado asociada al Grado en Negocios y Marketing Internacionales:

1- Identificación de los cambios propuestos en el Plan de Estudios del GNMI en materia de:

    - Modificación de la denominación y de la estructura de los perfiles en los que se vertebra el grado: Negocios Internacionales y Marketing e Investigación de Mercados. Una vez acometida la reforma del área de Marketing e Investigación de Mercados a través de los informes de seguimiento, resultaba necesario llevar a cabo la actualización del Área de Negocios internacionales.

        - Actualización de los elementos de especialización en el área de Negocios Internacionales, pasando de la clasificación por áreas geográficas, a una categorización más funcional.
        - Identificación de cuatro perfiles de concentración:

            i. Entorno internacional

ii. Expansión internacional
iii. Gestión (Management)
iv. Negocios y lenguas (Business and languages)

- Eliminación de la zona común en la que se ubicaban (tradicionalmente) las asignaturas optativas asociadas a más de un perfil. Es decir, todas las asignaturas optativas pertenecientes al área de negocios internacionales se han asignado a uno de los cuatro perfiles anteriormente descritos.

- Establecimiento de requisitos vinculados al número de créditos a cursar entre los distintos perfiles de una misma área. En este sentido las restricciones son similares a las asociadas a la elección de un perfil del Área de Marketing e Investigación de Mercados: necesidad de cursar un mínimo de 12 ECTS del perfil escogido y un mínimo de 4 ECTS de dos de los tres perfiles restantes (es decir, podrían no escogerse optativas de uno de los 3 perfiles restantes).

- Modificación de denominación, descriptor y ubicación de una asignatura de formación básica del área de derecho, añadiendo una competencia a la asignatura ya existente (Derecho Fiscal y Laboral Internacional). La nueva denominación es la de Derecho de la Empresa Internacional. Dicha asignatura se ubicará en el segundo trimestre del segundo curso del grado, desplazando hacia el tercer trimestre la asignatura de Comercio y Contratación Internacional.
- Modificaciones que comportan la creación o la supresión de asignaturas obligatorias y que tienen como base la incorporación de elementos del Plan Estratégico de ESCI-UPF en el Plan de Estudios del GNMI, alineando la investigación realizada en la institución con la formación impartida en el grado.

  - Así, se propone la transformación de una asignatura optativa en obligatoria. Dicha asignatura es la de Gestión de la Sostenibilidad impartida por profesores doctores acreditados de la Cátedra UNESCO de Ciclo de Vida y Cambio Climático. Siguiendo las recomendaciones internacionales en el marco de la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), este cambio se aborda con el objetivo de que todos los estudiantes del GNMI alcancen las competencias que lleva asociadas. Por

otro lado, se avanza en los procesos de conexión entre la investigación realizada por los investigadores de la Cátedra UNESCO (como miembros de la plantilla PDI de ESCI-UPF) y la docencia impartida en el grado. Dicha asignatura se ubica en el segundo trimestre del cuarto curso del GNMI.

- Creación de una asignatura obligatoria de 4 ECTS denominada Habilidades Emprendedoras (Entrepreneurial Skills), la cual se ubica en el segundo trimestre del primer curso de grado. Los contenidos y resultados de aprendizaje de esta asignatura se conciben con carácter muy básico y multidisciplinar, ofreciendo una versión muy amplia al alumnado de los conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes que resultan necesarios en los procesos de emprendimiento y de intraemprendimiento.

- Modificación de contenidos y de denominación de la asignatura obligatoria Juego de Empresa, la cual pasa a denominarse Taller de Creación de Empresas (4 ECTS). Esta asignatura trata de cerrar el capítulo formativo de grado preparando a los estudiantes para adentrarse de lleno en el mundo laboral y profesional. Se trata de una asignatura perfectamente alineada con los objetivos formativos de las Prácticas Académicas Externas y del Trabajo de Fin de Grado. Aunque el grueso del despliegue se ubique en el tercer trimestre del cuarto curso, tal y como acontece con el Trabajo de Fin de Grado, se configura como una asignatura que tiene recorrido durante todo el último curso. Dicho Taller de Creación de Empresas cierra el círculo emprendedor abierto con la asignatura Habilidades Emprendedoras del primer curso. El objetivo formativo vinculado al estímulo de la capacidad emprendedora del alumnado del GNMI está perfectamente alineado con las líneas de actuación recogidas en el Plan Estratégico de ESCI 2021-2030.

- Creación de una asignatura obligatoria de 4 ECTS denominada Comportamiento Organizacional y Gestión de Equipos, ubicada en el segundo trimestre del tercer curso. El objetivo fundamental pasa por reorganizar los conocimientos en el ámbito de los recursos humanos. Para ello, tal y como se explica posteriormente, se elimina la asignatura obligatoria Dirección de Equipos Internacionales y se cambia la denominación de la asignatura optativa

Dirección de Personas por Gestión de Talento Internacional. La nueva asignatura obligatoria (Comportamiento Organizacional y Gestión de Equipos) pretende estructurar mejor los conocimientos de esta área y, también, abordar elementos asociados al comportamiento en el seno de las organizaciones empresariales.

- Supresión de tres asignaturas obligatorias: Introducción al Derecho Empresarial (obligatoria, 4 ECTS, segundo trimestre del primer curso) y asimilación de los objetivos formativos a la asignatura Derecho de la Empresa Internacional, Finanzas II (obligatoria, 4 ECTS, segundo trimestre del tercer curso) y Dirección Internacional de Equipos (obligatoria, 4 ECTS, segundo trimestre del cuarto curso). Los créditos liberados con la supresión de estas tres asignaturas permiten la creación de las asignaturas de carácter obligatorio Habilidades Emprendedoras, Comportamiento Organizacional y Gestión de Equipos y la transformación de la asignatura Gestión de la Sostenibilidad de optativa a obligatoria. Cabe señalar que las asignaturas vinculadas al desarrollo de habilidades emprendedoras y a la creación de empresas, incorporarán conocimientos legales y financieros, vinculados a los procesos de emprendimiento, compensando parcialmente la reducción de créditos en tales áreas de conocimiento. Es decir, se identificarán las herramientas necesarias en el ámbito financiero y del derecho a la hora de crear nuevas áreas de negocio o de emprender. Por otro lado, la supresión de la asignatura Finanzas II permitirá, también, la eliminación de solapamientos actualmente existentes entre las dos asignaturas de finanzas.

- Modificaciones que afectan a la optatividad: cambios en la denominación de optativas, creación de una nueva optativa (Gestión y Comunicación Intercultural), supresión de algunas optativas, establecimiento de requisitos a la hora de cursar alguna asignatura optativa (la asignatura optativa Gestión de Talento Internacional debería cursarse con posterioridad a la signatura obligatoria Comportamiento Organizacional y Gestión de Equipos).
- Cambio de denominación de la asignatura de Formación básica Finanzas I, pasando a denominarse con el nombre de Finanzas.
- Cambio de ubicación de la asignatura Responsabilidad Social de las Organizaciones, la cual pasa del tercer al segundo trimestre del cuarto curso.

- Cambio de ubicación de la asignatura Marketing Internacional (obligatoria, 4 ECTS), pasando del segundo al tercer trimestre del cuarto curso.
- Ampliación de los idiomas de docencia en algunas asignaturas y materias (incorporando el idioma inglés como lengua vehicular).
- Supresión de un conjunto de asignaturas optativas del plan de estudios original, dado que han quedado desfasadas al introducir nuevas asignaturas optativas en el grado (Sistemas de Información, Comercio Electrónico, Métodos Cuantitativos, Cultura y Negocios en Oceanía)
- Modificación del nombre de una asignatura optativa. La asignatura optativa Gestión de Personas (People Management) pasa a denominarse Gestión del Talento Internacional.

2- Inclusión de una competencia transversal de género, siguiendo las recomendaciones de la Ley 17/2015 que establece la obligación de incorporar la perspectiva de género en la docencia universitaria. Atendiendo a las directrices establecidas por la Comisión de Políticas de Igualdad de Género de la UPF, se ha incorporado una competencia transversal que, de entrada, se imbricará en las Prácticas Académicas Externas (20 ECTS) y las asignaturas obligatorias Trabajo de Fin de Grado (8 ECTS) y Comportamiento Organizacional y Gestión de Equipos. También se han definido los resultados de aprendizaje vinculados a dichas asignaturas, en el marco de aplicación de la nueva competencia transversal de género. Este cambio se activaría el curso académico de inicio de implantación de la modificación substancial de la memoria de verificación del GNMI (2022-2023) en el caso de las Prácticas Académicas Externas (tercer curso) y Trabajo de Fin de Grado (cuarto curso). En el caso de la asignatura Comportamiento Organizacional y Gestión de Equipos, el curso de aplicación sería el 2024-2025, primer curso académico en el que se impartiría dicha asignatura (ubicada en el segundo trimestre del tercer curso).

3- Actualizació del número de plazas de nuevo ingreso a un total de 115.

4- Actualización de los indicadores y de los datos incluidos en la memoria de verificación, aportando información del curso académico 2020-2021 y, cuando resulta justificado, de los 3 cursos académicos inmediatamente anteriores (2019-2020, 2018-2019 y 2017-2018).

A partir de este párrafo se respeta de manera íntegra el texto ya incorporado en el aplicativo de la sede electrónica, con las excepciones asociadas a los cambios estatutarios que han afectado al consorcio ESCI-UPF y a la

composición del patronato de la escuela (el cuál ha experimentado cambios importantes desde el curso 2015-2016).

Texto que ya existía en la anterior versión que figuraba en la Sede electrónica:

El plan de estudios del GNMI tiene un carácter de formación básica y transversal en el ámbito de los Negocios y del Marketing Internacionales, con una orientación profesional versátil y dinámica en los dos últimos cursos de los estudios.

La titulación es herencia directa de la especialización formativa de la institución que la imparte, la Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPF), centro adscrito a la Universitat Pompeu Fabra. ESCI-UPF impartía hasta el curso 2008-09 el título de Graduado Superior en Comercio Internacional (GSCI), título propio de la UPF y la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado (ITM), de segundo ciclo. El GSCI era un programa original en el ámbito universitario español que se circunscribía a la formación dirigida a la gestión de los procesos de internacionalización de las empresas. El GSCI combinaba la formación integral en negocios y gestión internacional con el aprendizaje de idiomas y competencias relacionadas con temas culturales, políticos y sociales de las principales áreas económicas con las que las empresas de nuestro país tienen relaciones comerciales. El GSCI era una titulación totalmente consolidada dentro de la UPF y en el panorama universitario español, de tal manera que desde sus inicios en todos los cursos académicos tuvo una demanda que permitió cubrir el 100 por cien de la oferta de la Escuela, a pesar del importante inconveniente que supuso no recibir ningún tipo de financiación pública. Por su parte, ITM era una licenciatura de segundo ciclo en el ámbito del marketing, la gestión de los procesos comerciales de la empresa y la investigación de los mercados a la que, en consonancia con la misión fundacional de ESCI-UPF y sus objetivos generales, se le dió desde su inicio una orientación muy internacional (obligación de cursar idiomas, asignaturas impartidas en inglés, posibilidad de escoger asignaturas del GSCI, etc.).

La titulación Grado de Negocios y Marketing Internacionales (GNMI) recoge los elementos más satisfactorios de las titulaciones que se impartían en ESCI-UPF para configurar una oferta formativa innovadora en el panorama universitario español y que mejora de manera sustancial la propuesta pedagógica vigente hasta el curso 2008-09 de nuestra institución. Así, el GNMI recoge los aspectos más característicos y valorados del GSCI, como son la orientación internacional de los contenidos, la enseñanza de idiomas extranjeros, el uso extensivo del inglés como lengua vehicular (actualmente más de un 40 por ciento de los créditos académicos que no corresponden a

otros idiomas) y la adquisición de conocimientos y competencias referidas a temas culturales, políticos y sociales. El mantenimiento de estos contenidos y competencias existentes en el GSCI puede justificarse por el éxito indiscutible que supuso la muy satisfactoria inserción profesional de los graduados de este. Además, el GNMI subsana un problema que se detectó en relación con la formación de los graduados del GSCI, que no es otro que su relativamente escasa formación en el ámbito de la comercialización y la investigación de mercados, uno de los ámbitos que, junto a la logística, generan mayor demanda de profesionales entre las empresas que abordan procesos de internacionalización. Esto se consigue manteniendo una estructura curricular que asegura que todos los estudiantes, independientemente de su perfil de concentración especialización, compartan los dos años iniciales, en los que se adquieren competencias fundamentales en materias como economía, derecho, organización de empresas y otras, así como se introducen en el aprendizaje de una lengua extranjera para su uso en el ámbito de los negocios. La profundización en todos estos aspectos redunda en una importante diferenciación de esta titulación del resto de programas con un contenido sustancial de ciencias empresariales.

Por último, el nombre de la titulación precisa mucho mejor el contenido de los estudios, ya que el nombre de la principal titulación que se ofrecía en ESCI-UPF, que se refiería al Comercio Internacional, no se adaptaba del todo ni al programa que se realizaba ni al grado que se describe en esta memoria.

Antecedentes

Durante el período comprendido entre 1850 y 1914, el interés, principalmente en Europa para hacer crecer una todavía incipiente actividad económica internacional impulsó la creación de Escuelas universitarias dedicadas a la enseñanza de las materias relevantes para los negocios internacionales. Así, con la iniciativa conjunta de personas individuales, empresas privadas o entidades públicas, se fundaron escuelas como el Instituto Superior de Comercio de Amberes (1852), la Academia de Comercio de Budapest (1857), la escuela de Altos Estudios comerciales de París (1884), la Escuela Superior de Comercio de Colonia (1901), la Universidad Comercial Luigi Bocconi de Milán (1902) y la Escuela de Comercio de la Universidad de Bruselas o Institut Solvay (1903), entre otras. Se da la circunstancia de que todas ellas continúan hoy en día formando empresarios, ejecutivos y profesionales que desarrollarán su actividad en el ámbito internacional.

Cataluña y España no escapan a esta dinámica de desarrollar estudios universitarios oficiales de tipo comercial, de manera que en el año 1877 se crea la Escola Superior de Comerç de Barcelona, aunque centra su atención fundamentalmente en aspectos ligados al comercio interior. Posteriormente,

ya en el siglo XX, diferentes iniciativas de carácter privado, impulsadas por asociaciones empresariales o cámaras de comercio tratan de complementar la iniciativa pública creando escuelas comerciales con el objetivo de impulsar la divulgación a nivel superior de conocimientos comerciales con el objetivo de impulsar la divulgación a nivel superior de conocimientos relativos a lo que, en sentido genérico, se ha conocido como Comercio Internacional, Economía Internacional o, más recientemente, Negocios Internacionales. No obstante, las instituciones universitarias nunca dispusieron de titulaciones correspondientes a estos estudios. Actualmente, existe tan solo una titulación universitaria con estas características equivalente a una licenciatura (300 créditos/240 ECTS): el Graduado Superior en Comercio Internacional, título propio de la Universitat Pompeu Fabra impartido en la Escola Superior de Comerç Internacional, como centro adscrito a la misma.

Esta falta de tradición en España en el terreno de las enseñanzas de comercio internacional, en comparación con lo que sucede en el resto de Europa desde inicios del siglo XX, es probablemente consecuencia de la falta de tradición exportadora y apuesta por la internacionalización de las empresas en gran parte del siglo XX, en que el importante papel jugado por el proteccionismo aduanero español favoreció la configuración de una mentalidad empresarial dirigida fundamentalmente al mercado interior, sin perspectiva internacional y, consecuentemente, en la mayoría de los casos con estructuras inadecuadas para competir con la oferta proveniente del exterior. Todo esto se ha traducido en un nivel de internacionalización de las empresas que, a pesar de los importantes avances producidos en los últimos años, todavía es menor que el que se observa en los países de referencia de la Unión Europea, tal y como queda reflejado en la Tabla 1. En la misma destaca que, en la Europa “de los quince”, España ocupaba en el año 2005 únicamente el 14º lugar. Si España pretende afrontar de forma decidida el proceso de internacionalización de sus empresas deberá crecer substancialmente en los próximos años. Las 31.288 empresas que en cuatrienio 1999-2002 efectuaron exportaciones en cada uno de estos años representan el 1,5 por ciento del total de empresas españolas, muy lejos de las proporciones que se dan en los países de la Unión Europea que se toman como referente.

TABLA 1. Exportaciones relativas 2005.

	% Exportaciones / PIB	*Exportaciones per cápita*[1]
Alemania	30.7	18.9
Austria	37.6	24.1
Bélgica	86.0	60.6
Dinamarca	28.1	21.2

España	15.3		7.3	
Finlandia	31.0		20.3	
Francia	20.0		13.9	
Grecia	6.5		2.7	
Holanda	50.7		31.6	
Irlanda		52.1		43.0
Italia	19.5		12.2	
Luxemburgo	45.2		68.7	
Portugal	17.9		5.2	
Reino Unido	16.0		10.1	
Suecia		33.3		22.1

[1] Miles de euros a precio y tipo de cambio de 1995.
Fuente: Eurostat.

El éxito del proceso de internacionalización de nuestra economía y de nuestras empresas, pasa, entre otros aspectos, por disponer de profesionales capaces de hacer frente a las demandas que este proceso plantea. Hoy en día, y con la irreversible dinámica que ha generado el proceso de globalización, iniciado a finales del siglo pasado, ya no es únicamente necesario disponer de profesionales que estén en condiciones de negociar acuerdos comerciales con empresas de otros países. La internacionalización ya no se reduce a las actividades tradicionales de exportación e importación sino que cada vez más es necesario disponer de profesionales que puedan establecer y gestionar centros de distribución en otros países para productos manufacturados o servicios generados aquí, centros de producción establecidos como resultado de los procesos de relocalización de nuestras empresas que pretenden mejorar su competitividad frente a terceras, y cada vez más, disponer de profesionales que puedan contribuir al proceso de transformación de nuestras empresas en un entorno multinacional desde nuestra cultura empresarial. Las cifras anteriores sobre el número de empresas exportadoras y el potencial crecimiento de su número pueden dar una idea de las necesidades de profesionales cualificados en el ámbito de los negocios internacionales que se pueden genera en un futuro inmediato.

El título de Graduado Superior en Comercio Internacional

La falta de profesionales en la gestión, la comercialización y la dirección preparados para afrontar tareas de internacionalización de las empresas en sus distintas facetas fue lo que motivó a la Generalitat de Catalunya y a la Universitat Pompeu Fabra a constituir, de acuerdo con el Decreto 320/1993 de 28 de diciembre, publicado en el DOGC de 19 de enero de 1994, el consorcio público Escola Superior de Comerç Internacional. En el preámbulo de este decreto se expresaba que "*la tarea que está desarrollando la Generalitat de Catalunya en los aspectos educativos en materia de comercio*

internacional cubre todos los niveles educativos, excepto los de tipo universitario superior, que no existen en Cataluña, ni en el resto del Estado a diferencia de otros países de la Unión Europea", manifestando también la voluntad de continuar contribuyendo al fomento de los estudios de comercio internacional "*como instrumento fundamental de la competitividad de nuestras empresas*", mediante "*la creación de un consorcio que cubra los estudios de comercio internacional a nivel universitario*". El objetivo del consorcio es "*la promoción de los estudios de comercio internacional dentro del ámbito territorial de Cataluña y el ejercicio de actividades docentes en esta materia mediante una escuela de negocios internacionales adscrita a la Universitat Pompeu Fabra*".

En la sesión de la Comissió Gestora de la Universitat Pompeu Fabra de 24 de marzo de 1994 y en la reunión del Consell Econòmic de la Universitat Pompeu Fabra de 20 de abril de 1994 se aprobó la adscripción de la Escola Superior de Comerç Internacional a esta Universidad, acordándose otorgar a la titulación del Graduado superior en Comercio internacional impartida por la Escola Superior de Comerç Internacional la consideración de título propio de la Universitat Pompeu Fabra, e iniciando su actividad académica en el curso 1994-1995.

El mes de julio de 2020 se aprobó el Acuerdo de Gobierno (ACORD GOV/95/2020, de 14 de juliol), de la Generalitat de Catalunya de modificación de los estatutos del consorcio Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI) y se aprueba el texto íntegro de tales estatutos.

Dicha modificación de los Estatutos incluye, entre otros elementos, la adaptació a la normativa vigente, básicamente a la Ley 40/2017, de 1 de octubre, de régimen jurídico del sector público; la adscripción del consorcio ESCI a la Universitat Pompeu Fabra (UPF); la incorporación al patronato de la Cambra Oficial de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de Barcelona, el Consell General de Cambres de Catalunya y PIMEC, como entidades consorciadas; el cambio en la presidencia del Patronato del Consorcio, que pasa a recaer en el/la rector/a de la UPF, así como la reducción de la presencia de la Administración de la Generalitat de Catalunya; y modifica el proceso de elección del/de la directora/a y del/de la gerente del Consorcio. También se introducen diversas modificaciones que atañen a la organización y al funcionamiento del Consorcio en aras a mejorar la gestión de este.

En la actualidad los miembros del Patronato de ESCI-UPF, órgano superior de gobierno del Consorcio, son los siguientes:

- Sr. Oriol Amat, rector de la Universitat Pompeu Fabra, presidente del Patronato de ESCI-UPF.

- Sra. Teresa Garcia-Milà, directora Barcelona Graduate School of Economics UPF, en representación de la Universitat Pompeu Fabra.
- Sr. Jaume Badia, gerente, en representación de la Universitat Pompeu Fabra.
- Sr. David Comas, director del Departamento de Ciencias Experimentales i de la Salud, en representación de la Universitat Pompeu Fabra.
- Sra. Natàlia Mas Guix, Directora General de Industria, en representación de la Generalitat de Catalunya.
- Sra. Montserrat Soler Prat, vocal del Comité Ejecutivo de la Cámara de Barcelona, en representación de la Cámara de Comercio de Barcelona.
- Sr. Ramon Gabarró, en representación del Consejo General de Cámaras de Catalunya.
- Sra. Míriam Sabaté Sanabre, vocal, en representación de Pimec.
- Sr. Josep M. Rosanas i Martí, exconsejero académico de ESCI-UPF.
- Sr. Albert Carreras de Odriozola, director de ESCI-UPF.
- Sr. Agustín Lújua Casabón, gerente de ESCI-UPF, secretario del patronato.

Desde su inicio ESCI-UPF ha contado con diversas entidades y empresas que han actuado como patrocinadoras o consorciadas:

- Autoridad Portuaria de Barcelona
- Cámara de Comercio de Barcelona
- Consejo de Cámaras de Catalunya
- Chupa Chups
- Damm
- Escola del Treball del Ripollès
- Esteve Química
- Fluidra
- Pimec
- Mango
- El Periódico
- AMEC
- Soler i Palau
- EcoEmbes
- Covides

El Consorcio ESCI inició su andadura el curso académico 1994-1995, ofreciendo un título propio. A pesar de tratarse de un título propio, el plan de estudios de esta titulación se desarrolló en base a las directrices generales comunes correspondientes a los estudios oficiales de licenciatura de acuerdo

con el Real Decreto 1497/1987: plan de estudios con un total de 300 créditos, repartidos en dos ciclos académicos y con una duración de 4 años.

El plan de estudios inicialmente aprobado fue modificado ligeramente en 1998, manteniéndose la misma estructura y atendiendo a las mismas necesidades que motivaron la creación de este título propio. A continuación, se detalla el plan de estudios del GSCI.

PLAN DE ESTUDIOS DEL GRADUADO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL

CENTRO RESPONSABLE

Escuela Superior de Comercio Internacional (Centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra).

TÍTULO QUE AL TERMINAR LOS ESTUDIOS

Graduado Superior en Comercio Internacional (Título propio de la Universidad Pompeu Fabra).

DURACIÓN

Cuatro años académicos.

ESTRUCTURA DE LAS MATERIAS

Trimestral, con examen final al acabar el trimestre.

CICLOS

1r ciclo, 2 años.
2º ciclo, 2 años.

CARGA LECTIVA

300 créditos (1 crédito = 10 horas).

Materias troncales:	129 créditos
Materias obligatorias:	138 créditos
Materias propias:	33 créditos

Los créditos correspondientes a materias propias también podrán obtenerse con asignaturas de libre configuración.

NOTA

Códigos

T:	Materia troncal.
O:	Materia obligatoria.
P:	Materia propia.

PRIMER CURSO

Asignatura	*Descriptor*	*Trim*	*Tipo*	*Créditos*
Idiomas I	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	1	O	4,0
Informática	Introducción a la informática y a la ofimática. Sistemas operativos. Procesadores de textos. Hojas de cálculo. Elementos de telecomunicaciones. Bancos y redes de datos.	1	O	5,0
Matemáticas I	Cálculo univariante. Series y cálculo de valor presente. Matemáticas de las operaciones financieras.	1	T	6,0
Microeconomía I	Demanda y oferta. La teoría de la empresa y del consumo. Mercados competitivos y mercados de competencia imperfecta.	1	T	6,0
Técnicas de Comunicación	Objetivos y técnicas de la comunicación. Comunicación en las organizaciones empresariales.	1	O	3,0
Idiomas II	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	2	O	4,0
Derecho de Empresa	El Ordenamiento jurídico. Instituciones básicas del Derecho civil, mercantil, fiscal y laboral.	2	T	6,0
Introducción al Análisis de Datos	Introducción a la microinformática y a la estadística descriptiva.	2	O	6,0
Macroeconomía I	Contabilidad Nacional. La determinación de la renta. Dinero. Inflación. Paro. Política fiscal y monetaria.	2	T	6,0
Matemáticas II	Elementos básicos de álgebra lineal. Cálculo diferencial e integral con diversas variables. Introducción a la programación matemática.	2	T	6,0
Idiomas III	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	3	O	4,0
Economía Mundial y Española	Análisis de los sectores y zonas geográficas de la Economía Mundial. La Economía Española en el contexto europeo y mundial: especial referencia a los aspectos sectoriales y zonas geográficas	3	T	6,0
Economía Internacional	Economía europea y mundial contemporánea. Teoría del comercio internacional. Desarrollo económico.	3	T	6,0
Historia Económica	Evolución de las relaciones y de las instituciones económicas. El desarrollo de Europa dentro de la perspectiva mundial. Especial referencia a la historia económica desde la Revolución Industrial.	1	O	6,0
Microeconomía II	Decisiones de los consumidores. Equilibrios en mercados competitivos y eficacia económica. Decisiones de ahorro. Teoría del Bienestar.	3	T	6,0

SEGUNDO CURSO

Asignatura	*Descriptor*	*Trim*	*Tipo*	*Créditos*
Idiomas IV	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	1	O	4,0
Integración Europea y Derecho Internacional y Económico	Desarrollo de la Economía europea en el siglo XX. Objetivos, principios y etapas de la construcción europea. Estructuras institucionales, jurídicas y financieras. Derecho Internacional Económico.	3	O	4,5
Deontología Empresarial	La responsabilidad humana y comunitaria. Modelos de comportamiento en las diferentes sociedades. Dinámica y ética de grupos. Los conflictos culturales. Deberes y obligaciones de la ética profesional.	1	O	3,0
Estadística I	Probabilidad y esperanza matemática. Probabilidades condicionales. Distribuciones.	1	T	6,0
Macroeconomía II	Mercados agregados. Economías abiertas. Mercados de trabajo. Análisis de los instrumentos de política económica. Crecimiento económico.	1	T	6,0
Idiomas V	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	2	O	4,0
Derecho de Sociedades en la Unión Europea	Sociedades mercantiles. Estructuras societarias de cooperación. Títulos-valores. Letra de cambio.	2	O	4,5
Economía de la Empresa I	Relación entre la empresa y su entorno económico. Organizaciones y mercados. Decisiones y estrategias empresariales.	2	T	6,0
Estadística II	Estadística descriptiva. Inferencia estadística: estimación y contraste de hipótesis. Modelo simple de regresión.	2	T	6,0
Introducción a la Contabilidad Financiera	Técnica contable en relación con la situación de los resultados de la empresa y los flujos de fondos producidos en un periodo.	2	T	6,0
Idiomas VI	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	3	O	4,0
Comercio Internacional I	Introducción al comercio internacional. Gestión administrativa. Gestión aduanera.	3	O	4,5
Contratación y Responsabilidad Civil Internacional	Contratos mercantiles en la negociación internacional. Responsabilidad civil.	3	O	4,5
Economía de la Empresa II	Áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización. La gestión en las organizaciones: coordinación y motivación. La configuración estructural de la empresa.	3	T	6,0
Introducción a la Contabilidad de Costes	Determinación de los costos y su utilización en las decisiones.	3	T	6,0

TERCER CURSO

Asignatura	*Descriptor*	*Trim*	*Tipo*	*Créditos*
Comercio Internacional II	Operaciones de compensación y triangulares. Financiación de las operaciones comerciales internacionales. Deslocalización de empresas.	1	O	4,5
Contabilidad Financiera I	Los estados financieros: modelo anglosajón y modelo español. Los principios contables.	1	T	6,0
Dirección Comercial I	Decisiones de política comercial. El mercado: técnicas aplicables. Estrategia comercial: el “marketing mix”.	1	T	4,5
responsaégica I	Formulación de la estrategia. Decisiones que definen la estrategia de una empresa: tecnología, productos, mercados, etc.	1	T	4,5
Integración Europea I	Proceso de convergencia. El mercado interior europeo y la Unió Europea: políticas económicas comunitarias.	1	O	4,5
Comercio Internacional III	Negociación y comunicación comercial. Plan comercial de empresa. Formulación de ofertas.	2	O	4,5
Contabilidad Financiera II	Análisis y auditoria contable. Contabilidad internacional: traducción y consolidación.	2	T	6,0
Dirección Comercial II	Precios, distribución, promoción y política de producto.	2	T	4,5
Dirección Estratégica II	Implantación de la estrategia y de la organización. Objetivos a largo plazo y medios para conseguirlos.	2	T	4,5
Integración Europea II	La Política Comercial y las relaciones exteriores de la Unión Europea. La Unión Económica y Monetaria. La Unión Política.	2	O	4,5
Control de Gestión	La evaluación de la actuación de las personas y de los grupos dentro de la organización. Centros de responsabilidad. Centros de beneficios y precios de transferencia.	3	O	6,0
Dirección Comercial III	Investigación de marketing. Plan de marketing.	3	O	4,5
Dirección Financiera I	Las decisiones financieras a corto y largo plazo. Selección de proyectos de inversión en condiciones de certeza y de incertidumbre. Modelo de cartera de proyectos.	3	T	4,5
Derecho Fiscal en la Unión Europea	El tratamiento fiscal de la empresa. Análisis comparado del Derecho Fiscal de los países miembros de la Unión Europea.	3	P	4,5
Historia y Cultura I	Profundización en la historia y cultura de Europa Oriental y América Latina.	3	O	4,5

CUARTO CURSO

Asignatura	*Descriptor*	*Trim*	*Tipo*	*Créditos*
Prácticas en Empresas	Experiencia de trabajo en el ámbito de empresas o instituciones.	1	O	16,0
Dirección Comercial IV	Gestión de marketing internacional. El entorno en el mercado internacional.	2	O	4,5
Dirección Estratégica Internacional	La globalización. Las estrategias internacionales. Diversificación.	2	P	4,5
Dirección Financiera II	Estructura de financiación. Medios y políticas. El coste de capital: combinación riesgo-rentabilidad.	2	T	4,5
Derecho del Trabajo en la Unión Europea	Derecho del Trabajo en los países miembros de la Unión Europea. Análisis comparado.	2	P	4,5
Historia y Cultura II	Profundización en la historia y cultura del Lejano Oriente.	2	O	4,5
Recursos Humanos	La función del área de personal en la empresa. Autoridad. Liderazgo. Selección, formación, remuneración y promoción personal. Conflictos en las relaciones laborales.	2	O	6,0
Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales	Estudio de los principales acontecimientos actuales del mundo económico y de las relaciones internacionales. Tendencias y previsiones.	3	P	4,5
Empresa y Sociedad	Empresa y sistema económico.	3	P	4,5
Finanzas Internacionales	Los mercados monetarios. Las bolsas de valores y mercaderías. Operaciones al contado y a plazo. Contratos de opciones y de futuros financieros. Productos interbancarios. Nuevos instrumentos financieros. Instituciones financieras de ámbito internacional.	3	P	4,5
Historia y Cultura III	Profundización en la historia y cultura del Mundo Islámico.	3	O	4,5
Instituciones Económicas Internacionales	La colaboración económica internacional desde la década de los cuarenta (Banco Mundial, FMI, GATT, OMC, OIT, ...).	3	O	4,5
Juego de Empresa	Juego de empresa.	3	P	6,0

La creación de unos estudios específicos (Graduado Superior en Comercio Internacional) con un carácter interdisciplinar mucho más acusado del que habitualmente se daba en el catálogo de titulaciones de nuestro país, obedecía a un interés por atender la demanda insatisfecha de profesionales

existente, mediante un programa de estudios que recogiese los distintos aspectos que deben configurar el perfil del profesional en negocios y comercialización internacionales.

Los diferentes elementos que configuraban el conjunto de conocimientos y competencias de esta titulación eran:

- Conocimientos básicos de economía, en particular, en economía internacional.
- Conocimientos y competencias en los aspectos relativos a los diferentes ámbitos de la gestión y la dirección de empresas (organización, finanzas, marketing, contabilidad, recursos humanos, habilidades directivas,…) con un especial énfasis en como los mismos se ven afectados por la dimensión internacional.
- Conocimientos de geografía económica mundial, así como de las instituciones y organismos internacionales, con especial atención a la Unión Europea.
- Conocimientos y competencias en las técnicas propias del comercio y la dirección comercial internacional.
- Conocimiento en materias jurídicas de relevancia para la actividad empresarial con especial énfasis en su dimensión internacional (fiscalidad, contratación, relaciones laborales, …) y derecho internacional comparado.
- Conocimientos básicos de los aspectos históricos, sociales y culturales de cada una de las grandes áreas geográficas y sociopolíticas del mundo.
- Conocimientos de informática y tecnologías de la información.
- Conocimientos y competencias en idiomas.
- Experiencia práctica adquirida paralelamente a la adquisición de conocimientos.

Recoger todo este conjunto de aspectos que debía configurar el perfil del profesional de los negocios y comercialización internacionales fue probablemente uno de los factores que pueden explicar el éxito del GSCI. Es evidente que esta formación integral no se cubría en su totalidad en ninguna de las titulaciones oficiales existentes, y tan solo de forma parcial, en alguna de ellas, siendo todos ellos ingredientes necesarios y no sustituibles en un programa de estudios dirigido a formar este tipo de profesionales.

Todo lo anterior debía complementarse con un planteamiento de la metodología docente que diese respuesta a las demandas, no tanto de contenido, sino de habilidades requeridas por las empresas: capacidad de comunicación, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de adaptación a entornos cambiantes, capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías,

entre otras. Aspectos todos ellos recogidos, juntamente con otros incluidos en el anterior listado de aspectos del perfil de estos profesionales, en la relación de las principales carencias que las empresas detectaban en los titulados que se incorporan a las mismas, según el estudio *La Universidad y la Empresa Española*, realizado por la *Fundación Conocimiento y Desarrollo*, 2005. Así, la formación práctica, las habilidades directivas, la capacidad de comunicarse eficazmente, la capacidad de gestión y comunicación y el conocimiento de idiomas figuraban entre los cinco primeros lugares del listado de carencias, siendo en los cinco casos, más del 75 por ciento de las empresas entrevistadas las que detectan tales carencias.

Todos y cada uno de estos aspectos que se percibían como carencias por parte de las empresas eran contemplados en la titulación del GSCI, bien con contenidos específicos, bien como elementos transversales y deben contemplarse también en el programa de formación que deberían recibir los titulados que pretendan desarrollar su actividad profesional en el ámbito de los negocios y la dirección comercial internacionales.

La experiencia que representaba que fuesen 10 las promociones de graduados en Comercio Internacional que estaban en el mercado laboral nos permitió concluir que el perfil formativo de los mismos era demandado de manera intensa por el mercado, tal y como lo demostraban las cifras que se presentan en las tablas siguientes (Tabla 2 y Tabla 3), relativas a la rapidez con la que se producían las inserciones laborales de los graduados y las retribuciones percibidas en la primera etapa de su vida laboral. Los datos de la Tablas 2 y 3 proceden de una encuesta de inserción laboral de las tres primeras promociones de graduados del GSCI realizada en el año 2000. En concreto, las Tablas 2 y 3 comparan el tiempo transcurrido entre la graduación y el primer empleo, así como los salarios iniciales de los graduados del GSCI en el año 1998 con los de los graduados en otras titulaciones de la UPF (Administración y Dirección de Empresas, Economía y el conjunto de titulaciones en Ciencias Sociales). Los datos correspondientes a la UPF corresponden a las encuestas de inserción laboral llevadas a cabo por la propia universidad.

TABLA 2. Distribución de los graduados según el tiempo transcurrido entre la graduación y la primera ocupación (promoción 1998)

	GSCI	*ADE-UPF*	*ECO-UPF*	*CSOC-UPF*
Antes de acabar	66.7	41.8	38.7	46.8
< 3 meses	26.7	43.0	46.7	34.3
3 - 6 meses	0.0	10.1	10.7	9.8

6 – 12 meses	6.7	5.1	4.0	5.1
> 12 meses	0.0	0.0	0.0	4.2

Fuente: ver texto.

TABLA 3. Distribución de los graduados según el salario inicial (promoción 1998)

	GSCI	*ADE-UPF*	*ECO-UPF*	*CSOC-UPF*
< 18000 €	0.0	31.6	39.4	61.8
18000 € - 30000€	26.7	59.5	45.1	32.4
> 30000 €	73.3	8.9	15.5	5.8

Fuente: ver texto.

En el año 2005 ESCI-UPF realizó un estudio para analizar el posicionamiento de sus graduados en el mundo laboral. El estudio encuestaba a todos los graduados y, entre otras cuestiones, se les preguntaba por su situación actual y su historial laboral, atendiendo a variables tales como su nivel de ingresos y el porcentaje de tiempo durante el año que residían en el extranjero. Los resultados muestran de manera clara que los objetivos de preparación profesional planteados por los estudios de comercio internacional se estaban cumpliendo.
Los principales resultados se recogen en las Tablas 4 y 5.

TABLA 4. Distribución de rangos salariales para cada promoción

Promoción	**menos 18.000 €**	**18.000€-24.000€**	**24.000€-30.000€**	**30.000€-36.000€**	**más de 36.000€**	**Total**
1997-1998	0%	0%	6%	18%	76%	100%
1998-1999	13%	0%	0%	50%	38%	100%
1999-2000	0%	33%	17%	0%	50%	100%
2000-2001	6%	17%	39%	22%	17%	100%
2001-2002	0%	43%	14%	29%	14%	100%
2002-2003	18%	6%	35%	18%	24%	100%
2003-2004	28%	39%	28%	0%	6%	100%
Total	10,10%	20,20%	22,22%	18,18%	29,29%	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5. Tiempo de permanencia en el extranjero para cada promoción

	% de tiempo en el extranjero

Promoción	menos del 10%	11%-20%	21%-30%	30%-40%	más del 40%	Total
1997-1998	22%	28%	22%	17%	11%	100%
1998-1999	100%	0%	0%	0%	0%	100%
1999-2000	50%	0%	0%	0%	50%	100%
2000-2001	41%	29%	6%	6%	18%	100%
2001-2002	50%	14%	21%	0%	14%	100%
2002-2003	41%	6%	12%	6%	35%	100%
2003-2004	28%	11%	6%	6%	50%	100%
Total	42,42%	15,15%	11,11%	6,06%	25,25%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a los rangos salariales, como es de esperar, las promociones más antiguas tenían un mayor porcentaje de personas en rangos salariales altos, y las más recientes en rangos salariales más bajos. En cuanto al tiempo que pasaban en el extranjero, cabe destacar que más del 50% de los graduados pasaban un porcentaje importante de su tiempo fuera del país. Con los resultados de la encuesta se pudo comprobar adicionalmente el alto nivel de inserción laboral de los graduados del programa, alcanzando prácticamente el 100 por cien en todas las promociones, a pesar de que las respuestas de la última promoción no resultaban representativas. Mención especial merece la constatación de que un 11,1 por ciento de graduados eran creadores de su propia empresa.

La aceptación de los estudios de GSCI por parte de los estudiantes de nuevo ingreso también fue considerable. De hecho, el GSCI aparecía como una titulación plenamente consolidada y proyectada dentro de la UPF y en el panorama universitario español y, en este sentido, en los últimos años, contó con una demanda en primera instancia que permitió cubrir con creces el 100 por cien de las plazas ofertadas, a pesar de no contar con ningún tipo de financiación pública. La calidad de los estudiantes de nuevo ingreso también creció en los últimos años, ubicando la nota media de acceso representativa de la promoción en un 6,65 para el curso 2006-07 y en un 6,45 para el curso 2007-08.

Por último, cabe destacar que, en el año 2003, a instancias de la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari a Catalunya (AQU), se inició un proceso de evaluación de los estudios del GSCI que consistió en la elaboración de un Informe de Autoevaluación por parte de un comité interno (noviembre 2003) y de un informe de Evaluación Externa por parte de un comité de expertos (Julio 2004). A modo de conclusión, el informe destacaba que “la titulación cumple los objetivos para los cuales fue creada, ofreciendo al mercado un graduado competitivo y fuertemente demandado. La titulación tiene unos

puntos fuertes bien definidos (lo que se hace bien se hace muy bien) pero afronta el reto de ajustarse a un escenario universitario diferente del actual. Es en este sentido que intentamos a lo largo de todo el informe aportar ideas en clave estratégica y de propuesta de mejora continua, sin dejar de valorar en ningún momento los elementos positivos que ya existían".

Referentes externos a la Universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.

Con la excepción propia del GSCI en ESCI-UPF, el título de grado en Negocios y Marketing Internacionales *(International Business and Marketing)* no tenía referente en el actual catálogo de titulaciones en nuestro país.

Con todo, sí se podían encontrar precedentes de títulos validados por la ANECA que actúan como referentes a nivel nacional, en una de las áreas cubiertas en términos de contenidos y de competencias en el título propuesto, a saber, el que hace referencia a la formación en Marketing y la dirección comercial.

- Grado en Marketing y dirección comercial – Universidad Europea de Madrid (http://www.uem.es)

Grado en Desarrollo, gestión comercial y estrategias de mercado – Universidad Camilo José Cela (http://www.ucjc.edu)

No obstante, cabe insistir en que la oferta formativa propuesta a través del grado en Negocios y Marketing Internacionales insiste en la orientación internacional tanto de los contenidos como de las competencias a adquirir por parte del estudiante. Y en particular, para la formación en esta área sobre la que hay referentes en España, se proporcionan los conocimientos e instrumentos para entender las variaciones culturales en las prácticas de comercialización y se fortalecen las competencias necesarias para operar en este ámbito desde una perspectiva global.

Tal y como se mostraba en el Libro Blanco sobre los Estudios de Grado en Economía y Empresa, en prácticamente todos los países analizados en el mismo, la convivencia de distintos programas y grados en el área de Economía y Empresa es una realidad incuestionable. En particular, es frecuente que una misma institución ofrezca un programa en Administración y Dirección de Empresas (*Business*) simultáneamente con otro programa

diseñado con el objetivo de preparar profesionales que operen en un entorno de negocios internacionales, de comercialización o de otras áreas funcionales de una empresa o institución económica.

Era pues lógico analizar la experiencia de estos estudios, tanto en términos de contenidos y orientación como de capacitación, en países que se consideran representativos y para instituciones universitarias de reconocido prestigio académico. En esta sección se pretende ilustrar y caracterizar la especificidad y singularidad de los estudios de Negocios Internacionales y de marketing mediante una aproximación a distintas realidades vigentes en algunos países que forman parte del Espacio Europeo de Educación Superior. La selección de programas considerados estudiados pretendió satisfacer, por una banda, un criterio de representatividad de los países y, por otra, que el grado de implementación de los criterios definidos en los planes de la declaración de Bolonia estuviese avanzado y, finalmente, que se enmarcasen en universidades de reconocido prestigio académico. Así, se analizaron las siguientes titulaciones e instituciones que cubrían de manera separada o conjunta las áreas de gestión internacional, negocios internacionales o marketing:

- **Dinamarca - Copenhagen Business School (**http://www.cbs.dk/)
    - *BSc in International Business* (programa de 3 años)
    - *BSc in Business, Language and Culture* (programa de 3 años)
- **Francia - EPSCI - ESSEC École de Management International (**http://www.essec.edu/en/)
    - *Diplome EPSCI Management International (homologué Niveau II – Maitrise Universitaire)* (programa de 4 años)
- **Gran Bretaña - Warwick University (**http://www2.warwick.ac.uk)
    - *BSc International Business* (programa de 4 años)
- **Gran Bretaña – University of Central Lancashire (**http://www.uclan.ac.uk/)
    - *BSc Business and Marketing* (programa de 3 años)
- **Gran Bretaña – University of Exeter (**http://www.exeter.ac.uk/)
    - *BA Management and Marketing* (programa de 3 años; 4 años con European Study o International Study o Industrial Experience)
- **Holanda - Universiteit van Tilburg** (http://www.tilburguniversity.edu/nl/) *BSc International Business* (programa de 3 años)
- **Holanda - Universiteit Rotterdam** (http://www.eur.nl) *BSc International Business* Administration (programa de 3 años)
- **Italia - Università Bocconi (**http://www.uni-bocconi.it)
    - *DIEM - Undergraduate Degree in International Economics and Management* (programa de 3 años)

- **Italia – Università di Bologna (**http://www.eng.unibo.it
    - *First Degree level Course in Economics and Marketing* (Laurea 3 años)
- **Finlandia – Aalto University (**http://www.aalto.fi/fi/)
    - *Bachelor's Degree Program in International Business* (programa de 3 años)
    - *Bacherlor's Degree Program in Marketing* (programa de 3 años)
- **Suecia – Vaxjo University (**http://lnu.se/)
    - *Bachelor's Degree Program in International Business* (programa de 3 años)
    - *International Sales & Marketing Programme* (programa de 3 años)
    - *Bacherlor's Degree Program for Marketing and Business Management* (programa de 3 años)

(Información de los programas académicos en sueco) NO SE ADJUNTAN.

Contenidos y capacitaciones de los diferentes programas de referencia Considerados

El análisis de los programas impartidos en países e instituciones de referencia que detallados anteriormente permitió identificar un conjunto de características comunes que podrían resumirse como sigue:

- Los programas en negocios internacionales construyen de manera general un currículo académico en base a dos pilares: por un lado, competencias lingüísticas y por otro, habilidades y conocimientos multiculturales y de comunicación aplicados al mundo de los negocios. En algunos casos, incluyen conocimientos generales en materias propias de gestión y/o dirección de empresas en sus distintas áreas funcionales. Igualmente, algunos programas consideran ya sea con carácter optativo u obligatorio, estancias prácticas y/o académicas en terceros países.
- Los programas en gestión y administración internacionales proporcionan competencias y conocimientos para operar en las distintas áreas funcionales de una organización. En algunos casos incluyen concentraciones en alguna área específica de la empresa. En el caso del programa en Management International EPSCI se complementa con la formación en lenguas.
- Los programas que incluyen una concentración en marketing desarrollan instrumentos de negocio aplicables al área de la comercialización.
- La mayoría de los programas en International Business, Management, Administration o Marketing se ofrecen en inglés o son bilingües y muestran una clara orientación internacional por lo que se refiere a los

contenidos, así como una capacitación para operar en un entorno global.

A continuación, se presentan los contenidos que tenía cada una de las titulaciones en el ámbito de Negocios Internacionales consideradas en este análisis comparativo.

DINAMARCA - Copenhagen Business School (http://www.cbs.dk/)
Bsc in International Business

Year	Subjects	ECTS
Year one	**Fall** ● The Company in a Historical and International Setting ● International Business Environment **Winter** ● Intercultural Communication ● Microeconomics for Business **Spring** ● Macroeconomics ● International Economics **Summer** ● Principles of Marketing ● Financial Accounting	7,5 7,5 7,5 7,5 7,5 7,5 7,5 7,5 Year total: 60
Year two	**Fall** ● Management Control Systems ● Business Research Methodology **Winter** ● Organizational Behaviour ● Statistics **Spring** ● Industrial Organisation Analysis ● Corporate Finance	7,5 7,5 7,5 7,5 7,5 7,5

	Summer ● Managing complex supply chains in a Global environment ● International Business Law	7,5 7,5 Year total: 60
Year three	**Fall – Winter** ● Electives / Internship **Spring - Summer** ● International Business Strategy ● International Business Thesis	30 15 15 Year total: 60

DINAMARCA – Copenhagen Business School (http://www.cbs.dk/)
Bsc in Business, Language and Culture

Year	Subjects	ECTS
Year one	● Principles of Economics ● CSC Theories and concepts ● CSC British and American Studies ● CSC French, German or Spanish/Spanish American Studies ● Interdisciplinary Research Methods 1 ● First year project	15 10 7,5 7,5 7,5 12,5 Year total: 60
Year two	● Business Economics and Management ● Communication and Organization ● International Economics and competitiveness ● British and American Studies ● French, German or Spanish/Spanish American Studies ● Interdisciplinary research Methods 2 ● Second Year project	11,5 11,5 7,5 11 7,5 2 9

		Year total: 60
Year three	● Organising International Business (elective) ● Global Strategic Management (elective) ● Global Economic Governance (elective) ● Business, strategies and Stakeholder impact ● French, German or Spanish/Spanish American Studies ● Bachelor Project	7,5 7,5 7,5 7,5 7,5 4,5 18 Year total: 60

FRANCIA - EPSCI - ESSEC École de Management International (http://www.essec.edu/en/)
Diplôme EPSCI Management International (homologué Niveau II – Maitrise Universitaire)

Année	Matière
Premier Année	***Semestre 1*** **Module Sciences et techniques de gestion** ● Comptabilité financière ● Mathématiques financières ● Informatique (Excel) **Module Marketing et développement commercial international** ● Marketing 1 (Segmentation positionnement) ● Commerce International 1 (sélection des marchés, conditions de vente) **Module Environnement économique et juridique** ● Macroéconomie ● Panorama de l'économie française ● Droit des contrastes et droit commercial **Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales** ● Team Building (séminaire) **Modules Langues** ● Langue vivante 1 ● Langue vivante 2

	Semestre 2 **Module Sciences et techniques de gestion** ● Comptabilité de gestion ● Jeu de simulation financière ● Informatique (Bse de données) **Module Marketing et développement commercial international** ● Marketing 2 (Marketing Mix) ● Etudes Marketing ● Commerce International 2 (transports, paiements, douane) **Module Environnement économique et juridique** ● Economie managériale ● Droit (entreprises et sociétés commerciales) **Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales** ● Introduction à l'entrepreneuriat (séminaire) ● Techniques de vente et négociation (séminaire) **Modules Langues** ● Langue vivante 1 ● Langue vivante 2
Deuxième Année	***Semestre 3*** **Module Sciences et techniques de gestion** ● Contrôle de gestion ● Management de la supply chain **Module Marketing et développement commercial international** ● Marketing 3 (Plan Marketing) ● Statistiques appliquées au marketing ● Commerce International 3 (approche des marchés étrangers) **Module Environnement économique et juridique** ● Economie Internationale ● Introduction à l'Union Européenne ● Droit pénal et droit de la consommation **Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales** ● Création d'Enterprise

	● Etude de marché à l'international (phase 1) ● Rapport de stage (stage de vente 6 à 12 semaines) **Modules Langues** ● Langue vivante 1 ● Langue vivante 2 ● Langue vivante 3 ***Semestre 4*** **Module Sciences et techniques de gestion** ● Analyse financière ● Introduction aux IFRS ● Optimisation et aide à la décision **Module Marketing et développement commercial international** ● International Business ● Financement Export **Module Environnement économique et juridique** ● Géopolitique ● Droit européen de la concurrence ● Droit international **Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales** ● Jeu de simulation (développement de produits) ● Etude de marché à l'international (phase 2) ● Stage d'immersion (3 mois) **Modules Langues** ● Langue vivante 1 ● Langue vivante 2 ● Langue vivante 3
Troisième Année	***Semestre 5*** ***Matières obligatoires*** **Module Sciences et techniques de gestion** ● Gestion financière ● Fiscalité **Module Marketing et développement commercial** ● Marketing international ● Approche marchés internationaux: Amérique Latine, Asie, Amérique du Nord

	Module Environnement économique et juridique ● Gestion des ressources humaines ● Droit du travail **Module Langues** ● Langue vivante 1 ● Langue vivante 2 ● Langue vivante 3 ***Matières optionnelles*** **Module Sciences et techniques de gestion** ● Consolidation ● Gestion de trésorerie internationale **Module Marketing et développement commercial** ● Management des forces de vente ● Management des achats **Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales** ● Business Plan et ● Initiation au capital risque ***Semestre 6*** ● Stage décisionnel
Quatrième Année	***Semestre 7*** ● Semestre en université partenaire à l'étranger **Semestre 8** ***Matières obligatoires*** **Module Marketing et développement commercial** ● Approche marchés internationaux: Proche et Moyen Orient, PECO, Asie du Sud-Est ● Négociation international (séminaire) **Module Stratégie** ● Macroéconomie et finance Internationale ● Développement durable et responsabilité sociétale (séminaire) ● Management stratégique ● Management des organisations ● Jeu de stratégie internationale

	Matières optionnelles **Module Sciences et techniques de gestion** ● Marchés financiers ● Ingénierie financière ● Mathématiques appliquées **Module Marketing aet développement commercial** ● Politique de communication ● Marketing industriel et des services ● E-marketing **Module Développement personnel et capacités entrepreneuriales** ● Business Plan et ● Initiation au capital risque **Module Logistique** ● Management de la Supply Chain ● Management des systèmes d'information ● Informatique (ERP) **Mémoire de fin d'études**

GRAN BRETAÑA – The University of Warwick (http://www2.warwick.ac.uk)
Bsc in International Business

Core modules
Year One:

- Business Planning - Integrative Project
- Financial Management
- Introduction to Financial Accounting
- Management, Organisation and Society I
- Management, Organisation and Society II
- Markets, Marketing and Strategy
- Operations Management
- Quantitative Analysis for Management I

Year Two:

- Foundations of Information Systems
- Global Environment of Business
- Global Integrative Project

- Governance and the Social Environment of Business

Year Three:

- International Business in Context
- Year Abroad Portfolio

Year Four:

- Business and Society in Contemporary Europe
- Critical Issues in Management

Elective modules
Although the choice varies from year to year, the following is a sample of the options usually available:

- Managing Organisations
- Corporate Strategy
- Entrepreneurship & Small Business
- Improving Process Performance
- International Financial Management
- International and European Employment Relations
- Investment Management
- International Marketing
- Marketing Communications
- Operations Excellence
- Managing Human Resources
- Supply Chain Management

In addition, it is required a qualification in a language to be studied as part of the degree: French, German, Spanish or Italian. Students must choose to study a language in which they are not already fluent.

GRAN BRETAÑA – University of Central Lancashire (http**http://www.uclan.ac.uk/**)
BSc Business and Marketing (programa de 3 años)

Course Outline
Doing business is one of the most fundamental human activities. Studying Business both enhances understanding and sharpens the skills needed to participate. The business world is one of rapid, and sometimes confusing, change. It requires rigorous, methodical analysis. Students learn how to think in a business-like way and also how to discount the jargonised clutter that often passes for a knowledge of Business. Not all business problems lend themselves to easy solutions. Why not? From whose perspective should we

measure business advantage and disadvantage? Do we have to accept current business practices as desirable? Or inevitable? Those skilled in the analysis of business will be distinguished by their ability to provide convincing answers to these and other fundamental questions.
Marketing is a discipline which is much in demand and is applied across many different sectors, from tangible goods to services, from people to ideas and even social messages. It is at the heart of all business and is about getting close to the customer to find out about their needs and then satisfy these well, and indeed to do so better than the competition. The programme will provide a firm base for the more extroverted student wanting to work in the front line in an exciting career in, for example, advertising or customer-facing activities, whilst preparing other students to work in the support areas of marketing. It will also equip students wanting to progress to further study at master's Level in Strategic Marketing.

Course Content
Year 1 contains a critical overview of various contextual elements of Business such as economics, finance, business law and human resource management. Students also look at the principle concepts of marketing and at human behaviour in marketing.
In Years 2 and 3 the focus is upon the economic environment and strategic business practice while options pursue an analysis of globalisation and human resource implications. Throughout, the emphasis is upon critical awareness and the development of relevant business skills. Students also study the management aspects of marketing and can choose to study further into buyer behaviour, integrated marketing communications and
marketing research. In the final year of the course students move on to study marketing strategy and can choose from options in advertising, retailing, services marketing, and international marketing. We also open up choice to a much wider range of options from the Single Honours Marketing programme, subject to individual timetabling.
GRAN BRETAÑA – University of Exeter (http://www.exeter.ac.uk/)
BA Management and Marketing

In this degree, you will study organisations, their management and the changing external environment in which they operate, with an emphasis on the theory and practice of marketing. You will prepare for and develop a career in marketing or in general business and management, with an emphasis on understanding consumer behavior

Year 1
Theory of Management; Elements of Accounting; Principles of Economics; Introduction to Marketing; options.

Year 2
Principles of Marketing; Consuming the Da Vinci Code; Organisational Behaviour and Human Resource Management; options.

Year 3
Business Strategy; Consumer Research; Internet Marketing; options.
Year 4
European Study o International Study o Industrial Experience)

HOLANDA – Tilburg University (http://www.tilburguniversity.edu/nl/)
Bacherlor's Degree Program in International Business

First Year: Introduction to the field of study through courses on the different economic disciplines.

- Four main courses in Business Administration: Organisation, Marketing, Accounting and Finance.
- Main courses in Economics: Microeconomics, Macroeconomics, Financial Economics and International Economics.
- Methodological and analytical courses: Statistics, Mathematics and Informatics.

Second Year:

- Avanced courses in Marketing, Corporate Finance, Management and Organisation, Accounting, Mathematics and Statistics.
- Theory and practice of international economic relations, information management, philosophy, and business ethics.
- Second world language: Arabic, Chinese, French, German, Italian, Japanese, Portuguese, Russian or Spanish.

Third Year:

- First semester: Exchange Programme.
- Second semester: Bachelor's Thesis.

HOLANDA - Universiteit Rotterdam (http://www.eur.nl)
BSc International Business Administration (programa de 3 años)

First Year Courses

Trimester 1	Trimester 2	Trimester 3
Introduction to International Business	Microeconomics & Markets	Foundations of Finance & Accounting
English for Business	Operations Management	Macroeconomics & Institutional Context
Quantitative Methods & Techniques: Mathematics	Quantitative Methods & Techniques: Statistics	Foundations of Behavioral Science
Informatics	Business Plan	Business Plan
Skills Training	Skills Training	

Second year courses

Trimester 1	Trimester 2	Trimester 3
Methodology of Management Science	Foundations of Business Law	International Financial Management
International Business Strategy	Organisation & Management	Marketing Management
Business Information Management	International Investment & Trade	Business-Society Management
Management Accounting	Applied Business Methods	International Marketing Research
Cross-Cultural Management		

Third Year Courses

Trimester 1	Trimester 2	Trimester 3
Innovation Management	Human Resource Management	Organization Dynamics
Strategic Management	Financial Accounting	Bachelor Elective(s)
Supply Chain Management	Corporate Finance	
Research Methodology & Research Project	Research Project Start Bachelor Thesis	Bachelor Thesis

ITÀLIA - Università Bocconi (http://www.uni-bocconi.it)

DIEM - Undergraduate Degree in International Economics and Management

Year	Subjects	ECTS
Year one	**Semester 1** ● Management ● Mathematics ● Economic History ● Introduction to the legal system I **Semester 2** ● Financial Mathematics ● Microeconomics ● Accounting and Financial statement analysis ● Computer skills for economics ● First Language (part I)	12 8 5 6 6 9 10 3 3 Year total: 62
Year two	**Semester 1** ● Statistics ● Macroeconomics ● Introduction to the legal system II ● Financial Markets and institutions **Semester 2** ● Applications for economics and management ● International economics ● European economic policy ● Comparative business law ● International and European law ● First language (part II)	6 10 6 8 6 6 6 6 6 3 Year total: 60
Year three	**Semester 1** ● 5 Elective Courses **Semester 2** ● 1 Elective or Internship ● 3 Electives ● Second Foreign language	30 6 18 2

	• Final paper	2 Year total: 58

ITALIA – Università di Bologna http://www.eng.unibo.it

First Degree level Course in Economics and Marketing (Laurea 3 años)

Plan de estudios incluyendo optatividad
Total créditos: 180 ECTS

Administrative Law Credits: 8
Applied Geography Credits: 8
Business Balance Sheets Credits: 9
Business Organisation Credits: 9
Commercial Law Credits: 9
Competition Analysis Credits: 9
Computer Science Pass/Fail Examination and Computer Systems (Integrated Course)
Data processing Credits: 6
Computer Systems Credits: 1
Consumer Behavior and Services Marketing Credits: 10
Corporate Communication, Advertising and Promotion Credits: 10
Econometrics Credits: 8
Economic History Credits: 9
Economic History (of Public Intervention) Credits: 8
Economic Systems (Economic Geography) Credits: 4
Economic Systems (Economic History) Credits: 4
Financial Analysis Credits: 9
History of Economic Doctrines Credits: 8
Industrial Law Credits: 9
Innovation Economics Credits: 9
International Commercial Law Credits: 9
Labour Law Credits: 9
Macroeconomics Credits: 9
Market Analysis Credits: 9
Marketing Credits: 9
Mathematics Credits: 9
Microeconomics Credits: 9
Principles of Marketing Credits: 9
Private Law Credits: 5
Public Law Credits: 4

Quality Theory, Techniques and Revision Credits: 4
Quantitative Models for Marketing Credits: 5
Regulation and Market Law Credits: 8
Statistics Credits: 9
Trade Marketing and Business to Business Marketing Credits: 10

FINLANDIA – Helsinki School of Economics (http://www.aalto.fi/fi/)
Bacherlor's Degree Program in International Business

CORE COURSES (60 ECTS)

STUDIES IN INTERNATIONAL BUSINESS (60 ECTS)

Concentrations in International Business

- Global Business
- Business Culture and Communication
- Marketing Management
- Management

LANGUAGE AND COMMUNICATION STUDIES (30 ECTS)

MINOR SUBJECT STUDIES (30 ECTS) Study Abroad

Bachelor's Degree in Marketing (BSc) in Finish

The bachelor's program in marketing provides students with a holistic view of the role of marketing in business operations. The students also receive capabilities to manage the competitive tools of marketing. The specialisation studies are designed to deepen the knowledge in a chosen field, such as marketing communication and brand management or management of different kinds of organisations.

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

El Plan de Estudios ha sido elaborado siguiendo los procedimientos establecidos con carácter general por la Universitat Pompeu Fabra en el

Marco de Referencia para el Diseño de los Planes de Estudio de Grado (MRD). Este marco establecía lo siguiente:

"Los planes de estudios serán elaborados por las comisiones propuestas por los centros docentes o estudios. Estas comisiones recibirán el nombre de Ponencias Redactoras de los Planes de Estudios (PRP). El rector nombrará las PRP correspondientes y designará, si procede, las PRP para la elaboración de los planes de estudios de aquellas titulaciones que no estén impartidas por ningún centro o estudio de la Universidad en la actualidad. De acuerdo con lo que establecen los Estatutos de la Universidad, los planes de estudios deberán ser aprobados por el Consejo de Gobierno de la Universidad a propuesta de los centros o estudios correpondientes.

Fase de constitución de las comisiones
Para cada plan de estudios se deberá constituir una PRP. Cada PRP deberá contar con un presidente o presidenta y un secretario o secretaria. Éste o ésta, por indicación del presidente o presidenta, es el responsable de convocar las sesiones, extender el acta de la sesión y custodiar la documentación que genere la PRP. Cada comisión estará integrada por el decano o decana y director o directora de los centros implicados, miembros de la comunidad universitaria (PDI, estudiantes, PAS), agentes externos (sector productivo, colegios y asociaciones profesionales, expertos, graduados). El Consejo Social nombrará un representante para cada PRP.
Las PRP contarán con el apoyo y asesoramiento de la Unidad Técnica de Programación Académica (UTPA), que hará las funciones de centralización de la información, tramitación de las propuestas a los órganos de gobierno y seguimiento de los trámites de verificación y registro final de estas. El apoyo administrativo a las PRP será prestado por las secretarias de centro del ámbito de cada una de ellas.

Fase de contextualización
Cada PRP contará con la documentación de trabajo elaborada por la Universidad, y la documentación recopilada y facilitada por la UTPA (Marc de Referència, Protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios, libros blancos, informes de evaluación, otros). La UTPA facilitará a las PRP el asesoramiento necesario para la redacción de las propuestas de nuevos planes de estudios. Se habilitará, en la intranet de la Universidad "Campus Global", una página web de información de las PRP.

Fase de redacción y aprobación de la propuesta
Las PRP tendrán que formalizar las propuestas de titulaciones bien mediante la elaboración de una ficha modelo facilitada por la UTPA o bien a través del formulario electrónico que debe facilitar ANECA. Las propuestas de planes de

estudios habrán de ser aprobadas por las juntas de centro de cada ámbito y por el Consejo de Gobierno de la Universidad".

La voluntad de ESCI-UPF de ofrecer estudios de grado en Negocios y Marketing Internacionales, así como su orientación y sus líneas generales fue previamente informada y fue de plena conformidad por parte de los miembros del Patronato de la Escuela (entre otros, el Conseller d'Innovació, Universitats i Empresa y el Rector de la UPF). En esta dirección, en la Escola Superior de Comerç Internacional se constituyó una Comisión de Programación de Estudios (CPE) formada por el director de la Escuela, el Jefe de Estudios y Jefe de Relaciones Internacionales, el Coordinador de Segundo Curso del GSCI, un profesor del GSCI y antiguo alumno, el Gerente de la Escuela, una representante del Patronato de la Escuela, un representante del Consejo Social de la Universidad y una representante de los estudiantes.

Miembros de la CPE
Xavier Cuadras Morató como director de ESCI-UPF.
Jordi Puig Gabau como jefe de estudios y jefe de relaciones internacionales de
ESCI-UPF.
Ramón Xifré Oliva como Coordinador de Segundo Curso del GSCI de ESCI-UPF.
Oriol Castells Ferrer como Profesor del GSCI, antiguo alumno del GSCI y director de Venta-Trade en América Latina.
Antoni Rovira Benet como Gerente de ESCI-UPF.
Teresa Bigordà Amat como representante de una institución miembro del Patronato de ESCI-UPF y directora de Formación, Comercio y Turismo de la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.
Montserrat Oliveras como representante adicional de una institución miembro del Patronato de ESCI-UPF y coordinadora de programas del ámbito de la internacionalización de la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona
Josep María Orduña Ponti como representante del Consell Social de la UPF y Director de Recursos Humanos de Nutrexpa.
Laura Malo Titos como estudiante del GSCI.

En una segunda etapa, se constituyó la Ponencia Redactora del Plan de Estudios (PRP), que incorporó a todos los miembros de la CPE.

Posteriormente, una Ponencia Técnica formada por el director de la Escuela, el
Jefe de Estudios y jefe de Relaciones Internacionales, el Coordinador de Segundo Curso del GSCI y el Gerente de la Escuela fue encargada de elaborar un borrador de discusión para la PRP. En base a este borrador se

desarrollaron los trabajos posteriores y se han realizado las reuniones de la PRP. Los principales documentos de trabajo de la PRP han sido enviados a todo el profesorado a tiempo completo de la Escuela.

La participación de un estudiante actual, así como de un antiguo estudiante ya graduado que desempeña su labor en el ámbito de los Negocios Internacionales supuso la incorporación de opiniones y resolución de problemas en base a un punto de vista basado en la experiencia.
Por su parte, tanto el representante del Consejo Social de la Universidad, como puente entre la sociedad y la universidad y las representantes del Patronato de la Escuela brindaron una perspectiva global y profesional especialmente conectada con la realidad empresarial.

La CPE inicialmente y la PRP posteriormente, se reunieron en cuatro ocasiones. A continuación, se sintetizan los principales elementos de discusión, así como las principales contribuciones que se recogieron en los distintos encuentros:

- Discusión sobre distintas alternativas e identificación del nombre idóneo de la titulación propuesta a fin de que permitiese posicionar de manera clara el perfil profesional para el que capacita.
- Incidencia sobre la importancia en la profundización del carácter internacional de los estudios, tanto a través del diseño y currículo de los contenidos como en el conjunto de las capacitaciones a adquirir en la titulación, especialmente, en lo que hace referencia a la suficiencia en lenguas extranjeras.
- Mejoras en la descripción de contenidos de algunas materias y en el diseño y secuencia curricular.
- Redefinición, y en algunos casos ampliación, de competencias y objetivos educativos para algunas asignaturas a fin de adecuarlas a las necesidades actuales del mundo de los negocios y a la empresa global.

Adicionalmente, la elaboración del Plan de Estudios se benefició además de numerosas reuniones, reflexiones y documentos de trabajo muy anteriores al inicio oficial de la elaboración del Plan de Estudios. Los más destacados son, por un lado, el Informe d'Autoavaluació dels Estudis de Graduat Superior en Comerç Internacional elaborado por el Comitè Intern (noviembre de 2003) d'Autoavaluació y, por otro, el Informe Definitiu d'Avaluació Externa del Graduat Superior en Comerç Internacional (Julio de 2004).

3. Competencias

3.1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas:

- CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;
- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

INSTRUMENTALES

G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.

G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.

G.I.3. Capacidad de organización y planificación.

G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.

G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes.

G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.

G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita y oral en las dos lenguas oficiales.

G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.
G.I.9. Capacidad para expresarse y comunicarse en una cuarta lengua con un nivel de suficiencia.

PERSONALES
G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.
G.P.2. Capacidad de gestión de la conducta y de las emociones.
G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético.
G.P.4. Espíritu crítico.
G.P.5. Capacidad empática.
G.P.6. Capacidad predictiva.

SISTÉMICAS
G.S.1. Capacidad de visión creativa.
G.S.2. Capacidad de observación.
G.S.3. Capacidad para pensar globalmente.
G.S.4. Capacidad emprendedora.
G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje.
G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización.
G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.
G.S.8. Promoción y respeto hacia las cuestiones de género, el medio ambiente y la seguridad en la empresa.
G.S.9. Disposición hacia la mobilidad geográfica.

PARA LA APLICABILIDAD
G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.
G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.
G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.
G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de *network*.
G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.

3.2. Competencias transversales

CT1. Desarrollar la capacidad de evaluar les desigualdades por razón de sexo y genero para diseñar soluciones[1].

3.3. Competencias específicas

Competencias específicas

DISCIPLINARES

E.D.1. Facilitar la comprensión de los determinantes y las consecuencias del comercio internacional y de las transacciones financieras internacionales.

E.D.2. Reconocer y valorar las funciones de las instituciones económicas internacionales y su impacto sobre la actividad de las empresas.

E.D.3. Comprender y reconocer la dimensión geopolítica, social y cultural de muchas actividades económicas.

E.D.4. Proporcionar perspectiva política y económica sobre distintas áreas del planeta y facilitar una comprensión crítica de sus procesos de evolución actuales.

E.D.5. Identificar los entornos económico, cultural, político, legal, demográfico y tecnológico que pueden representar oportunidades y amenazas para el desarrollo de la actividad de negocio a nivel internacional.

E.D.6. Comprender las principales implicaciones jurídicas de la actividad empresarial, especialmente en relación a los procesos de internacionalización de las empresas.

E.D.7. Reconocer las instituciones económicas internacionales y valorar su influencia en el crecimiento económico, el comercio internacional y las relaciones financieras.

E.D.8. Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados.

[1] De acuerdo con el artículo 28 de la Ley 17/2015, cabe incorporar la perspectiva de género a la docència universitària. Se ha seguido el criterio sobre perspectiva de género determinado por la UPF.

E.D.9. Introducir y desarrollar la terminología, conceptos y prácticas de la contabilidad financiera y la contabilidad de costes.
E.D.10. Introducir en los conceptos básicos y técnicas de análisis financiero y su aplicación a las transacciones internacionales.
E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales.
E.D.12. Ilustrar las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, nacional e internacionalmente.

PROFESIONALES
E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.
E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.
E.P.3. Capacidad para valorar los cambios que se producen en el contexto de los diferentes acuerdos internacionales y que afecten a las relaciones económicas de los distintos países y la actividad de las empresas.
E.P.4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos históricos y actuales con los conocimientos de economía.
E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona.
E.P.6. Capacidad para entender y utilizar los principales esquemas jurídicos que regulan las relaciones comerciales con los países de la UE.
E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos.
E.P.8. Ser capaz de tomar decisiones funcionales en la organización con actividad internacional.
E.P.9. Valorar y discutir la posición económica y financiera de una organización.
E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto.
E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto.
E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global.
E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita.
E.P.14. Capacidad de adaptar las distintas técnicas de negociación en función del interlocutor y de definir un objetivo claro a comunicar o negociar.
E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas.

E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales.
E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.
E.P.18. Desarrollar una suficiencia comunicativa en una cuarta lengua en el ámbito de los negocios internacionales.
E.P.19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización.
E.P.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización.
E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información.
E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.
E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto.
E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.

4. Accesos y admisión de estudiantes

4.1. Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y la titulación.

Grado en Negocios y Marketing Internacionales		
Vías de acceso PAU	**Vías de Acceso CFGS**	**Vías de acceso enseñanzas artísticas**
- Arte - Ciencias y tecnología - Humanidades y Ciencias Sociales	Cualquier CFGS Relación de CFGS del ámbito: - Administración y gestión - Animación sociocultural - Comercio y marketing - Hostelería y turismo	- **Enseñanzas de deportes**

	- Informática y comunicaciones - Seguridad y medioambiente - Servicios socioculturales y a la comunidad	-

PERFIL DE INGRESO RECOMENDADO

El conjunto de actitudes que un estudiante de nuevo ingreso al grado en Negocios y Marketing Internacionales debería tener son:

- apertura hacia el multiculturalismo
- predisposición a la comunicación
- optimismo y vitalidad
- disposición para aprender idiomas
- motivación para trabajar en equipo
- interés por viajar y conocer otras culturas
- predisposición hacia los negocios

Igualmente, los principales elementos de personalidad que deberían identificarse en un estudiante de nuevo ingreso al grado en Negocios y Marketing Internacionales son:

- capacidad para trabajar en equipo
- capacidad para el razonamiento abstracto
- atención y concentración
- buena organización
- facilidad para las relaciones sociales
- tolerancia hacia actitudes y costumbres distintas
- versatilidad y adaptabilidad a situaciones y a personas diversas
- creatividad e iniciativa

INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN

La información generada por ESCI-UPF, como centro adscrito a la Universitat Pompeu Fabra, así como las actividades de orientación para la incorporación a la Universidad, se ha venido dirigiendo a los estudiantes y a su entorno personal y educativo más inmediato (padres y madres, profesores de enseñanza secundaria, etc.).

Toda la información que se dirige al estudiantado potencial y a sus familias es plenamente respetuosa con los criterios de igualdad de género.

ESCI-UPF se plantea para esta finalidad los objetivos siguientes:

- Transmitir la identidad de ESCI-UPF y de la UPF a partir de la comunicación y el diálogo con su entorno inmediato y con la sociedad en general.
- Transmitir a la sociedad la calidad de ESCI-UPF y de la UPF.
- Ofrecer información personalizada sobre los aspectos diferenciadores de ESCI-UPF y de la UPF con respecto al resto de universidades y su oferta académica, de servicios e instalaciones.
- Facilitar el conocimiento directo de ESCI-UPF y la UPF y las características de los estudios que imparte, mediante la oferta de sesiones informativas.

Para la consecución de los mencionados objetivos se articulan las actuaciones que se describen.

a) Comunicación

a.1. Campaña de comunicación

La UPF elabora materiales gráficos, electrónicos y audiovisuales de información siguientes:

- Web de "Futuros Estudiantes de grado" en catalán y en castellano (www.upf.edu/estudiants, www.upf.edu/estudiantes)
- Anuncios de las actividades de orientación universitaria de la UPF y de su oferta académica en medios de comunicación escritos y electrónicos.
- Promoción de la UPF y de sus características en mupis (soportes publicitarios en el metro de Barcelona y en los Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya).
- Difusión en webs educativas de las actuaciones y actividades de formación para futuros estudiantes y que se programan durante el curso.

La web de Futuros Estudiantes de la UPF es la herramienta principal de información que la UPF pone al alcance del futuro estudiante, de los centros de secundaria y de su entorno próximo, con el objetivo de que contribuya a definir sus opciones universitarias.

Adicionalmente ESCI-UPF, como centro adscrito a la UPF, elabora materiales gráficos electrónicos y audiovisuales propios de sus titulaciones.

- Apartado "Grados" en la web para los estudiantes de nuevo acceso en catalán, castellano e inglés (https://www.esci.upf.edu/es/grado-en-negocios-y-marketing-internacionales/grado-negocios-y-marketing-internacionales)

- Anuncios de las actividades de orientación universitaria de ESCI-UPF y de su oferta académica en medios de comunicación escritos y electrónicos.
- Difusión en webs educativas de las actuaciones y actividades de formación para futuros estudiantes, que han sido programadas durante el curso.
- Boletines y conferencias informativos de actividades dirigidas a centros de Bachillerato y escuelas de Ciclos Formativos.

El apartado “Grados” en la web para los estudiantes de nuevo acceso constituye también la principal plataforma para que el futuro estudiante, los centros de secundaria y su entorno próximo conozcan las opciones universitarias que ofrece ESCI-UPF.

Sus contenidos incluyen la siguiente información:

- Información general sobre ESCI-UPF (elementos de identidad, calidad, docencia, internacionalización, inserción laboral, …)
- Estudios de ESCI-UPF (presentación, objetivos docentes, salidas profesionales, acceso, planes de estudio, idiomas, …).
- Información sobre las actividades de orientación universitaria para futuros estudiantes (sesiones informativas).
- Contacto para solicitar información.

a.2. Publicidad

- **On-line:** Google Adwords, prensa on-line y portales educativos nacionales e internacionales.
- **Medios de comunicación escritos:** prensa diaria nacional, semanarios comarcales, monográficos, ...
- **Otros soportes:** ESCI-UPFNews

a.3 Redes Sociales

ESCI-UPF tiene páginas en Facebook, Linkedin y Google+, así como cuentas en Twitter, Instagram y Youtube, donde publica contenidos, imágenes o audiovisuales de interés para los futuros estudiantes.

a.4 Mailing postales y electrónicos

ESCI-UPF hace campañas de mailing electrónico segmentadas a todos aquellos alumnos que han solicitado información en las diferentes ferias y charlas en escuelas e institutos. Estas campañas se refuerzan con el envío de mailing postal con información básica de ESCI-UPF y sus estudios.

b) Actividades específicas

b.1. Sesiones informativas en el campus sobre los estudios de grado

El objetivo de estas sesiones es informar sobre las características específicas de los estudios de grado de la UPF y los de sus centros adscritos y dar a conocer las instalaciones de la UPF a los futuros universitarios, a sus familias y a los profesores de centros de enseñanza secundaria.

El formato de esta actividad es el siguiente:

- Bienvenida por parte de un miembro de la comunidad universitaria.
- Presentación de un video informativo sobre la UPF.
- Presentaciones específicas de los estudios de la UPF por parte de un profesor.
- Coloquio con los asistentes a la sesión informativa.
- Visita guiada de las instalaciones.
- Entrega de folletos informativos sobre la UPF y sus estudios.

Se realizan un mínimo de cinco jornadas de sesiones informativas sobre todos los estudios de la UPF entre los meses de enero y mayo, que tienen lugar en las sedes de la UPF donde se imparten cada uno de los estudios.

Las sesiones informativas de la UPF se difunden a través de la Web de Futuros Estudiantes de la UPF y mediante una carta y un cartel que se envía por correo postal a todos los centros de secundaria y de ciclos formativos de grado superior de Cataluña.

Las inscripciones a esta actividad se realizan en la Web de Futuros Estudiantes de la UPF.

Adicionalmente, ESCI-UPF programa un mínimo de cinco jornadas de puertas abiertas propias entre los meses de febrero y junio, que tienen lugar en la sede de ESCI-UPF y se ofrecen de manera híbrida. Es decir, resulta posible seguirlas presencialmente o en streaming (a través del canal de Youtube de ESCI-UPF).

Estas sesiones informativas tienen un doble formato. Por un lado se programan sesiones institucionales de presentación del GNMI y dirigidas a futuros estudiantes y a sus familias. Dichas sesiones cuentan con la participación del director de ESCI-UPF, del gerente y de la jefa de estudios del GNMI. La semana posterior a la realización de cada sesión institucional de presentación del GNMI, se organiza una sesión de carácter más informal que cuenta con la participación de alumnos voluntarios de los diferentes cursos del grado y, también, de graduados de diferentes promociones del GNMI.

Las sesiones informativas se difunden a través de la Web, campañas de Facebook segmentadas, *mailings* informativos y mediante una carta y un cartel que se envía por correo a una significativa representación de centros de secundaria y de ciclos formativos de grado superior de Catalunya y a través de publicidad en prensa.

Las inscripciones a esta actividad se realizan por vía telefónica o por un formulario que se encuentra en la web.

b.2. Actividades en los centros de educación secundaria

Tanto ESCI-UPF como la UPF ofrecen también que un representante del centro se desplace al centro de secundaria para realizar una sesión informativa.

Adicionalmente, se propone a estudiantes ser los representantes de ESCI-UPF y que realicen una sesión informativa en el que había sido su centro de secundaria.

Inicialmente se cubre los ámbitos territoriales de Cataluña, Aragón, Baleares, Comunidad Valenciana y Andorra, pudiendo atender otros ámbitos según las peticiones recibidas y los recursos disponibles.

Las visitas de centros a ESCI-UPF y la UPF a los centros se establecen para los meses de octubre a mayo.

b.3. Ferias de educación

ESCI-UPF participa anualmente en varias ferias educativas.

El objetivo de participar en ferias de educación es ofrecer información personalizada a los visitantes sobre los aspectos diferenciales de la oferta académica de ESCI-UPF.

Los destinatarios de las ferias educativas son estudiantes de secundaria, profesores de secundaria, entorno familiar, estudiantes universitarios, graduados y empresas.

ESCI-UPF está presente de manera estable en las ferias siguientes:

- Estudia. Saló de l'Ensenyament, Barcelona.
- L'Espai de l'Estudiant, Valls.

Adicionalmente, la UPF está presente de manera estable en:

- Aula, Madrid.

Anualmente, se decide el resto de las ferias en las que se considera conveniente participar según el número de estudiantes previstos, los intereses de la Escuela y la disponibilidad de recursos.

b.4. Jornadas de orientación universitaria de otras instituciones

Cada curso académico diversas entidades y instituciones públicas y privadas organizan jornadas de orientación universitaria para los estudiantes de secundaria de sus centros, de su municipio o comarca, con el objetivo de presentar la oferta global de estudios universitarios de Cataluña, invitando a todas las universidades a participar en sesiones informativas de los distintos ámbitos de conocimiento.

ESCI-UPF participa en estas actividades presentando su oferta formativa en las jornadas de orientación universitaria siguientes:

- Colegio Alemán de Barcelona.
- Liceo Francés de Barcelona.
- The British School of Barcelona
- Europa International School
- Escola Pia de Granollers
- Granés Batxillerat

Adicionalmente, la UPF participa en las siguientes jornadas:

- Ayuntamiento de Sabadell.
- Ayuntamiento de Terrassa.
- Centro de Recursos Pedagógicos de Gavà.
- Consell Comarcal de la Segarra.

b.5. Premios y concursos para estudiantes de secundaria

La UPF con el propósito de incentivar el estudio en los ámbitos de conocimiento propios de la Universidad y de potenciar el interés del alumnado de secundaria en estos ámbitos, convoca anualmente varios concursos y premios que se otorgan al mejor trabajo de investigación de secundaria desarrollado en el ámbito correspondiente durante el curso académico.

Adicionalmente, ESCI-UPF convoca anualmente el premio al mejor trabajo de investigación de bachillerato de Catalunya en el ámbito de la actividad internacional, donde se valora el enfoque interdisciplinario en el campo de la cultura y los negocios internacionales.

c) Información de apoyo a estudiantes con necesidades educativas especiales

En el apartado “Actividades y Servicios” de la Web de la UPF e incorporada a los “Servicios de apoyo al estudio”, se encuentra la información de “Apoyo a personas con necesidades educativas especiales” que permite una prestación personalizada para cada estudiante que la requiere.

El Servicio de Atención a la Comunidad Universitaria responde en sus instalaciones o electrónicamente y de manera personalizada, las cuestiones planteadas que permiten al estudiante tener información de cómo se trabaja para cubrir sus necesidades (adaptación para la movilidad, servicios logísticos de apoyo, adaptación curricular...) y decidir sobre la conveniencia de su inscripción para acceder a la UPF.

Como centro adscrito, ESCI-UPF está también plenamente comprometida a la hora de garantizar la integración y la igualdad de oportunidades para aquellos estudiantes con necesidades específicas. La sección de Servicios a estudiantes de la página Web de ESCI-UPF informa sobre los objetivos y acciones llevadas a cabo por el Servei d’Inclusió y, en particular, sobre las atenciones, adaptaciones y recursos y el protocolo de atención para con las personas con discapacidad, riesgo de exclusión socioeconómica y deportistas de alto rendimiento.

En el Anexo 1 de la presente memoria se describe el planteamiento de la UPF sobre las previsiones sobre la adaptación curricular.

Desde el curso 2020-2021 se desarrolla un Programa de Mentores con el objetivo de facilitar la integración de los estudiantes de nuevo acceso a la universidad. La página Web de ESCI-UPF recoge también los objetivos e instrumentos de este programa de acompañamiento para estudiantes de nuevo acceso.

d) Información sobre el proceso de matrícula

El Consejo Interuniversitario de Cataluña, en nombre de las universidades catalanas, elabora anualmente el opúsculo sobre el proceso de preinscripción universitaria donde informa del calendario de matrícula de cada universidad para los estudiantes de nuevo ingreso a primer curso.

En esta línea, facilita a los estudiantes la consulta de la adjudicación de estudios universitarios mediante Internet, estableciendo un enlace a la Web de información del proceso de matrícula de la universidad que corresponda.

ESCI-UPF tiene una sección específica en la página Web con toda la información relativa al proceso de acceso y matrícula para los estudiantes de nuevo acceso.

En la sección específica de Acceso se detallan los procedimientos a seguir según corresponda por la vía de acceso.

En la sección específica de Matrícula de nuevo ingreso se informa sobre el procedimiento, el calendario, la documentación requerida, una sección de preguntas frecuentes y un enlace para solicitar cita previa para la matriculación.

En el momento en que se formaliza la matrícula, los estudiantes reciben toda información y materiales académicos relevantes para el inicio del curso.

4.1. Requisitos de acceso y criterios de admisión:

No existen condiciones o pruebas de acceso especiales para el Grado en Negocios y Marketing Internacionales. Los requisitos de acceso exigibles serán los que se establecen con carácter general en la normativa legal vigente.

El Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado. La presente normativa, sin perjuicio de lo dispuesto en su disposición adicional cuarta, deroga el Real Decreto 1892/2008 de 14 de noviembre, y desarrolla los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, por lo que se proponen las vías y requisitos de acceso al título que se listan a continuación:

A_BACHILLERATO: Haber superado los estudios de Bachillerato y tener aprobadas las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU). Solicitar la admisión a la UPF mediante la Preinscripción Universitaria. Los parámetros de ponderación de las materias a efectos de la determinación de la calificación de la fase específica de las PAU para el curso 2014-15 aprobados por parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC), son los que siguen:

Con ponderación 0,1:

- Asignaturas de la rama socio-jurídica

Con ponderación 0,2:

- Matemáticas, Matemáticas Aplicadas, Economía de la Empresa, Geografía.

B_CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR (CFGS): Haber obtenido el título de Técnico Superior correspondiente a las enseñanzas de Formación Profesional, a las Enseñanzas Artísticas y a las Enseñanzas de Técnico Deportivo Superior y equivalentes. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante Preinscripción Universitaria. Desde el año 2011 solo se tiene en cuenta la nota de acceso (calificación media CFGS). Estos alumnos podrán subir su nota de admisión mediante la realización de la fase específica de las PAU, con las materias vinculadas a la rama de conocimiento del estudio al cual se quiere acceder y los mismos parámetros de ponderación que los alumnos de bachillerato.

Los parámetros de ponderación de las materias a efectos de la determinación de la calificación de la fase específica de las PAU para el curso 2014-15 aprobados por parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC), son los que siguen:

Con ponderación 0,1:

- Asignaturas de la rama socio-jurídica

Con ponderación 0,2:

- Matemáticas, Matemáticas Aplicadas, Economía de la Empresa, Geografía.

C_ACCESO DESDE UNA TITULACIÓN UNIVERSITARIA: Solicitar admisión a la UPF mediante la Preinscripción Universitaria.

D_ACCESO PARA MAYORES DE 25 AÑOS: Haber superado las pruebas de acceso para mayores de 25 años previstas por el Departamento de Economía y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante Preinscripción Universitaria.

E_ACCESO PARA MAYORES DE 45 AÑOS: Haber superado las Pruebas de Acceso para Mayores de 45 años. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante Preinscripción Universitaria.

F_ACCESO PARA MAYORES DE 40 AÑOS CON EXPERIENCIA LABORAL O PROFESIONAL: Los procedimientos de acreditación de la experiencia laboral y profesional se regulan en la normativa de acceso a la universidad mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional. En Cataluña se aplica el 1% de admisión por la experiencia laboral o profesional que permite el Real Decreto 412/2014 de 6 de junio en el artículo 25. Se relacionan, a continuación, los requisitos de acceso que fija la normativa UPF:

1) Tener 40 años antes del 1 de octubre del curso en que quieran acceder a la universidad,

2) No poseer ninguna titulación que habilite para poder acceder a la universidad,

3) Poder acreditar experiencia profesional o laboral en el ámbito del grado al cual se quiera acceder, en los términos que establece la normativa

La solicitud de admisión deberá estar dirigida al rector de la Universitat Pompeu Fabra. El proceso de valoración se estructura en una fase documental y una entrevista personal. Esta información puede consultarse con mayor detalle en:

https://seuelectronica.upf.edu/normativa-d-acces-a-la-universitat-per-mitja-de-l-acreditacio-de-l-experiencia-laboral-o-professional

G_ACCESO PARA ESTUDIANTES CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS INICIADOS: Este acceso se regula en la normativa de admisión de estudiantes con estudios universitarios iniciados. Estos estudiantes también tienen acceso a la Preinscripción Universitaria.

Se relacionan a continuación los requisitos de acceso que fija la normativa UPF:

a) Tener reconocidos o convalidados, según se trate de estudios españoles o extranjeros, respectivamente, un mínimo de 30 créditos en los estudios en los que se desea ser admitido. En ningún caso será objeto de reconocimiento el trabajo de fin de grado,

b) Haber superado en la universidad de origen el 50% de los créditos de primer curso de los estudios en el primer año de matrícula,

c) No tener en el expediente académico de la universidad de origen ninguna asignatura matriculada y no superada en la que se hayan consumido cinco convocatorias, en aplicación de la normativa de permanencia de la universidad de procedencia,

d) Deben faltar como mínimo 60 créditos para la finalización de los estudios en la Universidad Pompeu Fabra.

La solicitud de admisión y la de reconocimiento de créditos se dirigirá al director de ESCI-UPF como centro organizador del estudio al cual se quiere acceder. El proceso de admisión se realizará de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad. Todas las solicitudes recibidas serán valoradas de acuerdo con los criterios de selección que incluye la citada normativa.

Esta información se puede consultar en:

https://www.esci.upf.edu/es/acceso-matricula/acceso-grados

https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa-d-admissio-d-estudiants-amb-estudis-universitaris-iniciats

H_ACCESO DE ESTUDIANTES DESDE TITULACIONES NO ADAPTADAS AL EEES A GRADO (retitulaciones): Las plazas de retitulación en ESCI-UPF son independientes de las plazas oficiales de nuevo ingreso anuales. Son fijas y se aprueban por acuerdo del Patronato de ESCI-UPF. La normativa que regula el acceso en esta categoría se relaciona en:

https://www.esci.upf.edu/uploads/imgen/4832-bases-conv-retitulats-2020-2021.pdf?1599459765

4.2. Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados.

En ESCI-UPF se articulan varias acciones para el apoyo y la orientación de los estudiantes una vez han formalizado su matrícula. A continuación, se describen las que se consideran más importantes.

a) Programa de bienvenida a ESCI-UPF y a la UPF

Es la primera acción que se programa para los estudiantes de nuevo ingreso a la Universidad y a la Escuela. Se lleva a cabo durante la semana anterior al inicio del curso.

El principal objetivo del programa es poner al alcance de los nuevos estudiantes aquellos elementos necesarios para facilitar su integración en la vida universitaria. Se estructura a partir de sesiones de formación y de información. El conjunto de actividades que se programan es:

Sesión de bienvenida a cargo del director, del jefe de estudios, del gerente y del jefe de comunicación sobre los siguientes puntos:

- Bienvenida
- Presentación del GNMI y normativa académica
- Metodología docente y Intranet
- Tutorías y tutores
- Idiomas
- Prácticas de empresa

- Intercambios internacionales
- Servicios e instalaciones
- Clausura y turno de preguntas

En el entorno de esta sesión, todos los estudiantes de nuevo acceso reciben los detalles de contacto (nombre y correo electrónico) del tutor asignado, así como las indicaciones para una primera convocatoria durante la primera semana del curso académico.

Sesiones introductorias. Antes del inicio del curso regular, se organizan sesiones introductorias – formativas para los estudiantes de nuevo acceso con el objetivo de nivelar los diferentes perfiles y de empezar a familiarizarlos con el formato de evaluación continua. Desde el curso 2021-22 se programan adicionalmente sesiones instrumentales en técnicas de estudio y trabajo y de comunicación en inglés. Estas sesiones se muestran especialmente útiles para la consecución de ambos objetivos y tienen especial incidencia en el despliegue y en el rendimiento de las asignaturas del primer trimestre.

Los estudiantes con necesidades educativas especiales participan igualmente en las sesiones del programa, pero además cuentan con servicios de apoyo específicos para su situación particular.

b) Curso de Introducción a la Universidad

Acogiéndose a las previsiones del artículo 12.5 del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre (derogado por el RD 822/2021, de 28 de septiembre), la UPF posibilita que los estudios incorporen en los nuevos planes de estudio, y dentro de las materias de formación básica, contenidos introductorios que plantean profundizar en los aspectos de conocimiento de su universidad y de la titulación específica a la que se incorpora el estudiante, de los servicios de apoyo a la docencia y de otros servicios universitarios.

La asignatura se denomina “Técnicas de comunicación y gestión de la información”, tiene asignado un valor de 6 créditos ECTS y, naturalmente, se ubica en el primer trimestre del primer curso. Se trata de una introducción a las estrategias de comunicación, tanto oral como escrita, a fin de aprender a organizar conductas y manejar actitudes, así como para adquirir competencias multiculturales. Se incluye también la adquisición de competencias asociadas a la gestión, manipulación y presentación de información mediante el uso de tecnologías de la información.

c) Servicio de Inclusión

Su objetivo es favorecer la adaptación de los estudiantes a la vida universitaria. El servicio va destinado a aquellos que requieran orientación y apoyo psicológico para facilitar su estabilidad personal y su rendimiento académico. El servicio presta igualmente asesoramiento al Personal Docente y al Personal de Administración y Servicios que lo requiera por su relación con los estudiantes que demandan esa atención.

También se realizan labores de divulgación y sensibilización para situar el rol del psicólogo en el ámbito de la prevención y la higienización.

Desde el curso 2020-2021 el Servicio de Inclusión impulsa y coordina el Programa de Mentores, el cual tiene por objetivo facilitar la integración de los estudiantes de nuevo acceso en su primer año de grado en ESCI-UPF. Los mentores son alumnos voluntarios de segundo, tercer o cuarto año del GNMI.

d) Compatibilización para deportistas de alto nivel

ESCI-UPF, como centro adscrito a la UPF, tiene prevista la existencia de un tutor para los estudiantes que son considerados deportistas de alto nivel de acuerdo con los requisitos establecidos en la normativa de las administraciones competentes en materia deportiva. El objetivo de esta acción tutorial es, fundamentalmente, ayudar a compatibilizar las actividades académicas y deportivas.

El tutor ayuda a planificar el calendario académico en consonancia con el calendario deportivo del estudiante, de manera que se encuentre el equilibrio entre ambas actividades. El tutor se convierte en interlocutor del estudiante ante el profesorado para plantear modificaciones dentro del calendario general previsto para el grupo/clase que tiene asignado el estudiante, o para acceder a tutorías o material docente adecuado a su disponibilidad temporal.

e) Plan de acción tutorial para los estudiantes (ACTE)

En ESCI-UPF el Coordinador de Curso (para cada curso académico) y el jefe de Estudios (a lo largo de toda la titulación) vienen asegurando la adecuada orientación académica de los estudiantes. Esta finalidad se potencia con un Plan de Acción Tutorial que ofrece un seguimiento personalizado a los estudiantes desde el inicio de sus estudios. El objetivo es que los estudiantes reciban un asesoramiento y seguimiento personalizado del currículum (número de créditos a matricular, progresión en los estudios,…) así como una orientación en los momentos clave de su currículo académico (seguimiento de las normas de permanencia de la UPF, elección de itinerario y de asignaturas optativas, orientación para su eventual participación en programas de movilidad, realización de prácticas académicas externas, etc.).

Estos dos últimos quedan reforzados respectivamente por las figuras del director del Programa de Prácticas y del Jefe de Relaciones Internacionales.

El Plan de acción tutorial se estructura a través de 4 reuniones fijadas a lo largo del primer curso académico (presentación y una tutoria de valoración al finalizar cada uno de los trimestres académicos) y 1 tutoría durante el segundo curso para la orientación y formalización de las elecciones de asignaturas optativas. Adicionalmente, los estudiantes pueden concertar encuentros adicionales con sus tutores en cualquier momento del curso académico para comentar o valorar cualquier elemento que puedan considerar conveniente, fuera de las convocatorias regladas en el plan ACTE.

La evaluación de la acción tutorial se realiza de manera cualitativa en el entorno de las reuniones de coordinación académica.

f) Asesoramiento académico a lo largo de los estudios

Los estudiantes de cursos superiores también cuentan con sesiones informativas específicas y de orientación a cargo de los coordinadores correspondientes.

Sesión de presentación de perfiles.
Para los estudiantes de segundo curso se organiza una sesión informativa orientativa de las áreas y de los perfiles de concentración a cubrir con los créditos optativos ofrecidas en el grado.

Sesión de presentación de las Prácticas Académicas Externas.
Al finalizar el segundo curso se programa una sesión informativa específica de presentación de las Prácticas Académicas Externas.

Adicionalmente, durante el tercer curso el director del Programa de Prácticas programa un conjunto de actividades preparatorias (tutoría individual, sesiones preparatorias para entrevistas, confección de un currículum y de un video-currículum). Igualmente, coordina y supervisa la búsqueda activa de prácticas, y, una vez se ha iniciado el período de prácticas, proporciona soporte y orientación a los estudiantes, actuando a su vez como interlocutor con el tutor en la empresa.

Sesión de presentación del Programa de Intercambios.
El jefe de Relaciones internacionales, con el soporte del Área de Relaciones Internacionales, programa una sesión informativa de la convocatoria de intercambios y sesiones informativas específicas a los estudiantes nominados para los distintos destinos. Igualmente, actúa como coordinador y supervisor

del proceso de aplicación a las instituciones y actúa como interlocutor con los responsables de las universidades de acogida.

g) Servicio de Carreras Profesionales

El objetivo de la oficina es proporcionar un acompañamiento y asesoría de carreras profesionales a los alumnos de cuarto curso, con el objetivo de alcanzar de manera exitosa la transición al mundo laboral una vez finalicen sus estudios.
Destacan los servicios siguientes:

- Prácticas en empresas.
- Formación y asesoramiento en herramientas de introducción al mercado laboral.
- Orientación profesional.
- Presentaciones de empresas.
- Bolsa de trabajo.
- Recursos de información (ayudas, emprendedores, orientación profesional...).

h) Becas

Con el objetivo de facilitar el acceso a los estudios a nivel de grado impartidos en ESCI-UPF por parte de personas con recursos económicos limitados que acrediten un buen expediente académico, ESCI-UPF viene desarrollando desde el inicio de sus actividades una amplia política de becas de ayuda al estudio. Estas becas, que tienen como destinatarios a todos los alumnos que formalicen su matrícula, suponen la concesión de importes que oscilan entre el 30 y el 50 por ciento del importe de la matrícula.

Estas ayudas son financiadas por la misma Escuela. El Patronato de ESCI-UPF fija anualmente la dotación que se destina al programa de becas y existe una Comisión de Becas que, por delegación del Patronato, resuelve sobre su concesión a los estudiantes que las hayan solicitado y cumplan con los requisitos establecidos.

La amplitud del programa de becas propio, así como la cobertura de las becas oficiales, queda recogida con la tabla siguiente:

	Curso 2014-15	**Curso 2013-14**	**Curso 2012-13**	**Curso 2011-12**
Alumnos becados MECD	29	41	36	26

Alumnos becados ESCI-UPF	109	97	92	73
Alumnos matriculados	466	455	332	304
Tasa de cobertura becas ESCI-UPF	23,39	21,32	27,71	24,01
Tasa de cobertura becas MECD	6,22	9,01	10,84	8,55

	Curso 2020-21	**Curso 2019-20**	**Curso 2018-19**	**Curso 2017-18**
Alumnos becados MECD	52	45	52	47
Alumnos becados ESCI-UPF	96	85	91	91
Alumnos matriculados	485	494	491	487
Tasa de cobertura becas ESCI-UPF	19,79	17,21	18,53	9,65
Tasa de cobertura becas MECD	10,72	9,11	10,59	18,69

Adicionalmente, el resto de los programas a nivel de postgrado impartidos en ESCI-UPF cuenta con programas específicos de becas financiados por empresas y entidades públicas.

i) Otras actuaciones

En el apartado 5 de la presente memoria se describen los servicios para atender la movilidad de los estudiantes.

En el apartado 7, se describen los recursos de Biblioteca y Tecnologías de la Información y Comunicación puestos al servicio de la docencia. Asimismo, en la web e intranet de la UPF se detallan todas las prestaciones de este ámbito en el apartado “Biblioteca y TIC”.

Por otra parte, hay que señalar que los estudiantes tienen otros servicios de apoyo en muy variados ámbitos de los que son informados en la Web y la intranet de la universidad, de manera personalizada en las unidades responsables o bien por vía electrónica. Sin ánimo de exhaustividad se citan los siguientes servicios de apoyo:

- Asociaciones y actividades de estudiantes.
- Cultura y deporte.

- Aprendizaje de idiomas.
- Plataforma UPF Solidaria.
- Alojamiento.
- Seguro escolar.
- Restauración.
- Librería.

4.3. 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:

Mínimo: 196 **Máximo: 196**

Adjuntar título propio:

Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de Experiencia Laboral y Profesional:

Mínimo: 0 **Máximo: 0**

Descripción:

Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

La Ponencia Redactora de este plan de estudios no prevé el reconocimiento de créditos cursados en **enseñanzas superiores no universitarias o por acreditación de experiencia laboral para la presente propuesta**.

No obstante, la Universidad Pompeu Fabra dispone de todo un marco normativo que regula el sistema de transferencia y reconocimiento de créditos en el ámbito de las enseñanzas de Grado y aplicable al presente título (reconocimiento de créditos obtenidos en estudios oficiales cursados con anterioridad en la misma u otra universidad, los estudios conducentes a la obtención de otros títulos, así como los estudios oficiales conducentes a la obtención de títulos de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional).

En concreto, el sistema de reconocimiento de créditos se recoge en el artículo 8 y siguientes de la "Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado", aprobada por *Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por el acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011 y 9 de mayo de 2012, de 7 de noviembre de 2012 y de 17 de febrero de 2016, 6 de julio de 2016, de 26 de abril de 2017, 11 de abril de 2018, 20 de febrero de 2019, 29 de mayo de 2019 y 11 de diciembre del 2019.*

Para un mayor detalle acerca de la normativa, criterios y proceso de solicitud véase:

https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa-academica-grau

Por otro lado, es importante destacar que la UPF dispone de una normativa específica sobre los criterios de reconocimiento de créditos por haber participado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos ECTS del total del plan de estudios cursado por el estudiante.

La normativa, requisitos y proceso de solicitud pueden consultarse con mayor detalle en:

https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa-de-reconeixement-en-credits-d-activitats-universitaries

Finalmente, también podrán ser objeto de reconocimiento aquellas actividades formativas de aprendizaje de lenguas (siempre y cuando no coincidan con las que se imparten en los planes de estudio del grado ni las que coincidan con la lengua de la asignatura obligatoria u optativa de Idioma matriculada por el estudiante), realizadas durante el periodo académico en que se cursen los estudios de grado en el cual obtengan dicho reconocimiento.

Véase con mayor detalle el alcance y requisitos de dicho reconocimiento en:

https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa-de-reconeixement-academic-en-credits-per-aprenentatge-de-llengues-en-els-estudis-de-graus

Reconocimiento de créditos cursados en Títulos Propios:

INTRODUCCIÓN

La Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI), como centro adscrito a la Universitat Pompeu Fabra (UPF) impartió el título de Graduado Superior en Comercio Internacional (GSCI), título propio de la UPF desde el curso académico 1994-1995 hasta el curso académico 2008-2009.

El GSCI era un programa original en el ámbito universitario español que se circunstribía a la formación dirigida a la gestión de los procesos de internacionalización de las empresas. El GSCI ha combinaba la formación integral en negocios y gestión internacional con el aprendizaje de idiomas y competencias relacionadas con temas culturales, políticos y sociales de las principales áreas económicas con las que las empresas de nuestro país tienen relaciones comerciales. El GSCI era una titulación totalmente consolidada dentro de la UPF y del panorama universitario español, de tal manera que desde sus inicios en todos los cursos académicos tuvo una demanda que permitió cubrir el 100 por cien de la oferta de la Escuela, a pesar del importante inconveniente que suposo no recibir ningún tipo de financiación pública.

El Grado de Negocios y Marketing Internacionales (GNMI) recoge los elementos más satisfactorios del GSCI para configurar una oferta formativa innovadora que mejora de manera sustancial la anterior propuesta pedagógica. Así, el GNMI recoge los aspectos más característicos y valorados del GSCI, como son la orientación internacional de los contenidos, la enseñanza de idiomas extranjeros, el uso extensivo del inglés como lengua vehicular (actualmente más de un 40 por ciento de los créditos académicos que no corresponden a otros idiomas) y la adquisición de conocimientos y competencias referidas a temas culturales, políticos y sociales. El mantenimiento de estos contenidos y competencias ya existentes en el GSCI puede justificarse por el éxito indiscutible que supuso la muy satisfactoria inserción profesional de los graduados del mismo. Además, el GNMI subsana un problema que se detectó en relación a la formación de los graduados del GSCI, que no es otro que su relativamente escasa formación en el ámbito de la comercialización y la investigación de mercados, uno de los ámbitos que, junto a la logística, generan mayor demanda de profesionales entre las empresas que abordan procesos de internacionalización. Esto se consigue manteniendo una estructura curricular que asegura que todos los estudiantes, independientemente del perfil cursado, compartan los dos años iniciales, en los que adquieren competencias fundamentales en materias como economía, derecho, organización de empresas y otras así como se introduzcan en el aprendizaje de una lengua extranjera para su uso en el ámbito de los negocios. La profundización en todos estos aspectos redunda en una importante diferenciación de esta titulación del resto de programas con un contenido sustancial de ciencias empresariales.

Por último, el nombre de la titulación Grado en Negocios y Marketing Internacionales precisa mucho mejor el contenido de los estudios, ya que el nombre de la principal titulación que se ofrecía en ESCI-UPF y que se refiere al Comercio Internacional, no se adapta del todo ni al programa que se ha realizado ni al del programa actualmente vigente.

El título Propio de Graduado Superior en Comercio Internacional

En la sesión de la Comissió Gestora de la Universitat Pompeu Fabra de 24 de marzo de 1994 y en la reunión del Consell Econòmic de la Universitat Pompeu Fabra de 20 de abril de 1994 se aprobó la adscripción de la Escola Superior de Comerç Internacional a esta Universidad, acordándose otorgar a la titulación del Graduado Superior en Comercio Internacional impartida por la Escola Superior de Comerç Internacional la consideración de título propio de la Universitat Pompeu Fabra, e iniciando su actividad académica en el curso 1994-1995.

En la actualidad los miembros del Patronato de ESCI-UPF, órgano superior de gobierno del Consorcio, son los siguientes:

- Sr. Oriol Amat, rector de la Universitat Pompeu Fabra, presidente del Patronato de ESCI-UPF.
- Sra. Teresa Garcia-Milà, directora Barcelona Graduate School of Economics UPF, en representación de la Universitat Pompeu Fabra.
- Sr. Jaume Badia, gerente, en representación de la Universitat Pompeu Fabra.
- Sr. David Comas, director del Departamento de Ciencias Experimentales i de la Salud, en representación de la Universitat Pompeu Fabra.
- Sra. Natàlia Mas Guix, Directora General de Industria, en representación de la Generalitat de Catalunya.
- Sra. Montserrat Soler Prat, vocal del Comité Ejecutivo de la Cámara de Barcelona, en representación de la Cámara de Comercio de Barcelona.
- Sr. Ramon Gabarró, en representación del Consejo General de Cámaras de Catalunya.
- Sra. Míriam Sabaté Sanabre, vocal, en representación de Pimec.
- Sr. Josep M. Rosanas i Martí, exconsejero académico de ESCI-UPF.
- Sr. Albert Carreras de Odriozola, director de ESCI-UPF.
- Sr. Agustín Lújua Casabón, gerente de ESCI-UPF, secretario del patronato.

Desde su inicio ESCI-UPF ha contado con diversas entidades y empresas que han actuado como patrocinadoras o consorciadas:

- Autoridad Portuaria de Barcelona

- Cámara de Comercio de Barcelona
- Consejo de Cámaras de Catalunya
- Chupa Chups
- Damm
- Escola del Treball del Ripollès
- Esteve Química
- Fluidra
- Pimec
- Mango
- El Periódico
- AMEC
- Soler i Palau
- EcoEmbes
- Covides

A pesar de tratarse de un título propio, el plan de estudios de esta titulación se desarrolló en base a las directrices generales comunes correspondientes a los estudios oficiales de licenciatura de acuerdo con el Real Decreto 1497/1987: plan de estudios con un total de 300 créditos, repartidos en dos ciclos académicos y con una duración de 4 años.

El plan de estudios inicialmente aprobado fue modificado ligeramente en 1998, manteniéndose la misma estructura y atendiendo a las mismas necesidades que motivaron la creación de este título propio. A continuación, se detallan los planes de estudios del GSCI de 1994 y de 1998.

DISEÑO CURRICULAR RELATIVO AL TÍTULO PROPIO GRADUADO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL.

Número de créditos y planificación de las enseñanzas del título de Graduado Superior en Comercio Internacional (Plan de estudios de 1998)

DURACIÓN
Cuatro años académicos.
ESTRUCTURA DE LAS MATERIAS
Trimestral, con examen final al acabar el trimestre.
CICLOS
1r ciclo, 2 años. 2º ciclo, 2 años.
CARGA LECTIVA 300 créditos (1 crédito = 10 horas).

Materias troncales:	129 créditos
Materias obligatorias:	138 créditos
Materias propias:	33 créditos

Los créditos correspondientes a materias propias también podrán obtenerse con asignaturas de libre configuración.

NOTA

Códigos

T: Materia troncal.
O: Materia obligatoria.
P: Materia propia.

PRIMER CURSO

Asignatura	**Descriptor**	***Trim***	***Tipo***	***Créditos***
Idiomas I	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	1	O	4,0
Informática	Introducción a la informática y a la ofimática. Sistemas operativos. Procesadores de textos. Hojas de cálculo. Elementos de telecomunicaciones. Bancos y redes de datos.	1	O	5,0
Matemáticas I	Cálculo univariante. Series y cálculo de valor presente. Matemáticas de las operaciones financieras.	1	T	6,0
Microeconomía I	Demanda y oferta. La teoría de la empresa y del consumo. Mercados competitivos y mercados de competencia imperfecta.	1	T	6,0
Técnicas de Comunicación	Objetivos y técnicas de la comunicación. Comunicación en las organizaciones empresariales.	1	O	3,0
Idiomas II	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	2	O	4,0
Derecho de Empresa	El Ordenamiento jurídico. Instituciones básicas del Derecho civil, mercantil, fiscal y laboral.	2	T	6,0
Introducción al Análisis de Datos	Introducción a la microinformática y a la estadística descriptiva.	2	O	6,0
Macroeconomía I	Contabilidad Nacional. La determinación de la renta. Dinero. Inflación. Paro. Política fiscal y monetaria.	2	T	6,0
Matemáticas II	Elementos básicos de álgebra lineal. Cálculo diferencial e integral con diversas variables. Introducción a la programación matemática.	2	T	6,0
Idiomas III	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	3	O	4,0
Economía Mundial y Española	Análisis de los sectores y zonas geográficas de la Economía Mundial. La Economía Española en el	3	T	6,0

	contexto europeo y mundial: especial referencia a los aspectos sectoriales y zonas geográficas			
Economía Internacional	Economía europea y mundial contemporánea. Teoría del comercio internacional. Desarrollo económico.	3	T	6,0
Historia Económica	Evolución de las relaciones y de las instituciones económicas. El desarrollo de Europa dentro de la perspectiva mundial. Especial referencia a la historia económica desde la Revolución Industrial.	1	O	6,0
Microeconomía II	Decisiones de los consumidores. Equilibrios en mercados competitivos y eficacia económica. Decisiones de ahorro. Teoría del Bienestar.	3	T	6,0

SEGUNDO CURSO

Asignatura	**Descriptor**	***Trim***	***Tipo***	***Créditos***
Idiomas IV	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	1	O	4,0
Integración Europea y Derecho Internacional y Económico	Desarrollo de la Economía europea en el siglo XX. Objetivos, principios y etapas de la construcción europea. Estructuras institucionales, jurídicas y financieras. Derecho Internacional Económico.	3	O	4,5
Deontología Empresarial	La responsabilidad humana y comunitaria. Modelos de comportamiento en las diferentes sociedades. Dinámica y ética de grupos. Los conflictos culturales. Deberes y obligaciones de la ética profesional.	1	O	3,0
Estadística I	Probabilidad y esperanza matemática. Probabilidades condicionales. Distribuciones.	1	T	6,0
Macroeconomía II	Mercados agregados. Economías abiertas. Mercados de trabajo. Análisis de los instrumentos de política económica. Crecimiento económico.	1	T	6,0
Idiomas V	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.	2	O	4,0
Derecho de Sociedades en la Unión Europea	Sociedades mercantiles. Estructuras societarias de cooperación. Títulos-valores. Letra de cambio.	2	O	4,5
Economía de la Empresa I	Relación entre la empresa y su entorno económico. Organizaciones y mercados. Decisiones y estrategias empresariales.	2	T	6,0
Estadística II	Estadística descriptiva. Inferencia estadística: estimación y contraste de hipótesis. Modelo simple de regresión.	2	T	6,0
Introducción a la Contabilidad Financiera	Técnica contable en relación con la situación de los resultados de la empresa y los flujos de fondos producidos en un periodo.	2	T	6,0
Idiomas VI		3	O	4,0

	Seleccionar uno entre los idiomas: alemán, chino mandarín, francés, japonés, ruso, etc.			
Comercio Internacional I	Introducción al comercio internacional. Gestión administrativa. Gestión aduanera.	3	O	4,5
Contratación y Responsabilidad Civil Internacional	Contratos mercantiles en la negociación internacional. Responsabilidad civil.	3	O	4,5
Economía de la Empresa II	Áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización. La gestión en las organizaciones: coordinación y motivación. La configuración estructural de la empresa.	3	T	6,0
Introducción a la Contabilidad de Costes	Determinación de los costos y su utilización en las decisiones.	3	T	6,0

TERCER CURSO

Asignatura	**Descriptor**	***Trim***	***Tipo***	***Créditos***
Comercio Internacional II	Operaciones de compensación y triangulares. Financiación de las operaciones comerciales internacionales. Deslocalización de empresas.	1	O	4,5
Contabilidad Financiera I	Los estados financieros: modelo anglosajón y modelo español. Los principios contables.	1	T	6,0
Dirección Comercial I	Decisiones de política comercial. El mercado: técnicas aplicables. Estrategia comercial: el “marketing mix”.	1	T	4,5
Dirección Estratégica I	Formulación de la estrategia. Decisiones que definen la estrategia de una empresa: tecnología, productos, mercados, etc.	1	T	4,5
Integración Europea I	Proceso de convergencia. El mercado interior europeo y la Unión Europea: políticas económicas comunitarias.	1	O	4,5
Comercio Internacional III	Negociación y comunicación comercial. Plan comercial de empresa. Formulación de ofertas.	2	O	4,5
Contabilidad Financiera II	Análisis y auditoría contable. Contabilidad internacional: traducción y consolidación.	2	T	6,0
Dirección Comercial II	Precios, distribución, promoción y política de producto.	2	T	4,5
Dirección Estratégica II	Implantación de la estrategia y de la organización. Objetivos a largo plazo y medios para conseguirlos.	2	T	4,5
Integración Europea II	La Política Comercial y las relaciones exteriores de la Unión Europea. La Unión Económica y Monetaria. La Unión Política.	2	O	4,5
		3	O	6,0

Control de Gestión	La evaluación de la actuación de las personas y de los grupos dentro de la organización. Centros de responsabilidad. Centros de beneficios y precios de transferencia.			
Dirección Comercial III	Investigación de marketing. Plan de marketing.	3	O	4,5
Dirección Financiera I	Las decisiones financieras a corto y largo plazo. Selección de proyectos de inversión en condiciones de certeza y de incertidumbre. Modelo de cartera de proyectos.	3	T	4,5
Derecho Fiscal en la Unión Europea	El tratamiento fiscal de la empresa. Análisis comparado del Derecho Fiscal de los países miembros de la Unión Europea.	3	P	4,5
Historia y Cultura I	Profundización en la historia y cultura de Europa Oriental y América Latina.	3	O	4,5

CUARTO CURSO

Asignatura	**Descriptor**	***Trim***	***Tipo***	***Créditos***
Prácticas en Empresas	Experiencia de trabajo en el ámbito de empresas o instituciones.	1	O	16,0
Dirección Comercial IV	Gestión de marketing internacional. El entorno en el mercado internacional.	2	O	4,5
Dirección Estratégica Internacional	La globalización. Las estrategias internacionales. Diversificación.	2	P	4,5
Dirección Financiera II	Estructura de financiación. Medios y políticas. El coste de capital: combinación riesgo-rentabilidad.	2	T	4,5
Derecho del Trabajo en la Unión Europea	Derecho del Trabajo en los países miembros de la Unión Europea. Análisis comparado.	2	P	4,5
Historia y Cultura II	Profundización en la historia y cultura del Lejano Oriente.	2	O	4,5
Recursos Humanos	La función del área de personal en la empresa. Autoridad. Liderazgo. Selección, formación, remuneración y promoción personal. Conflictos en las relaciones laborales.	2	O	6,0
Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales	Estudio de los principales acontecimientos actuales del mundo económico y de las relaciones internacionales. Tendencias y previsiones.	3	P	4,5
Empresa y Sociedad	Empresa y sistema económico.	3	P	4,5
Finanzas Internacionales	Los mercados monetarios. Las bolsas de valores y mercaderías. Operaciones al contado y a plazo. Contratos de opciones y de futuros financieros. Productos interbancarios. Nuevos instrumentos	3	P	4,5

	financieros. Instituciones financieras de ámbito internacional.			
Historia y Cultura III	Profundización en la historia y cultura del Mundo Islámico.	3	O	4,5
Instituciones Económicas Internacionales	La colaboración económica internacional desde la década de los cuarenta (Banco Mundial, FMI, GATT, OMC, OIT,...).	3	O	4,5
Juego de Empresa	Juego de empresa.	3	P	6,0

Número de créditos y planificación de las enseñanzas del título de Graduado Superior en Comercio Internacional (Plan de estudios de 1994)

DURACIÓN
Cuatro años académicos.
ESTRUCTURA DE LAS MATERIAS
Trimestral, con examen final al acabar el trimestre.
CICLOS
1r ciclo, 2 años. 2º ciclo, 2 años.
CARGA LECTIVA
300 créditos (1 crédito = 10 horas).

PRIMER CURSO

Asignatura	**Descriptor**	***Trim***	***Créditos***
Introducción a la Economía I	Sistemas económicos. Demanda y oferta. La teoría de la empresa y del consumo. Mercados competitivos y mercados de competencia imperfecta.	1	5,0
Informática I	Introducción a la informática y la ofimática. Sistemas operativos. Procesadores de textos.	1	4,0
Técnicas de comunicación	Objetivos y técnicas de la comunicación. Comunicación en las organizaciones empresariales.	1	3,0
Economía mundial	Descripción de los rasgos básicos de la economía mundial. Introducción a las principales organizaciones económicas.	1	5,0
Matemáticas I	Álgebra lineal: introducción, técnicas matriciales. Programación lineal.	1	5,0
Idiomas I	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel elemental-básico)	1	3,0
Introducción a la Economía II	Contabilidad Nacional. La determinación de la renta. El dinero. La inflación y el paro.	2	5,0
Matemáticas II	Cálculo infinitesimal: funciones y derivadas. Técnicas de optimización.	2	5,0
Historia Económica	El desarrollo de Europa dentro de la perspectiva mundial. Especial referencia a la historia económica desde la Revolución Industrial.	2	5,0
Informática II	Hojas de cálculo. Elementos de telecomunicaciones. Bancos y redes de datos.	2	5,0

Idiomas II	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel elemental-básico)	2	5,0
Economía Española	Descripción de los rasgos básicos de la economía española. Antecedentes y especial referencia a la evolución del siglo XX.	3	5,0
La Economía Internacional	La teoría del comercio internacional. Finanzas internacionales. Crecimiento. Desarrollo.	3	5,0
Sistemas de información	Organización e implementación de sistemas de información para la toma de decisiones empresariales	3	5,0
Integración Europea I	Objetivos, principios y etapas de la construcción europea. Estructuras institucionales, jurídicas y financieras.	3	5,0
Idiomas III	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel elemental-básico)	3	5,0

SEGUNDO CURSO

Asignatura	**Descriptor**	***Trim***	***Créditos***
Organización y administración de Empresas I	Introducción a las decisiones estructurales y funcionales en la empresa. Métodos y técnicas de dirección y organización de empresas.	1	5,0
Economía Aplicada	Objetivos e instrumentos de las políticas fiscal y monetaria. Conflictos de diferentes objetivos en la política económica. La economía del sector público.	1	5,0
Estadística I	Estadística descriptiva. Cálculo de probabilidades. Distribuciones unidimensionales y multidimensionales	1	5,0
Deontología empresarial	La responsabilidad humana y comunitaria. Modelos de comportamiento en las diferentes sociedades. Dinámica y ética de grupos. Los conflictos culturales. Deberes y obligaciones de la ética profesional	1	5,0
Idiomas IV	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel intermedio-superior)	1	5,0
Estadística II	Técnicas de inferencia estadística. Análisis de variables estadísticas (regresión, correlación, …) Iniciación a la estadística actuarial.	2	5,0
Introducción al Derecho	Introducción al derecho público y privado. La libre competencia y la protección de la propiedad en la Unión Europea.	2	2,5
Derecho Social en la Unión Europea	Normas laborales del derecho internacional. El contrato de trabajo: naturaleza, clases, normas reguladoras y conflictos de trabajo	2	2,5
Contabilidad Financiera I	Estructura de cuentas. Cash Flow. Principios contables generalmente aceptados.	2	5,0
Dirección Comercial I	Introducción al marketing. Marketing estratégico.	2	5,0
Idiomas V	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel intermedio-superior)	2	5,0
Dirección Comercial II	Marketing operativo.	2	5,0
Derecho de Sociedades en la Unión Europea I/II	Sociedades mercantiles: fundación, órganos, transformación, disolución y liquidación. Estructuras societarias de cooperación. Títulos-valores. Letra de cambio.	3	5,0
Comercio con otros países I	Introducción al comercio internacional. Gestión administrativa. Gestión aduanera.	3	5,0
Contratación internacional	Contratos mercantiles en la negociación internacional.	3	5,0
Idiomas VI	Alemán, francés, japonés, chino, etc. (nivel intermedio-superior)	3	5,0

TERCER CURSO

Asignatura	Descriptor	*Trim*	*Créditos*
Dirección Comercial III	Investigación de marketing. Plan de marketing.	1	5,0
Contabilidad Financiera II	Principios de valoración. Contabilidad de grupos de empresas. Contabilidad y control presupuestario. Auditoría interna y externa.	1	5,0
Organización y Administración de Empresas II	La estrategia de la empresa: formulación e implantación.	1	5,0
Derecho Fiscal en la Unión Europea	La tributación internacional de las personas físicas y jurídicas. La doble imposición internacional.	1	5,0
Comercio con otros países II	Operaciones de compensación y triangulares. Financiación de las operaciones comerciales internacionales. Deslocalización de empresas.	1	5,0
Comercio con otros países III	Negociación y comunicación comercial. Plan comercial de empresa. Formulación de ofertas.	2	5,0
Contabilidad de costes	Cálculo de costes y decisiones de inversión.	2	5,0
Dirección Financiera I	Introducción a la gestión financiera de la empresa. Fondo de maniobra. Ratios financieras. Modalidades de financiación.	2	5,0
Organización y Administración de Empresas III	La configuración estructural de la empresa con especial referencia a los recursos humanos	2	5,0
Integración Europea II	El mercado interior europeo y la Unión aduanera: políticas económicas comunitarias.	2	5,0
Prácticas en la Empresa	Experiencia de trabajo en el ámbito de empresas e instituciones.	3	30,0

CUARTO CURSO

Asignatura	Descriptor	*Trim*	*Créditos*
Dirección Financiera II	Evaluación económico-financiera de proyectos de inversión. Valoración de empresas	1	5,0
Integración Europea III	La política comercial y las relaciones exteriores de la Unión Europea. La Unión Económica y Monetaria. La Unión Política.	1	5,0
Control de Gestión	La evaluación de la rentabilidad y de la actuación de las personas en una organización. Centros de responsabilidad. Presupuestos.	1	5,0
Historia y Cultura I	Profundización en la historia y cultura del mundo islámico, Lejano Oriente, Europa Oriental, América Latina.	1	5,0
Recursos Humanos I	Comportamientos en las organizaciones. Integración y motivación del personal. Autoridad. Liderazgo.	2	5,0
Dirección Comercial IV	Gestión del marketing internacional. El entorno en el mercado internacional.	2	5,0
Organización Económica Internacional	La colaboración económica internacional desde la década de los cuarenta (Banco Mundial, FMI, GATT, OMC, OIT, etc.).	2	5,0
Historia y Cultura II	Profundización en la historia y cultura del mundo islámico, Lejano Oriente, Europa Oriental, América Latina.	2	5,0

Organización y Administración de Empresas IV	Dirección estratégica. Diversificación. Internacionalización.	2	5,0
Recursos Humanos II	Selección, formación, remuneración y promoción del personal. El trato de los conflictos en las relaciones laborales.	3	5,0
Análisis de los Hechos Económicos y Políticos Internacionales	Estudio de los principales acontecimientos actuales del mundo económico y de las relaciones internacionales. Tendencias y previsiones.	3	5,0
Historia y Cultura III	Profundización en la historia y cultura del mundo islámico, Lejano Oriente, Europa Oriental, América Latina.	3	5,0
Instituciones, Instrumentos y Mercados Financieros de Valores y Mercancías	Los mercados monetarios. Las bolsas de valores y de mercancías. Operaciones al contado y a plazo. Contratos de opciones y de futuros financieros. Productos interbancarios. Nuevos instrumentos financieros.	3	5,0
Empresa y Sociedad	Empresa y sistema económico. Economía y medio ambiente. Empresa y medios de comunicación.	3	5,0

Objetivos del título de Graduado Superior en Comercio Internacional

La falta de profesionales en la gestión, la comercialización y la dirección preparados para afrontar tareas de internacionalización de las empresas en sus distintas facetas fue lo que motivó a la Generalitat de Catalunya y a la Universitat Pompeu Fabra a constituir, de acuerdo con el Decreto 320/1993 de 28 de diciembre, publicado en el DOGC de 19 de enero de 1994, el consorcio público Escola Superior de Comerç Internacional. En el preámbulo de este decreto se expresaba que "*la tarea que está desarrollando la Generalitat de Catalunya en los aspectos educativos en materia de comercio internacional cubre todos los niveles educativos, excepto los de tipo universitario superior, que no existen en Cataluña, ni en el resto del Estado a diferencia de otros países de la Unión Europea*", manifestando también la voluntad de continuar contribuyendo al fomento de los estudios de comercio internacional "*como instrumento fundamental de la competitividad de nuestras empresas*", mediante "*la creación de un consorcio que cubra los estudios de comercio internacional a nivel universitario*". El objetivo del consorcio es "*la promoción de los estudios de comercio internacional dentro del ámbito territorial de Cataluña y el ejercicio de actividades docentes en esta materia mediante una escuela de negocios internacionales adscrita a la Universitat Pompeu Fabra*".

La creación de unos estudios específicos con la consideración de título propio de la Universitat Pompeu Fabra (Graduado Superior en Comercio Internacional) con un carácter interdisciplinar mucho más acusado del que habitualmente se daba en el catálogo de titulaciones de nuestro país, obedecía a un interés por atender la demanda insatisfecha de profesionales existente,

mediante un programa de estudios que recogiese los distintos aspectos que deben configurar el perfil del profesional en negocios y comercialización internacionales.

Competencias del título de Graduado Superior en Comercio Internacional

Los diferentes elementos que configuran el conjunto de conocimientos y competencias de esta titulación eran:

- Conocimientos básicos de economía, en particular, en economía internacional.
- Conocimientos y competencias en los aspectos relativos a los diferentes ámbitos de la gestión y la dirección de empresas (organización, finanzas, marketing, contabilidad, recursos humanos, habilidades directivas,…) con un especial énfasis en como los mismos se ven afectados por la dimensión internacional.
- Conocimientos de geografía económica mundial, así como de las instituciones y organismos internacionales, con especial atención a la Unión Europea.
- Conocimientos y competencias en las técnicas propias del comercio y la dirección comercial internacional.
- Conocimiento en materias jurídicas de relevancia para la actividad empresarial con especial énfasis en su dimensión internacional (fiscalidad, contratación, relaciones laborales, …) y derecho internacional comparado.
- Conocimientos básicos de los aspectos históricos, sociales y culturales de cada una de las grandes áreas geográficas y sociopolíticas del mundo.
- Conocimientos de informática y tecnologías de la información.
- Conocimientos y competencias en idiomas.
- Experiencia práctica adquirida paralelamente a la adquisición de conocimientos.

Criterios de evaluación del título de Graduado Superior en Comercio Internacional

Métodos y criterios

La verificación de los conocimientos de los estudiantes del GSCI se fundamentaba en un proceso de evaluación continua en la que los profesores responsables de cada asignatura y actividad formativa hacían públicos, al inicio del período de docencia correspondiente, los métodos y los criterios de evaluación que serían de aplicación a través del Programa de la asignatura.

a) Programa de la asignatura

El Programa de la asignatura era el instrumento en el cual se definían los objetivos, los contenidos, la bibliografía y los criterios de evaluación que eran de aplicación en cada materia. El Programa de la asignatura detallaba tanto la temporalidad como el peso en el cómputo global de la calificación de cada una de las actividades formativas. El Programa de la asignatura tenía alcance público y se podía consultar en los espacios de difusión académica previstos por ESCI-UPF.

b) Régimen de la evaluación continua

Concepto:
Se entendía por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el Programa de la asignatura que eran aplicables de manera progresiva e integrada a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje. Las evidencias recogidas debían facilitar a los estudiantes y a los docentes indicadores relevantes y periódicos acerca de la evolución y el progreso en la consecución de los objetivos de aprendizaje de la asignatura.

Ámbito:
La evaluación continua se aplicaba de manera general, salvo cuando existían razones académicas que lo justificaban, en todas las asignaturas del GSCI.

Contenido:
Los Programas de las asignaturas especificaban, como mínimo, una fuente de evaluación continua, la temporalidad prevista, los criterios para evaluar cada una de las distintas actividades y su peso en el cómputo global de la calificación de la asignatura.

Evaluación:
En función de la asignatura, los mecanismos y fuentes de evaluación continua utilizados en el período lectivo de clases suponían un mayor o menor peso, a efectos de la evaluación final. El estudiante recibía información de los resultados obtenidos en las actividades que configuran la evaluación continua utilizando los mecanismos previstos en el Programa de la asignatura. El Programa de la Asignatura especificaba si las distintas fuentes de evaluación continua eran susceptibles de ser reevaluadas en la convocatoria extraordinaria o si mantenían la calificación obtenida a lo largo del trimestre.

c) Régimen de los exámenes finales

Salvo excepciones justificadas académicamente, y adicionalmente a los elementos de evaluación continua, el Programa de la Asignatura incluía una

prueba individual en formato de examen final, así como el peso que representaba en la configuración de la calificación final.

Periodo:
Los exámenes finales se realizaban al finalizar la docencia dentro del periodo fijado para esta finalidad en el calendario académico.

Convocatoria:
Se programaban dos convocatorias de examen por curso académico para cada asignatura o actividad formativa. La convocatoria ordinaria, al finalizar el trimestre en que se impartía la asignatura, y la convocatoria extraordinaria, en el mes de septiembre.

Revisión:
Los estudiantes podían solicitar la revisión de las calificaciones por los procedimientos siguientes:

a) Con la publicación de las calificaciones provisionales, el calendario de trámites académicos fijaba un plazo para que los estudiantes solicitasen una revisión y las fechas en la que esta revisión se debía realizar.
b) Dentro de los 10 días hábiles siguientes a la publicación de las calificaciones definitivas, los estudiantes podían solicitar ante el director de ESCI-UPF una segunda corrección. Esta segunda corrección la realizaba un tribunal formado por tres profesores, designados por el director de ESCI-UPF. Antes de emitir la calificación, el tribunal escuchaba el profesor responsable de la asignatura. El tribunal resolvía la solicitud de segunda corrección en un plazo de 15 días hábiles, contados a partir de la fecha de finalización del plazo de presentación de la solicitud.

Calificación:
Las asignaturas seguían el sistema general de calificaciones fijado por la Universidad.

Conservación:
A fin de asegurar la posibilidad de revisar las calificaciones, los profesores estaban obligados a guardar los exámenes, o documentos base de la calificación (incluidas las grabaciones), a lo largo de un periodo mínimo de un año, desde la fecha de cierre de las actas de calificación.

Criterios de calificación del título de Graduado Superior en Comercio Internacional
Desde el curso académico 2003-2004, los resultados obtenidos por los estudiantes del GSCI se expresaron en calificaciones numéricas de acuerdo con la escala establecida en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre

(BOE núm. 224, de 18 de septiembre), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional y se añade, de manera automática, la calificación cualitativa establecida en el mismo Decreto.

Con anterioridad al curso académico 2003-2004, los resultados obtenidos por los estudiantes del GSCI se expresaban en calificaciones cualitativas de acuerdo con las siguientes categorías:

- Suspenso
- Apto
- Aprobado
- Convalidado /equiparado
- Notable
- Excelente
- Matrícula de Honor

Criterios de obtención de la nota media del expediente del título de Graduado Superior en Comercio Internacional

Desde el curso académico 2003-2004, la obtención de la media del expediente académico del GSCI ponderaba la calificación cuantitativa de cada asignatura en función del número de créditos que la integraban, de acuerdo con la fórmula siguiente:

V = P x Nca / NCs, siendo V = valor ponderado de la asignatura o del curso, P= puntuación de cada asignatura o curso, NCa = número de créditos que integraban la asignatura o el curso y NCs = número total de créditos.

Las asignaturas o cursos convalidados y los adaptados tenían la equivalencia en puntos correspondientes a la calificación obtenida en el centro o estudio de procedencia.

- No se computaban los créditos reconocidos sin calificación, aquellos que estaban calificados con “apto” y todos aquellos que contenían cualquier otra expresión, incluyendo los convalidados y adaptados sin información del expediente de origen.
- La nota media del expediente se obtenía mediante la suma del valor ponderado de todas las asignaturas cursadas.
- La nota media del expediente de cursos superados se obtenía mediante la suma del valor ponderado de todas las asignaturas superadas.

Con anterioridad al curso académico 2003-2004, para la obtención de la media del expediente académico se procedía a convertir las calificaciones cualitativas

obtenidas a una escala numérica de acuerdo con la tabla de equivalencia siguiente:

- Suspenso – 2,5
- Aprobado – 5,5
- Convalidado /equiparado – 5,5
- Notable – 7,5
- Excelente – 9,0
- Matrícula de Honor – 10,0

La obtención de la media del expediente académico ponderaba la calificación cuantitativa de cada asignatura en función del número de créditos que la integraban, de acuerdo con la fórmula siguiente:

V = P x Nca / NCs, siendo V = valor ponderado de la asignatura o del curso, P= puntuación de cada asignatura o curso de acuerdo con la tabla de equivalencia, NCa = número de créditos que integraban la asignatura o el curso y NCs = número total de créditos.

- No se computaban los créditos reconocidos sin calificación, aquellos que estaban calificados con “apto”.
- La nota media del expediente se obtenía mediante la suma del valor ponderado de todas las asignaturas cursadas.
- La nota media del expediente de cursos superados se obtenía mediante la suma del valor ponderado de todas las asignaturas superadas.

Procedimiento de adaptación de los titulados en el Graduado Superior en Comercio Internacional al Grado en Negocios y Marketing Internacionales.

Una vez extinguido el Plan de Estudios del Graduado Superior en Comercio Internacional, los estudiantes que aún tenían asignaturas pendientes pudieron optar por incorporarse al Plan de Estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacionales o bien examinarse de las asignaturas del Plan de Estudios del GSCI durante el número de convocatorias que resultaba de la aplicación del régimen de permanencia establecido por la Universidad.

Para asegurar esta posibilidad, ESCI-UPF organizó, después de la extinción de cada curso, cuatro convocatorias de examen en los dos años académicos siguientes. Agotadas las convocatorias correspondientes al Plan de Estudios del GSCI sin haber superado las pruebas, los que desearon continuar los estudios – siempre que lo permitiesen las normas de permanencia – pudieron hacerlo por el Plan de Estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacionales mediante la adaptación. La tabla de adaptaciones para el reconocimiento de créditos entre ambos Planes de Estudio evaluada

favorablemente por AQU Catalunya con fecha 9 de septiembre de 2011, es la siguiente:

Tablas de adaptación

Asignaturas Troncales, Obligatorias y Propias en el Plan de Estudios GSCI (1998)*	**ECTS**	**Asignaturas en el Plan de Estudios GNMI**	**Tipo**	**ECTS**
Informática	4	Técnicas de comunicación y gestión de la información	B	6
Técnicas de comunicación	2,4			
Microeconomía I	4,8	Microeconomía	B	6
Microeconomía II	4,8			
Macroeconomía I	4,8	Macroeconomía	B	6
Macroeconomía II	4,8			
Economía Internacional	4,8	Economía Internacional	B	6
Economía Mundial y Española	4,8			
Historia Económica	4,8	Historia Económica Internacional	O	4
Matemáticas I	4,8	Matemáticas	B	6
Matemáticas II	4,8			
Idiomas I	3,2	Idioma I	O	12
Idiomas II	3,2			
Idiomas III	3,2			
Idiomas IV	3,2	Idioma II	O	12
Idiomas V	3,2			
Idiomas VI	3,2			
Derecho de Empresa	4,8	Introducción al Derecho Empresarial	O	4
Derecho de Sociedades en la UE	3,6	(Extinción como obligatoria)		
Derecho Fiscal en la UE	3,6	Derecho Fiscal y Laboral internacional	B	6
Derecho del Trabajo en la UE	3,6			
Integración Europea y Derecho Internacional y Económico	3,6	Extinción como obligatoria		
Introducción al Análisis de Datos	4,8	Análisis de Datos	O	4
Estadística I	4,8	(Extinción como obligatoria)		
Estadística II	4,8	Estadística	B	6
Deontología Empresarial	2,4	Responsabilidad social de las organizaciones	O	4
Empresa y Sociedad	3,6			
Economía de la Empresa I	4,8	Organización de Empresas	B	6

Economía de la Empresa II	4,8			
Introducción a la Contabilidad Financiera	4,8	Contabilidad Financiera	O	6
Contabilidad Financiera I	4,8			
Contabilidad Financiera II	4,8	(Extinción como obligatoria)		
Introducción a la Contabilidad de Costes	4,8	Contabilidad de Costes	O	4
Control de Gestión	4,8	Control de Gestión	Opt	4
Dirección Financiera I	3,6	Finanzas I	B	6
Dirección Financiera II	3,6	Finanzas II	O	4
Finanzas Internacionales	3,6	Finanzas en los Negocios Internacionales	Opt	4
Contratación y Responsabilidad Civil Internacional	3,6	Comercio y Contratación Internacional	O	6
Comercio Internacional I	3,6			
Comercio Internacional II	3,6	Expansión Internacional	O	4
Comercio Internacional III	3,6	Negociación internacional	Opt	4
Dirección Comercial I	3,6	Marketing Empresarial	B	6
Dirección Comercial II	3,6			
Dirección Comercial III	3,6	Investigación de Mercados	O	4
Dirección Comercial IV	3,6	Marketing Internacional	O	4
Integración Europea I	3,6	Integración Europea	O	4
Integración Europea II	3,6			
Dirección Estratégica I	3,6	(Extinción como obligatoria)		
Dirección Estratégica II	3,6	(Extinción como obligatoria)		
Dirección Estratégica Internacional	3,6	Dirección Estratégica Internacional	O	4
Historia y Cultura I	3,6	Cultura y negocios en América	Opt	4
Historia y Cultura II	3,6	Cultura y negocios en Asia	Opt	4
Historia y Cultura III	3,6	Cultura y negocios en OM y África	Opt	4
Recursos Humanos	4,8	Dirección internacional de equipos	O	4
Instituciones Económicas Internacionales	3,6	(Extinción como obligatoria)		
Análisis de los Hechos Económicos y Políticos Internacionales	3,6	Análisis de los Hechos Económicos y Políticos Internacionales	O	4
Juego de Empresa	4,8	Juego de Empresa	O	4
Prácticas en Empresas**	12,8	Prácticas Académicas Externas**	O	20

Asignaturas Troncales, Obligatorias y Propias en el Plan de Estudios GSCI (1994)*	**ECTS**	**Asignaturas en el Plan de Estudios GNMI**	**Tipo**	**ECTS**
Informática I	3,2	Técnicas de comunicación y gestión de la información	B	6
Informática II	4,0			
Técnicas de comunicación	2,4			
Introducción a la economía I	4,0	Microeconomía	B	6
Introducción a la economía II	4,0	Macroeconomía	B	6
Economía aplicada	4,0			
Economía internacional	4,0	Economía Internacional	B	6
Economía mundial	4,0			
Economía española	4,0			
Historia económica	4,0	Historia Económica Internacional	O	4
Matemáticas I	4,0	Matemáticas	B	6
Matemáticas II	4,0			
Idiomas I	2,4	Idioma I	O	12
Idiomas II	4,0			
Idiomas III	4,0			
Idiomas IV	4,0	Idioma II	O	12
Idiomas V	4,0			
Idiomas VI	4,0			
Introducción al derecho	2,0	Introducción al Derecho Empresarial	O	4
Derecho social en la Unión Europea	2,0			
Derecho de sociedades en la Unión Europea I-II	4,0	(Extinción como obligatoria)		
Sistemas de información	4,0	(Extinción como obligatoria)		
Derecho fiscal en la Unión Europea	4,0	Derecho Fiscal y Laboral internacional	B	6
Recursos humanos II	4,0			
Estadística I	4,0	Análisis de Datos	O	4
Estadística II	4,0	Estadística	B	6
Deontología Empresarial	4,0	Responsabilidad social de las organizaciones	O	4
Empresa y sociedad	4,0			
Organización y administración emp I	4,0	Organización de Empresas	B	6
Organización y administración emp II	4,0			
Contabilidad financiera I	4,0	Contabilidad Financiera	O	6

Contabilidad financiera II	4,0			
Contabilidad de costes	4,0	Contabilidad de Costes	O	4
Control de gestión	4,0	Control de Gestión	Opt	4
Dirección financiera I	4,0	Finanzas I	B	6
Dirección financiera II	4,0	Finanzas II	O	4
Instituciones, instrumentos y mercados financieros de valores y mercancías	4,0	Finanzas en los Negocios Internacionales	Opt	4
Comercio con otros países I	4,0	Comercio y Contratación Internacional	O	6
Contratación internacional	4,0			
Comercio con otros países II	4,0	Expansión Internacional	O	4
Comercio con otros países III	4,0	Negociación internacional	Opt	4
Dirección comercial I	4,0	Marketing Empresarial	B	6
Dirección comercial II	4,0			
Dirección comercial III	4,0	Investigación de Mercados	O	4
Dirección comercial IV	4,0	Marketing Internacional	O	4
Integración europea I	4,0	(Extinción como obligatoria)		
Integración europea II	4,0	Integración Europea	O	4
Integración europea III	4,0			
Organización y administración emp IV	4,0	Dirección Estratégica Internacional	O	4
Historia y cultura I	4,0	Cultura y negocios en América	Opt	4
Historia y cultura II	4,0	Cultura y negocios en Asia	Opt	4
Historia y cultura III	4,0	Cultura y negocios en OM y África	Opt	4
Organización y administración emp III	4,0	Dirección internacional de equipos	O	4
Recursos humanos I	4,0			
Recursos humanos II	4,0	Dirección de personas	Opt	4
Organización económica internacional	4,0	(Extinción como obligatoria)		
Análisis de los Hechos Económicos y Políticos Internacionales	4,0	Análisis de los Hechos Económicos y Políticos Internacionales	O	4
Prácticas en la empresa	24,0	Prácticas Académicas Externas**	O	20

* El Plan de Estudios del GSCI no contempla créditos optativos ni créditos de libre configuración.

** En ambos planes de estudios, las Prácticas se desarrollan con carácter obligatorio y en régimen de exclusividad durante el trimestre en que se ubican.

Para aquellas asignaturas del Plan de Estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacional que se correspondan con más de una asignatura del GSCI, el reconocimiento de créditos será posible siempre y cuando el estudiante haya superado las dos materias. En este caso, la calificación consignada será una media ponderada de las materias cursadas.

La relación de materias a cursar por parte de un Graduado en comercio internacional que haya finalizado el Plan de Estudios GSCI 1998 es:

Corporate Communications and Branding	O	4
Gestión de operaciones internacionales	O	4
Logística internacional	O	4
Trabajo de Fin de Grado	O	8
1 asignatura de entre las no convalidadas asociada al perfil Expansión Internacional	Opt	4
5 asignaturas asociadas al Área de Márketing e Investigación de Mercados (4 ECTS cada una)	Opt	20
Total ECTS a cursar		44

La relación de materias a cursar por parte de un Graduado en comercio internacional que haya finalizado el Plan de Estudios GSCI 1994 es:

Corporate Communications and Branding	O	4
Gestión de operaciones internacionales	O	4
Logística internacional	O	4
Juego de Empresa	O	4
Trabajo de Fin de Grado	O	8
5 asignaturas asociadas al Área de Márketing e Investigación de Mercados (4 ECTS cada una)	Opt	20
Total ECTS a cursar		44

4.4. Curso de adaptación para titulados (Complementos Formativos)

5. Planificación de las enseñanzas

5.1. Descripción del plan de estudios

OBJETIVOS GENERALES

- Asegurar la capacidad de adaptación y versatilidad en cualquier área de una empresa o institución que desarrolle una actividad en el ámbito internacional, tanto en entornos multiculturales como multidisciplinares.
- Promover la predisposición para los negocios en la esfera global.
- Fomentar la capacidad para las relaciones sociales, especialmente en un entorno internacional.
- Ofrecer una formación amplia y transversal que incluya conocer el funcionamiento de las distintas áreas de gestión de una empresa.
- Proporcionar una formación general y transversal con una clara vocación profesional.
- Promover una formación contemporánea, adaptada a las necesidades de las organizaciones actuales y, simultáneamente, receptiva y adaptable a las constantes transformaciones del entorno.
- Promover una formación que establezca las bases de formación pero que oriente en la capacidad y en la necesidad de adaptación y adquisición de nuevos conocimientos, entendido todo ello como un proceso continuo.

- Garantizar un buen dominio de la expresión escrita y oral en público en lengua catalana y castellana.
- Asegurar la competencia escrita, oral y receptiva en lengua inglesa así como la suficiencia de una segunda lengua extranjera (alemán, árabe, chino mandarín, francés, japonés o ruso).
- Asegurar que toda la formación se acompañe de una consolidación en valores de justicia social, igualdad, tolerancia y respeto así como de criterios de sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

Principios orientadores

Más allá del conjunto de objetivos, competencias y asignaturas que constituyen el eje vertebrador de la propuesta de Plan de Estudios presentada, en esta sección se pretenden detallar el conjunto de principios que subyacen en el proyecto de Plan de estudios presentado y que no pueden reflejarse en otros apartados.

1. EXCELENCIA. Más allá de una formación básica transversal, instrumental y técnica en los ámbitos en que le es propia, ESCI-UPF plantea y apuesta por una formación que contribuya a la formación y realización de personas con actitudes y valores propios de profesionales del ámbito de los Negocios y la Gestión Internacional.
2. COMPROMISO. La formación propuesta está basada en un compromiso con los valores de integridad profesional y ética, respeto hacia las personas y las opiniones, solidaridad con los más desfavorecidos y progreso económico y humano sostenible.
3. CONTEMPORANEIDAD. La formación integral propuesta debe tener a nuestra sociedad actual como referente fundamental pero a la vez debe poder adaptarse a un mundo cambiante y a sus consecuentes retos.
4. TRANSVERSALIDAD. La capacidad de adaptación a ese entorno en constante transformación requiere contar con una visión global del mundo de los negocios y de la gestión.
5. MULTICULTURALIDAD. El salto de la esfera local a la esfera global requiere la incorporación de valores de respeto, sensibilidad, comprensión y gestión del multiculturalismo.
6. MULTILINGÜISMO. La consecución de estos principios exige el aprendizaje y consecuentemente la capacidad de comunicación de la manera más natural posible en varias lenguas, siempre desde la plena conciencia del valor individual de cada una de ellas.
7. COHERENCIA. Los propósitos detallados anteriormente requerirán un esfuerzo sostenido y sistemático de coherencia en todos los ámbitos y niveles del proceso de formación.
8. FORMACIÓN PERMANENTE. En un entorno en constante transformación, el programa formativo propuesto se plantea como una

primera etapa en la formación del profesional que operará en el ámbito de los Negocios y del Marketing Internacionales. El programa se orientará pues a evidenciar la necesidad de apertura intelectual hacia nuevos conocimientos y a brindar la capacidad para adquirirlos en un proceso de constante formación continua.

COMPETENCIAS

En gran medida, el conjunto de competencias del GNMI se ha elaborado a partir de competencias trabajadas en materias vigentes en el GSCI, partiendo o tomando como base las competencias básicas recogidas en el RD 1393/2007 (sustituido y derogado por el RD 822/2021, de 28 de septiembre), a saber:

a. competencia para la **comprensión de conocimientos**, partiendo de la base de la educación secundaria general;
b. competencia para la **aplicación de conocimientos** al trabajo diario en la gestión o el marketing internacionales, en particular, la competencia de elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas;
c. competencia para **reunir e interpretar datos** relevantes que permita emitir juicios reflexivos sobre la realidad económica y social;
d. competencia para **comunicarse y transmitir información** (ideas, problemas, soluciones) a públicos especializados y no especializados;
e. competencia para **desarrollar actividades de aprendizaje** de forma relativamente autónoma.

A fin de establecer una interrelación entre las competencias básicas y las desarrolladas para el grado, se procede a una agrupación de las mismas en base a dos criterios. En un primer grupo, se relacionan aquellas competencias que se pueden considerar un desarrollo o concreción de las competencias básicas del RD 1393/2007. Dicho RD 1393/2007, de 29 de octubre, ha sido derogado y sustituido por el RD 822/2021, de 28 de septiembre. En un segundo grupo se presentan las competencias que se consideran importantes para definir el perfil profesional del graduado y que hacen referencia a aptitudes o actitudes específicas que van más allá de las competencias básicas mencionadas anteriormente. En ambos casos, se distingue entre las competencias generales y las competencias específicas.

<u>Primer grupo: Competencias que desarrollan y aplican las competencias básicas:</u>

<u>Competencia básica: **comprensión de conocimientos**</u>

I. Competencias generales

G.I.3. G.S.2. G.A.2.

II. Competencias específicas
E.D.1. E.D.3. E.D.6. E.D.7. E.D.8. E.D.10. E.P.1. E.P.6.

Competencia básica: **aplicación de conocimientos**

I. Competencias generales
G.I.2. G.S.1. G.S.3.

II. Competencias específicas
E.D.5. E.P.3. E.P.4. E.P.11. E.P.12. E.P.23.

Competencia básica: **reunir e interpretar datos**

I. Competencias generales
G.I.1. G.P.6. G.A.3.

II. Competencias específicas
E.D.12. E.P.2. E.P.10. E.P.24.

Competencia básica: **comunicarse y transmitir información**

I. Competencias generales
G.I.6. G.I.7. G.I.8. G.P.5. G.S.6.

II. Competencias específicas
E.P.13. E.P.15. E.P.16. E.P.17.

Competencia básica: **desarrollar actividades de aprendizaje**

I. Competencias generales
G.I.3. G.I.4. G.P.4. G.S.5.

II. Competencias específicas
E.P.12. E.P.21. E.P.22.

Segundo grupo: competencias necesarias para definir el perfil profesional que no están incluidas en las básicas

En general, las competencias de este grupo tienen en común los siguientes elementos, relacionados entre sí, que son clave para conseguir la profesionalización del estudiante en el ámbito de los negocios y el marketing internacionales:

- capacitar al estudiante para su adaptación a equipos y entornos dinámicos
- capacitar al estudiante para que cree su propia visión integral del funcionamiento de un negocio o proyecto de marketing internacional
- capacitar al estudiante para la toma de decisiones complejas y los procesos de negociación

I. Competencias generales
G.I.4. G.I.5. G.I.9. G.P.1. G.P.2. G.S.4. G.S.7. G.S.8. G.S.9. G.A.1. G.A.4. G.A.5.

II. Competencias específicas

E.D.2. E.D.4. E.D.9. E.D.11. E.P.5. E.P.7. E.P.8. E.P.9. E.P.14. E.P.18. E.P.19. E.P.20.

Los Planes docentes de cada asignatura (con difusión pública) incluyen, entre otros epígrafes, las interrelaciones entre las cinco competencias básicas y las correspondientes competencias generales y específicas.

Descripción General de las materias de que consta el plan de estudios

El Plan de estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacionales se constituye en base a cinco grandes agrupaciones temáticas. Su combinación permite una formación transversal amplia y genérica a la vez que profesionalizadora en este ámbito.

Las agrupaciones son las siguientes:

- Asignaturas de dirección, gestión, negociación y comercialización internacionales.
- Asignaturas de análisis económico y entorno cultural, geográfico y jurídico internacionales.
- Asignaturas de lengua extranjera.
- Asignaturas transversales.
- Experiencia profesionalizadora a través de las Prácticas Académicas Externas y el Trabajo de Fin de Grado.

La primera gran agrupación incluye el conjunto de asignaturas asociadas a la adquisición de competencias, conocimientos y técnicas de las distintas áreas de una organización económica. El segundo grupo de asignaturas desarrolla el conocimiento y la comprensión crítica del funcionamiento de la economía internacional y sus instituciones así como el desarrollo de la habilidad para

comprender y reconocer la dimensión geopolítica, social, cultural y jurídica de muchas actividades económicas. La secuencia de asignaturas de Idioma persigue desarrollar una buena competencia en la comprensión y expresión escrita y oral en una lengua extranjera de elección. Las asignaturas transversales agrupan un compendio de materias instrumentales (matemática o estadística) y metodológicas (como en el caso de Técnicas de Comunicación y gestión de la información o Corporate Communications and Branding). Dentro de este grupo, se incluye la asignatura de Matemáticas, materia común a las ramas de conocimiento de Ciencias y Arquitectura e Ingeniería pero no a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. La inclusión de una asignatura de este tipo en el Título de Grado de Negocios y Marketing Internacionales persigue que el estudiante adquiera las habilidades, técnicas e instrumentos de formalización matemática así como los principios lógicos básicos que tendrán aplicación a distintos ámbitos de la empresa. Finalmente, las Prácticas Académicas Externas (de carácter obligatorio) y el Trabajo de Fin de Grado representan la integración de las habilidades, capacidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la formación y su traslación práctica a un entorno profesional y a un trabajo formal de síntesis.

Descripción de perfiles o itinerarios formativos

El Plan de Estudios del Grado de Negocios y Marketing Internacionales se configura como de carácter generalista. Esta vocación se concreta con un total de 192 créditos ECTS, de los 240 totales, correspondientes a materias básicas y obligatorias. No obstante, y con una clara voluntad profesionalizadora, se incluye un grado de concentración básico mediante el seguimiento de un determinado “itinerario formativo”.

Los perfiles o itinerarios formativos previstos son siete, agrupados en dos áreas:

Área de Negocios Internacionales:
1. Entorno internacional
2. Expansión internacional
3. Gestión (Management)
4. Negocios y lenguas (Business and languages)

Área de Marketing e Investigación de mercados
5. Estrategias de marketing internacional
6. Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial
7. Marketing digital internacional

Las condiciones de distribución de los 48 créditos optativos para cada estudiante son las siguientes:

a) cursar 28 créditos asociados a asignaturas del área correspondiente al perfil que el estudiante elija como propio

b) cursar 20 créditos asociados a otras asignaturas de la otra área

Así pues, se atribuirá al estudiante el perfil del que haya escogido un mayor número de créditos dentro del área escogida. En el caso que el estudiante haya cursado el mismo número de créditos de varios perfiles dentro del área, podrá escoger de cuál de entre estos obtiene la especialidad.

Todos los estudiantes deben configurar, atendiendo a las condiciones que correspondan, uno de los 7 perfiles de optatividad del grado. El resto de créditos de optatividad (20 ECTS) se obtiene cursando asignaturas de cualquier perfil del área no escogida.

Cada uno de los cuatro perfiles o itinerarios formativos correspondientes al área de Negocios Internacionales -Entorno internacional, Expansión internacional, Gestión (*Management*) y Negocios y lenguas (*Business and languages*) presentan una estructura que posibilita un diseño de optatividad que potencia aquellas dimensiones que sean de interés del estudiante para operar en el ámbito de la gestión internacional en entornos multiculturales.

Los tres perfiles formativos correspondientes al área de marketing e investigación de mercados se determinan en base a la elección de asignaturas optativas orientadas a la comprensión y al desarrollo de las relaciones entre la empresa y sus clientes. El perfil de estrategias de marketing internacional acredita una formación en la que predominan las asignaturas del ámbito de la gestión comercial y de ventas. El perfil de investigación de mercados internacionales y analítica empresarial agrupa un conjunto de asignaturas de carácter más cuantitativo y estadístico, que pretenden reforzar los conocimientos de investigación y análisis del comportamiento del consumidor. Finalmente, el perfil de marketing digital internacional aglutina los conocimientos de distribución, promoción y negocios desde una perspectiva digital.

Estructura de las enseñanzas.

a) Número de créditos por tipo de materia

Tabla 5.1.1. Estructura del grado en función del tipo de materia y el número de créditos ECTS

Tipo de materia	Créditos ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	104
Optativas	48
Prácticas académicas externas	20
Trabajo de fin de grado	8
TOTAL	**240**

A continuación, se presenta la distribución por cursos y tipología de créditos.

Tabla 5.1.2. Distribución del número de créditos ECTS en función del tipo de materia y año de implantación

Grado en Negocios y Marketing Internacionales	1er curso	2o curso	3er curso	4o curso	Total ECTS
Básica	36	24	-	-	**60**
Obligatoria	24	36	16	28	**104**
Optativas	-	-	24	24	**48**
Trabajo de fin de grado	-	-	-	8	**8**
Prácticas Académicas Externas	-	-	20	-	**20**
TOTAL					**240**

El siguiente cuadro recoge la relación de asignaturas de formación básica y su adscripción a las materias del RD 1393/2007. Dicho RD 1393/2007, de 29 de octubre, ha sido derogado y sustituido por el RD 822/2021, de 28 de septiembre.

Tabla 5.1.3. Adscripción de las asignaturas de formación básica a materias.

Asignaturas básicas y número de créditos	**Rama principal**	**Materias básicas por rama de conocimiento**
Técnicas de comunicación y gestión de la información (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Comunicación
Matemáticas (6 ECTS)	Arquitectura e ingeniería	Matemáticas
Microeconomía (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Economía
Macroeconomía (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Economía
Economía internacional (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Economía
Organización de empresas (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Empresa
Marketing empresarial (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Empresa
Finanzas (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Empresa
Derecho de la empresa internacional (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Derecho

Estadística (6 ECTS)	Ciencias sociales y jurídicas	Estadística

b) Organización del primer y segundo curso

El primer curso se constituye a partir de asignaturas básicas de 6 créditos cada una (6 asignaturas) y asignaturas obligatorias de 4 créditos cada uno (6 asignaturas). El número de créditos Básicos del primer curso es de 36. La distribución de las asignaturas es la que se indica en el cuadro siguiente:

Primer trimestre	Cr	Segundo trimestre	Cr	Tercer trimestre	Cr
Básica	6	Básica	6	Básica	6
Básica			6	Básica	6
Básica	6	Obligatoria	4	Obligatoria	4
Obligatoria	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4
		Obligatoria	4		

El segundo curso se constituye a partir de asignaturas básicas de 6 créditos cada una (4 asignaturas) y asignaturas obligatorias de 6 y 4 créditos (2 y 6 asignaturas respectivamente). El número de créditos Básicos del segundo curso es de 24. La distribución de las asignaturas es la que se indica en el cuadro siguiente:

Primer trimestre	Cr	Segundo trimestre	Cr	Tercer trimestre	Cr
Básica	6	Básica	6	Básica	6
Obligatoria	6	Básica	6	Obligatoria	6
Obligatoria	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4
Obligatoria	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4

c) Organización del tercer curso

Todas las asignaturas, obligatorias y optativas, tienen 4 créditos. Con el objetivo de facilitar la movilidad internacional y el reconocimiento de créditos, las asignaturas optativas se concentran mayoritariamente en el primer trimestre y las obligatorias en el segundo trimestre. Las Prácticas Académicas Externas, de carácter obligatorio, se ubican en el tercer trimestre y suponen un total de 20 ECTS. La distribución de las asignaturas se sintetiza en el cuadro siguiente:

Primer trimestre	Cr	Segundo trimestre	Cr	Tercer trimestre	Cr
Optativa	4	Optativa	4	Prácticas académicas externas	20
Optativa	4	Obligatoria	4		
Optativa	4	Obligatoria	4		
Optativa	4	Obligatoria	4		

Optativa	4	Obligatoria	4		

d) Organización del cuarto curso

Todas las asignaturas, obligatorias y optativas, tienen 4 créditos. Con el objetivo de facilitar la movilidad internacional y el reconocimiento de créditos, las asignaturas optativas se concentran mayoritariamente en el primer trimestre y las obligatorias en el segundo y tercer trimestre. El Trabajo de Fin de Grado, de 8 ECTS, se ubica en el último trimestre de cuarto curso. La distribución se ilustra con el siguiente cuadro:

Primer trimestre	Cr	Segundo trimestre	Cr	Tercer trimestre	Cr
Optativa	4	Optativa	4	Trabajo de Fin de Grado	8
Optativa	4	Obligatoria	4		
Optativa	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4
Optativa	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4
Optativa	4	Obligatoria	4	Obligatoria	4

e) Trabajo de Fin de Grado

Tiene 8 créditos y aunque se matricula para el último trimestre de cuarto curso, es tutorizado y elaborado desde el inicio del segundo trimestre. Su evaluación incluye una defensa oral.

El Trabajo de Fin de Grado deberá estar relacionado con el perfil final elegido por el estudiante y, idealmente, deberá iniciarse y motivarse a partir de la experiencia profesional adquirida a través de las Prácticas académicas externas que se desarrollan con carácter obligatorio en el tercer trimestre del tercer curso. Se establecerán un conjunto de sesiones individuales y de grupo para el seguimiento y desarrollo del trabajo, así como los respectivos criterios de evaluación final.

El Trabajo de Fin de Grado se concibe como la culminación del proceso de adquisición y desarrollo de competencias por parte del estudiante. En este sentido, deberá permitir la certificación de la consecución de los objetivos de la titulación.

f) Prácticas académicas externas

Tienen 20 créditos, carácter obligatorio y se deberán realizar en el tercer trimestre del tercer curso.

La asignatura “Prácticas en Empresas” estuvo presente en los distintos planes de estudio del GSCI siempre con carácter obligatorio. En el GNMI mantiene este carácter obligatorio y se diseña como una actividad formativa realizada

en empresas, instituciones públicas o privadas y se configura con estancias mínimas de 3 meses con dedicación completa (450 horas). La actividad desarrollada por el estudiante en la institución debe ser de interés para la formación del alumno y concretarse en una actividad específica o estudio concreto. ESCI-UPF proporciona todos los medios a su alcance para proporcionar empresas o instituciones en las que desarrollar esta actividad, ya sea en España o en el extranjero. Igualmente, el estudiante puede proponer un programa de su propio interés. El convenio firmado establece un responsable designado por la institución colaboradora que, de manera conjunta con el profesor responsable de la asignatura Prácticas Académicas Externas, supervisan y evalúan el desarrollo de estas. Finalmente, el estudiante debe presentar una memoria de actividades.

Desde el curso 2011-12, primero de implantación de la asignatura Prácticas Académicas Externas en el GNMI, hasta el curso 2020-2021, un 89,53% de los estudiantes han realizado sus Prácticas en Empresas en España y un 10,47% en el extranjero. Tal y como queda reflejado en la tabla siguiente, la situación de pandemia ha reducido drásticamente el número de estudiantes que realizan sus prácticas curriculares en el extranjero en los dos últimos cursos académicos (especialmente en el curso 2019-2020, dado que las prácticas curriculares debían iniciarse justo en el momento en el que se declaró el estado de alarma).

Curso académico	Convenios Nacionales	% convenios nacionales	Convenios Internacionales	% convenios internacionales	Total
2011-2012	57	75,00%	19	25,00%	76
2012-2013	72	80,00%	18	20,00%	90
2013-2014	94	84,68%	17	15,32%	111
2014-2015	98	94,23%	6	5,77%	104
2015-2016	89	95,70%	4	4,30%	93
2016-2017	109	93,97%	7	6,03%	116
2017-2018	100	90,91%	10	9,09%	110
2018-2019	96	86,49%	15	13,51%	111
2019-2020	39	97,50%	1	2,50%	40
2020-2021	161	94,15%	10	5,85%	171
Total acumulado	**915**	**89,53%**	**107**	**10,47%**	**1022**

En la sección 7 de esta memoria se detalla la bolsa de prácticas para el curso 2020-2021 con el perfil y la titularidad de las instituciones colaboradoras.

Las Prácticas en Empresas constituyen actividades formativas realizadas en instituciones con convenio de prácticas y se entiende que el estudiante se encuentra en período de formación. En esta línea, su ubicación dentro de los

planes de estudio ha sido siempre en el segundo ciclo, pero insertadas entre actividades formativas de tipo académico. Igualmente, la mayoría de las instituciones con las que ESCI-UPF viene manteniendo acuerdos y convenios solicita que las estancias prácticas de los estudiantes se desarrollen por períodos superiores a los estrictamente computables a efectos académicos (hasta 6 meses). Ha sido pues una práctica habitual la extensión de los convenios por períodos que incluyen el período estival previo al inicio del calendario académico.

Preservar el carácter obligatorio de la estancia práctica como elemento fundamental dentro del período de formación, posibilitar a su vez la extensión del período de actividad cuando la institución colaboradora lo solicite y favorecer el acceso a los Programas de movilidad, han condicionado su ubicación en el tercer trimestre del tercer curso.

g) Programas de movilidad (Erasmus, Sócrates, etc.)

Las estancias académicas en universidades y escuelas de negocios con las que ESCI-UPF mantiene acuerdos de intercambio Erasmus o Bilaterales se consideran fundamentales en la formación del perfil en Negocios y Marketing Internacionales. En este sentido, con carácter optativo, pero especialmente recomendado, cada año se informa a todos los estudiantes sobre el interés de los programas de movilidad y se presenta la oferta y las condiciones de los mismos.

En el caso de que para las asignaturas cursadas en los programas de movilidad no exista correspondencia con las asignaturas del plan de estudios se ofrece la posibilidad de reconocer los créditos realizados bajo el marco del programa de intercambio, con cargo a créditos optativos.

h) Orientación de las asignaturas

El conjunto de materias y asignaturas Básicas y obligatorias persiguen la adquisición de competencias transversales básicas y específicas y de conocimientos que deben obtener todos los estudiantes. Del total de 60 créditos correspondientes a materias básicas, 54 créditos se corresponden a materias de la Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas y 6 créditos se corresponden a la materia “Matemáticas” común a las ramas de conocimiento de Ciencias y Arquitectura e Ingeniería. La inclusión de una asignatura de este tipo en el Título de Grado de Negocios y Marketing Internacionales persigue que el estudiante adquiera las habilidades, técnicas e instrumentos de formalización matemática, así como los principios lógicos básicos que tendrán aplicación a distintos ámbitos de la empresa.

Adicionalmente, las asignaturas con carácter optativo ofrecen una profundización en áreas específicas asociadas a negocios o distribución comercial internacionales con perfil y orientación profesionalizadora.

i) Distribución de asignaturas básicas y obligatorias por cursos y trimestres

Primer curso:

1er Trimestre	ECTS	2º Trimestre	ECTS	3er Trimestre	ECTS
Técnicas de comunicación y gestión de la información (Básica)			6		
		Microeconomía (Básica)	6	*Macroeconomía* (Básica)	6
Matemáticas (Básica)	6	*Análisis de Datos* (Obligatoria)	4	*Estadística* (Básica)	6
Organización de empresas (Básica)	6	*Habilidades emprendedoras* (Obligatoria)	4	Corporate Communications and Branding (Obligatoria)	4
Idioma I 12 (Obligatoria)					

Segundo curso:

1er Trimestre	ECTS	2º Trimestre	ECTS	3er Trimestre	ECTS
Economía internacional (Básica)	6	*Derecho de la Empresa Internacional* (Básica)	6	*Comercio y contratación internacional* (Obligatoria)	6
Contabilidad financiera (Obligatoria)	6	*Marketing empresarial* (Básica)	6	*Finanzas* (Básica)	6
Historia económica internacional (Obligatoria)	4	*Gestión de operaciones internacionales* (Obligatoria)	4	*Integración Europea* (Obligatoria)	4

Idioma II 12 (Obligatoria)

Tercer curso:

1er Trimestre	ECTS	2º Trimestre	ECTS	3er Trimestre	ECTS
(Optativa)	4	*Investigación de mercados* (Obligatoria)	4	*Prácticas Académicas Externas* (Obligatoria)	20
(Optativa)	4	*Comportamiento Organizacional y Gestión de Equipos* (Obligatoria)	4		
(Optativa)	4	*Contabilidad de Costes* (Obligatoria)	4		
(Optativa)	4	*Logística internacional* (Obligatoria)	4		
(Optativa)	4	(Optativa)	4		

Cuarto curso:

1er Trimestre	ECTS	2º Trimestre	ECTS	3er Trimestre	ECTS
(Optativa)	4	*Gestión de la Sostenibilidad* (Obligatoria)	4	*Trabajo de Fin de Grado* (Obligatoria)	8
(Optativa)	4	*Dirección estratégica internacional* (Obligatoria)	4		
(Optativa)	4	*Expansión internacional* (Obligatoria)	4	*Análisis de los hechos económicos y políticos*	4

				internacionales (Obligatoria)	
(Optativa)	4	*Responsabilidad social de las organizaciones* (Obligatoria)	4	*Taller de creación de empresas* (Obligatoria)	4
(Optativa)	4	(Optativa)	4	*Marketing Internacional* (Obligatoria)	4

j) Asignaturas obligatorias alternativas

Los distintos planes de estudios del GSCI incluyeron el aprendizaje de una cuarta lengua con carácter obligatorio a lo largo de su primer ciclo. La asignatura de Idioma se articulaba en diferentes grupos asociados a distintas lenguas. El estudiante debía escoger un idioma entre la oferta formativa de ESCI-UPF. Con el objetivo de favorecer la consecución de competencias lingüísticas en una cuarta lengua, el aprendizaje del idioma escogido se configuraba como una secuencia de dos asignaturas de carácter anual con continuidad.

El Plan de Estudios actual incluye en su primer ciclo una secuencia de dos asignaturas obligatorias (Idiomas I-II) en la que el estudiante dispone de la posibilidad de elegir entre cinco alternativas (que eventualmente podrán aumentar). A fin de garantizar la consecución de la suficiencia lingüística en la lengua escogida, esta secuencia se entiende como obligatoria, indisociable y, por tanto, necesariamente a completar en su conjunto.

Las lenguas que ESCI-UPF ofrece actualmente son: Alemán, Árabe, Chino Mandarín, Francés, Japonés y Ruso.

k) Organización de las asignaturas optativas

Las asignaturas optativas se configuran en base a dos áreas (Negocios Internacionales y Marketing e Investigación de Mercados) con cuatro y tres perfiles o itinerarios, respectivamente, para el estudiante. La elección de un perfil o itinerario permite la profundización y orientación de una parte de sus estudios (48 créditos del total de 240 que constituyen el Grado) dentro de la amplitud y transversalidad del Grado en Negocios y Marketing Internacionales.

Las condiciones de distribución de los 48 créditos optativos para cada estudiante son las siguientes:

a) cursar 28 créditos asociados a asignaturas del área correspondiente al perfil que el estudiante elija como propio
b) cursar 20 créditos asociados a otras asignaturas de la otra área

Así pues, se atribuirá al estudiante el perfil del que haya escogido un mayor número de créditos dentro del área escogida. En el caso que el estudiante haya cursado el mismo número de créditos de varios perfiles dentro del área, podrá escoger de cuál de entre estos obtiene la especialidad.

Los perfiles o itinerarios formativos previstos son siete, agrupados en dos áreas:
Área de Negocios Internacionales:
1. Entorno internacional
2. Expansión internacional
3. Gestión (Management)
4. Negocios y lenguas (Business and languages)

Área de Marketing e Investigación de mercados
5. Estrategias de marketing internacional
6. Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial
7. Marketing digital internacional

En ninguna de las dos áreas del grado existe compartición de asignaturas entre los distintos perfiles que las configuran.

Se ha realizado una reestructuración de las asignaturas optativas entre las distintas áreas y perfiles (por ejemplo, la asignatura Dirección de Ventas ha pasado del área de Marketing e Investigación de Mercados a la de Negocios Internacionales, o se ha cambiado la denominación de la asignatura Gestión de Personas por la de Gestión del Talento Internacional) y se ha racionalizado la oferta, eliminando del plan de estudios las asignaturas cuyos contenidos habían quedado incorporados y actualizados en asignaturas optativas de más reciente creación.

ESTRUCTURA DE LOS PERFILES		
Área de Negocios Internacionales	**Entorno internacional**	Economía y Globalización Derecho y Mercados globales La Política Comercial de la UE en tiempos de cambios Nuevas tendencias en la gobernanza comercial global (2 ECTS)

		Nuevas tendencias en economía, sociedad y política (2 ECTS)
	Expansión Internacional	Finanzas en los Negocios Internacionales Negociación Internacional Dirección de Proyectos Internacionales Compras Internacionales Dirección de Ventas Cultura y Negocios en África y Oriente Medio Cultura y Negocios en América Cultura y Negocios en Asia Cultura y Negocios en Europa Finanzas internacionales
	Gestión (Management)	Auditoría Control de gestión Negocios inclusivos Innovación y Emprendimiento Gestión del Talento Internacional *Modelado de Negocios Digitales y Estrategia Competitiva* *Innovación Empresarial* *Gestión de riesgos financieros* *Gestión global de la Sostenibilidad*
	Negocios y lenguas (Business and languages)	Lengua Alemana en los Negocios I Lengua Alemana en los Negocios II Lengua Árabe en los Negocios I Lengua Árabe en los Negocios II Lengua Francesa en los Negocios I Lengua Francesa en los Negocios II

		Lengua Japonesa en los Negocios I Lengua Japonesa en los Negocios II Lengua Rusa en los Negocios I Lengua Rusa en los Negocios II Lengua China en los Negocios I Lengua China en los Negocios II Gestión y comunicación intercultural *Hacer negocios en Europa* *Gestión de la multiculturalidad y comunicación intercultural*
Área de Marketing e Investigación de mercados	**Estrategias de Marketing Internacional**	Comportamiento del consumidor Políticas de precios Publicidad y comunicación Retail internacional Tendencias en marketing internacional Marketing industrial y de servicios Dirección internacional del producto Relaciones públicas y marketing de contenidos
	Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial	Técnicas de investigación de mercados Programación y gestión de grandes bases de datos Aprendizaje automático de inteligencia artificial Gestión de la relación con el cliente en línea Cartografía de datos para marketing Técnicas de previsión Estadística aplicada

	Marketing Digital Internacional	Optimización de motores de búsqueda (SEO) Marketing en motores de búsqueda (SEM) Creatividad y comercio digital Interfície de usuario y experiencia de usuario Mercados electrónicos Análisis web Marketing de redes sociales y contenidos Marketing digital internacional

Cada curso ESCI-UPF determina las asignaturas optativas que se ofrecen en los distintos perfiles. Esta oferta podrá renovarse parcialmente en cursos sucesivos, para permitir un mayor grado de opcionalidad al estudiante. En cualquier caso, se asegura que cada perfil imparta un número suficiente de asignaturas para que los estudiantes puedan completar el mínimo de créditos de perfil requeridos.

El itinerario Negocios y Lenguas (Business and languages) comporta necesariamente la elección, como mínimo, de una lengua en su contexto aplicado a las relaciones empresariales internacionales. En tanto que las competencias a adquirir incluyen la capacidad para poder transmitir información oral y escrita en este ámbito concreto en la lengua de elección, se requiere que el estudiante haya cursado como créditos obligatorios alternativos los homólogos de la lengua de elección. En caso de que incluya en el perfil elegido otra lengua sin haber superado los correspondientes créditos obligatorios alternativos, se requiere la superación de una prueba de nivel tal que acredite que tiene las capacidades y los conocimientos adecuados para integrarse a ese nivel. El acceso a créditos optativos de lengua para estudiantes que eligen un perfil del Área de Marketing se rige por las mismas condiciones.

I) Organización de asignaturas en materias

A partir del conjunto de 95 asignaturas de carácter básico, obligatorio y optativo que configuran la totalidad del plan de estudios, se procede a la agrupación de estas en un total de 21 materias de acuerdo con el cuadro que se detalla a continuación:

MATERIAS	CARÁCTER DE ASIGNATURAS	ECTS	ASIGNATURAS INTEGRANTES DE CADA MATERIA	ECTS
COMUNICACIÓN	Básicas	**6**		
			Técnicas de comunicación y gestión de la información	6
MATEMÁTICAS	Básicas	**6**		
			Matemáticas	6
ECONOMÍA	Mixta	**22**		
			Microeconomía	6
			Macroeconomía	6
			Economía internacional	6
			Economía y Globalización	4
ESTADÍSTICA	Básicas	**6**		
			Estadística	6
EMPRESA	Básicas	**22**		
			Organización de empresas	6
			Finanzas	6
			Marketing empresarial	6
			Habilidades emprendedoras	4
DERECHO	Básicas	**6**		
			Derecho fiscal y laboral internacional	6

IDIOMA NIVEL BÁSICO	Obligatorias	**12**		
			Idioma I	12
IDIOMA NIVEL INTERMEDIO	Obligatorias	**12**		
			Idioma II	12
IDIOMAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	Optativas	**48**		
			Lengua alemana en los negocios I	4
			Lengua alemana en los negocios II	4
			Lengua árabe en los negocios I	4
			Lengua árabe en los negocios II	4
			Lengua francesa en los negocios I	4
			Lengua francesa en los negocios II	4
			Lengua japonesa en los negocios I	4
			Lengua japonesa en los negocios II	4
			Lengua rusa en los negocios I	4
			Lengua rusa en los negocios II	4
			Lengua china en los negocios I	4
			Lengua china en los negocios II	4
DERECHO INTERNACIONAL	Obligatorias	**10**		
			Comercio y contratación internacional	6

			Derecho y mercados globales	4
MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	Mixta	**16**		
			Análisis de datos	4
			Estadística aplicada	4
			Técnicas de previsión	4
			Programación y gestión de grandes bases de datos	4
HISTORIA	Mixta	**18**		
			Historia económica internacional	4
			Integración europea	4
			Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales	4
			La Política Comercial de la Unión Europea en tiempos de cambios	4
			Tendencias en la gobernanza comercial global	2
CONTABILIDAD Y FINANZAS	Mixta	**34**		
			Contabilidad financiera	6
			Contabilidad de costes	4
			Control de gestión	4
			Finanzas en los Negocios Internacionales	4
			Auditoría	4

			Gestión de riesgos financieros	6
			Finanzas internacionales	6
GESTIÓN INTERNACIONAL	Mixta	**46**		
			Comunicación Corporativa y Construcción de Marca - *Corporate Communications and Branding*	4
			Gestión de operaciones internacionales	4
			Taller de creación de empresas	4
			Responsabilidad Social de las Organizaciones	4
			Comportamiento organizacional y gestión de equipos	4
			Logística internacional	4
			Gestión del talento internacional	4
			Negociación internacional	4
			Compras internacionales	4
			Gestión y comunicación intercultural	4
			Gestión de la multiculturalidad y comunicación intercultural	6

NEGOCIOS INTERNACIONALES	Mixta	**66**		
			Expansión internacional	4
			Dirección estratégica internacional	4
			Cultura y negocios en Asia	4
			Cultura y negocios en Europa	4
			Cultura y negocios en América	4
			Cultura y negocios en el Oriente Medio y África	4
			Innovación y emprendimiento	4
			Gestión de proyectos internacionales	4
			Negocios inclusivos	4
			Gestión de la sostenibilidad	4
			Tendencias en economía, sociedad y política internacionales	2
			Gestión global de la sostenibilidad	6
			Modelado de negocios digitales y estrategia competitiva	6
			Innovación empresarial	6
			Hacer negocios en Europa	6

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Mixta	**20**		
			Investigación de mercados	4
			Técnicas de investigación de mercados	4
			Inteligencia artificial y aprendizaje automático	4
			Gestión de la relación con el cliente en línea	4
			Mapeo de datos para marketing	4
DIRECCIÓN COMERCIAL	Mixta	**16**		
			Marketing internacional	4
			Comportamiento del consumidor	4
			Dirección de ventas	4
			Marketing industrial y de servicios	4
POLÍTICAS DE MARKETING	Optativas	**22**		
			Políticas de precios	4
			Publicidad y comunicación	4
			Retail internacional	4
			Dirección internacional de producto	4
			Dirección de relaciones públicas y atención al consumidor	4
			Tendencias en marketing internacional	2

MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL	Optativas	**50**		
			Marketing digital internacional	4
			Creatividad y comercio digital	4
			Optimización de motores de búsqueda (SEO)	4
			Marketing en buscadores (SEM)	4
			Mercados electrónicos	4
			Análisis web	4
			Marketing de redes sociales y contenidos	4
			Interfaz de usuario y experiencia de usuario	4
PRÁCTICAS DE EMPRESA	Prácticas académicas externas	**20**		
			Prácticas académicas externas	20
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Trabajo de fin de grado	**8**		
			Trabajo de fin de grado	8
21		**466**	**95**	**466**

EVALUACIÓN

Los aprendizajes se evalúan siguiendo un modelo basado en un conjunto de principios comunes de evaluación que, respetando la autonomía de los responsables de las asignaturas, optimiza los recursos materiales y humanos, permite la máxima información al estudiante y, a la vez, fomenta el aprendizaje.

¿Qué se evalúa?

De manera general, en el GNMI las actividades formativas están diseñadas para trabajar las competencias generales y específicas y para evaluar los resultados de aprendizaje que se han descrito a partir de las competencias específicas propias en cada asignatura. A su vez, las competencias generales también son objeto de evaluación en el entorno de las Prácticas Académicas Externas y a través del Trabajo de fin de grado.

Evaluación de resultados de aprendizaje ligados a las competencias específicas propias de cada asignatura

Con la evaluación de los resultados de aprendizaje de cada asignatura se pretende determinar si un estudiante puede superar o no una asignatura así como secuenciar los niveles de aprendizaje. La evaluación de los resultados de aprendizaje debe permitir al profesorado conocer el grado de asunción de objetivos e informar al estudiante de forma rápida y precisa sobre la consecución de los mismos.

Para evaluar los resultados de aprendizaje se emplea un amplio abanico de métodos de evaluación. No sólo se realizan evaluaciones finales, sino que también se emplean mecanismos de evaluación continua. De hecho, la evaluación contínua utilizada en el período lectivo de clases supone un peso relevante, a efectos de la evaluación final. Así, para el conjunto de resultados de aprendizaje se diseñan actividades y tareas (ejercicios, lecturas, trabajos, presentaciones, fórum de discusión, …) tanto individuales como en equipos, destinados a promover su consecución.

El estudiante recibe, a priori, la máxima información posible de las actividades que configuran el itinerario de evaluación continua. La información se difunde tanto públicamente a través de Internet como mediante la plataforma Moodle de la Intranet. En esta línea, antes de comenzar cualquier proceso docente, el estudiante conoce detalladamente todo aquello referente a la evaluación (tipos, métodos, requisitos para superar la asignatura, contingencia de las diferentes actividades sobre la nota).

Evaluación de competencias generales en el entorno de las Prácticas Académicas Externas

En el entorno de la asignatura obligatoria Prácticas Académicas Externas, se solicita una valoración cuantitativa al tutor externo en la institución de acogida sobre el grado de consecución y desempeño global en competencias básicas y generales. Esta valoración externa tiene impacto directo sobre la calificación final de la asignatura (50 por ciento). Igualmente, se requiere que el estudiante realice una reflexión y posterior autovaloración de esas mismas capacidades, contrastadas durante su estancia. Finalmente, el estudiante debe plantear una propuesta de trabajo de fin de grado susceptible de poder ser desarrollada, a partir de la experiencia adquirida durante las Prácticas Académicas Externas.

Evaluación de competencias generales en el entorno del Trabajo de fin de grado

En el entorno del Trabajo de fin de grado, la evaluación competencial es positiva o negativa, a partir de criterios objetivos: realización de las reuniones previstas con el director del trabajo de fin de grado, entrega en el tiempo previsto del trabajo escrito y realización y presencia del trabajo y contenido requerido. Se requiere una evaluación positiva de este trabajo (autorización) para depositar, defender públicamente y, eventualmente, superar la asignatura Trabajo de fin de grado.

¿Cómo se vinculan las actividades formativas con los métodos de evaluación?

Las actividades formativas (un total de 8) que se programan en materias y asignaturas, destinadas a la consecución de los resultados de aprendizaje están en coherencia con las metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados.

En el apartado 5.4 de esta memoria se detallan los distintos sistemas de evaluación (un total de 10) que se emplean en las distintas asignaturas en función de los resultados de aprendizaje a adquirir. Con todo, en los respectivos planes docentes de cada asignatura se concretan y especifican, por un lado, la programación de todas las actividades formativas, su traducción en forma de metodologías docentes empleadas y, por otro, un completo desarrollo de los sistemas de evaluación, así como su impacto en la calificación final.

Finalmente, el modelo de aprendizaje o distribución de las actividades que se aplica, con carácter general, se enclava dentro de las premisas establecidas por la Universitat Pompeu Fabra. El modelo propuesto tiene en cuenta que los 240 créditos ECTS se tienen que distribuir considerando, en primera instancia, que la proporción de presencialidad/no presencialidad quede establecido entre un 25-30 / 70-75 por ciento respectivamente, y que la proporción de sesiones magistrales/no magistrales o seminarios en grupos pequeños tiene que estar entre un 70-75 /30-25 por ciento. Esta estructura no tiene porqué aplicarse de la misma forma para todas las asignaturas, pero tiene que constituir la estructura

global de la titulación. Además, se establece que las actividades docentes presenciales no tienen que superar las 15 horas semanales por alumno.

En este sentido, la titulación establece un patrón estándar para las asignaturas que se enmarcan en estas premisas. En concreto, las asignaturas de 6 créditos ECTS tienen una estructura semanal de 3 horas de magistralidad y 55 minutos de sesión de seminario (a partir de la segunda primera de clase) y las asignaturas de 4 créditos tienen una estructura semanal de 2 horas de magistralidad y 55 minutos de sesión de seminario (a partir de la segunda semana de clase).

Acreditación de tercera lengua:

De acuerdo con lo previsto en el artículo 211 de la *Ley 2/2014 de 27 de enero (DOGC núm. 6551 de 30.01.2014)*, la Universidad Pompeu Fabra, por *Acuerdo de Consejo de Gobierno de 2 de julio del 2014*, concreta cómo se articula el cumplimiento de la exigencia lingüística, que establece que los estudiantes que inicien las enseñanzas de grado el curso 2018-2019 y posteriores deberán demostrar, para poderse graduar, que han superado el nivel de competencia de una tercera lengua.

La acreditación de este nivel de competencia en lengua extranjera será imprescindible para obtener el título de graduado o graduada y quedará incorporada a las memorias correspondientes de los planes de estudio por medio del proceso de seguimiento de las titulaciones.

Coordinación docente

Para garantizar la coordinación de la oferta formativa y asegurar la calidad de las enseñanzas se programan, con periodicidad quincenal, Reuniones de Coordinación Académica, con la participación del director, el gerente, el jefe de estudios, los coordinadores de curso y de área, los tutores y los responsables de otras áreas funcionales de ESCI-UPF.

Preside el director de ESCI-UPF y actúa como secretario el jefe de gestión académica, administración y servicios. El director y el gerente informarán y serán informados por el jefe de estudios y, cuando corresponda, por los distintos coordinadores de áreas de conocimiento, de curso o de áreas funcionales de ESCI-UPF.

De acuerdo con el Reglamento de ESCI-UPF y atendiendo a los “Mecanismos de Coordinación Docente” que se aprobaron en el Consejo de Gobierno de 7 de octubre de 2009 de la UPF:

El jefe de estudios es nombrado por el director de ESCI-UPF entre los profesores a tiempo completo. La duración del mandato es por curso académico y puede ser renovado tantas veces como se considere conveniente.

El jefe de estudios es el responsable de dar soporte al director en el desarrollo de la actividad académica de un estudio de grado en temas generales que no comprendan un curso en concreto.

Corresponde, a efectos de coordinación académica, al jefe de estudios:

a) Asegurar el conocimiento por parte de los estudiantes, especialmente los de primer curso, del diseño formativo del estudio.
b) Velar porque el aprendizaje de los estudiantes de cada asignatura se enfoque hacia la adquisición de competencias.
c) Asegurar que los planes docentes de la asignatura se publiquen de acuerdo con los requerimientos fijados reglamentariamente y en los plazos establecidos y coordinar, a través de los coordinadores de área, sus contenidos.
d) Velar porque la carga de trabajo que hayan de realizar los estudiantes en cada asignatura se corresponda a los créditos ECTS asignados.
e) Coordinar las tareas asignadas a los estudiantes para cada asignatura por tal de asegurar que su distribución temporal a lo largo del trimestre lectivo sea equilibrada en cada trimestre y curso.
f) Promover, en coordinación con la USQUID (Unidad de Soporte para la Calidad Docente) de la UPF, la utilización y la adaptación de las tecnologías de la información y la comunicación.
g) Fomentar, conjuntamente con los coordinadores de área, el trabajo cooperativo entre los profesores.

Corresponde, a efectos de coordinación académica, al coordinador de área:

a) La coordinación de los docentes vinculados a las materias y asignaturas de cada área de conocimiento.
b) El adecuado despliegue de nuevas asignaturas que estén vinculadas a cada área de conocimiento.

Corresponde, a efectos de coordinación académica, al coordinador de curso:

a) El despliegue de la actividad docente en el curso al que esté asignado.
b) Canalizar la relación entre los estudiantes de un mismo curso y el profesorado y la dirección.

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

a) Organización de la movilidad de los estudiantes:

ESCI-UPF, como centro adscrito a la UPF, desarrolla una importante actividad de intercambio de estudiantes, tanto en el marco de programas comunitarios (en colaboración con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF) como impulsando programas propios que amplían las posibilidades de movilidad estudiantil.

En particular, para los estudiantes propios, existe una única convocatoria anual (octubre-enero) donde se ofertan las plazas disponibles y éstas se otorgan a partir del expediente académico y del dominio del idioma de docencia en la universidad de destino. Por su parte, los estudiantes de acogida llegan a ESCI-UPF de acuerdo con los convenios suscritos establecidos con sus universidades de origen, aunque también se ha abierto la puerta a estudiantes visitantes para pequeñas estancias. En la mayoría de los casos, existen becas y ayudas a la movilidad y se establecen mecanismos para facilitar el reconocimiento y la transferencia de créditos.

Tabla 5.1.4. Programas de movilidad e intercambio en ESCI-UPF

PROGRAMAS	ALCANCE	FINANCIACIÓN	RECONOCIMIENTO ACADÉMICO
ERASMUS (en colaboración con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF)	Universidades europeas de los 27 estados miembros de la UE, países del AELC y del EEE, Turquía y Macedonia	Financiación comunitaria + complemento nacional (MEC) y autonómico (AGAUR)	SÍ
ERASMUS PRÁCTICAS (en colaboración con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF)	27 estados miembros de la UE, países del AELC y del EEE, Turquía y Macedonia	Financiación comunitaria + complemento nacional (MEC)	SÍ
CONVENIOS BILATERALES	Universidades de Europa (no UE) y fuera de Europa (EE. UU., Canadá, América Latina, Asia-Pacífico y África-Oriente Medio)	Sin ayuda económica, en régimen de matrícula gratuita	SÍ

VISITANTES	Estudiantes individuales, sin convenio y Estudiantes procedentes del programa (Education Abroad Program UPF)	Sin ayuda económica y pago de tasas	Sólo acogida

La participación en estos programas resulta en unos excelentes indicadores de movilidad, tanto de estudiantes propios como de estudiantes de acogida.

Tabla 5.1.5. Porcentaje de graduados GNMI con estancias en el exterior

ESTUDIO	Curso académico	Porcentaje
Grado en Negocios y Marketing Internacionales	2012-2013	26,28
	2013-2014	43,42
	2014-2015	42,74
	2015-2016	69,15
	2016-2017	72,73
	2017-2018	63,46
	2018-2019	68,42
	2019-2020	79,51
	2020-2021	63,04

Tabla 5.1.6. Estudiantes en movilidad en ESCI-UPF

	Curso 2020-21	Curso 2019-20	Curso 2018-19	Curso 2017-18
Totalidad estudiantes Programa Erasmus	40	61	41	42
Totalidad estudiantes Programa Bilateral	11	58	55	67
Totalidad estudiantes Exchange	51	119	96	109
Totalidad estudiantes Visiting	6	461	464	533
Totalidad estudiantes GNMI	485	501	491	487
% estudiantes intercambio sobre estudiantes propios	10,52	24,09	19,55	22,38
% estudiantes internacionales sobre estudiantes propios	11,75	117,41	114,05	135,93

Tabla 5.1.7. Estudiantes de ESCI-UPF en movilidad

	Curso 2020-21	Curso 2019-20	Curso 2018-19	Curso 2017-18
Totalidad estudiantes Programa Erasmus	22	53	46	41
Totalidad estudiantes Programa Bilateral	5	40	44	40
Totalidad estudiantes Exchange	51	119	96	109
Totalidad estudiantes Visiting	6	461	464	553
Totalidad estudiantes en movilidad	27	93	90	81
Totalidad estudiantes GNMI	485	501	491	487
Totalidad estudiantes graduados	92	122	114	104
% estudiantes que han realizado intercambios sobre total graduados	63,04	79,51	68,42	64,71
% estudiantes en movilidad sobre estudiantes propios	5,57	18,56	18,33	16,63

Cada curso académico se ha ido incrementando el conjunto de indicadores asociados a movilidad, con la excepción del curso 2020-2021 el cual se ha visto impactado por la situación de pandemia mundial. La alerta sanitaria ha frenado en seco la movilidad estudiantil.

El Área de Relaciones Internacionales de ESCI-UPF, de manera conjunta con el Servicio de Relaciones Internacionales de la UPF para estudiantes provenientes del programa ERASMUS gestiona la movilidad, asegurando en todo momento el respeto de los principios de no discriminación y ejerciendo de intermediario ante procesos administrativos internos y externos.

De cara al estudiante, el Área de Relaciones Internacionales es el referente y punto de contacto, tanto para los estudiantes propios (*outgoing*) como para los de acogida (*incoming*). En este sentido, ESCI-UPF dispone de un conjunto de servicios de apoyo a la movilidad:

1. Atención integral personalizada, así como por email.
1.1. Incoming: información sobre ESCI-UPF y la UPF (funcionamiento, campus y servicios) y la vida en Barcelona (alojamiento, sanidad, transporte, vida social, etc.) consejo e intermediación legal (visados y permisos de residencia); orientación académica y matriculación de cursos y asignaturas; altas como estudiantes; asesoramiento a lo largo del curso; envío de notas y

certificados; recogida y tratamiento de encuestas de valoración de estancia en ESCI-UPF.

1.2. Outgoing: orientación académica (requisitos para la movilidad) y práctica (características y servicios de las universidades de destino, seguro y permisos de residencia); gestión de solicitudes de participación en los programas de movilidad; intermediación con la universidad de destino antes, durante y después de la estancia; recogida y tratamiento de encuestas de valoración al regresar, etc.

2. Información completa y actualizada sobre aspectos académicos y prácticos.
2.1. Incoming: información específica en la web http://www.esci.upf.edu/es/estudiar-en-esci-upf/estudiantes-internacionales/bienvenida/,
Sesiones de bienvenida cada trimestre; carpetas con documentación e información básica, etc.

2.2. Outgoing: información específica en la web

http://www.esci.upf.edu/es/grado/grado-en-negocios-y-marketing-internacionales/programa-de-intercambio-gnmi/
Sesión de presentación de la convocatoria de intercambio, sesiones informativas específicas según destino, etc.

3. Servicio de alojamiento compartido con el resto de Universidades de Barcelona a través de una central de reservas, para los estudiantes de acogida. Un servicio similar se presta en las universidades de destino, velando por la mejor acogida de los estudiantes propios.

4. Programa de acogida y calendario de actividades culturales, deportivas y sociales, para asegurar la completa integración de los estudiantes de acogida en la vida de la Universidad y de la ciudad.

5. Programa de idiomas, con oferta estable de cursos de lengua catalana y castellana para estudiantes de acogida, así como enseñanza de lenguas extranjeras para estudiantes propios.

6. Voluntariado e intercambio lingüístico, donde se combinan los objetivos de aprendizaje y de convivencia multicultural, implicándose tanto estudiantes propios como estudiantes en movilidad en la UPF.

Así, la UPF y ESCI-UPF como centro adscrito impulsan de forma decidida la movilidad académica como una fórmula más en el proceso de

internacionalización de los estudiantes. En este sentido, la estancia de un estudiante en otra universidad, especialmente en perfiles de gestión y negociación internacional, tiene valor en sí misma académica y personalmente y, además, proporciona un valor añadido al currículum del estudiante que le posiciona mejor en el mercado laboral.

Actualmente son 26 los convenios de intercambio restringidos a los estudios de ESCI-UPF. La Tabla 5.2.5 recoge la lista de convenios, atendiendo a tipología y código Erasmus (si aplica), país, universidad, titulaciones impartidas relevantes para el intercambio, número de plazas, número de meses y año de inicio. Con relación a las universidades y escuelas socias cabe destacar tanto su calidad como la diversidad geográfica de la oferta.

Tabla 5.1.8. Convenios de intercambios de ESCI-UPF

TIPO / código área	**PAÍS**	**UNIVERSIDAD**	**PL.**	**Meses**	**Inicio**
ERASMUS/041	Alemania	Reutlingen University – School of International Business ● BBA in International Business ● BSc in International Business	6	30	2006
ERASMUS/340	Alemania	European University Viadrina Frankfurt ● Business Administration	4	24	2014
ERASMUS/340	Alemania	University of Münster- School of Business Economics ● Business Administration	4	24	2014
CONVENIO	Argentina	Universidad del CEMA ● Economía ● Dirección de empresas ● Marketing	1	3	2011
CONVENIO	Argentina	Universidad de San Andrés	2	6	2016
ERASMUS/340	Austria	MCI Management Center Innsbruck ● Business Administration	4	20	2014
ERASMUS/340	Bélgica	ICHEC Brussels Management School ● Business Administration	3	15	2014

CONVENIO	Bolivia	Universidad Privada Santa Cruz de la Sierra ● Comercio Internacional ● Ingeniería Comercial ● Marketing y Publicidad	1	4	2002
CONVENIO	Canadá	University of Calgary – Haskayne Business School ● Bachelor of Commerce	3	18	2003
CONVENIO	Canadá	Université Laval ● Bachelor of Business Administration ● Bachelor's in international business and Marketing	4	12	2012
CONVENIO	Canadá	Université du Québec à Montréal ● Sciences de la gestion	4	12	2015
CONVENIO	China	Nankai University ● Cross-cultural communication	4	12	2010
CONVENIO	China	Shenzhen Polytechnic ● Cross-cultural communication	2	8	2004
ERASMUS /340	Dinamarca	Copenhagen Business School ● BSc in International Business ● BSc in International Business and Politics ● BSc in Business, Language and Culture (with French, German or Spanish) ● BSc in Business, Asian Language and Culture- Asian Studies Programme (with Japanese or Chinese)	3	18	2002
ERASMUS	Dinamarca	ODENSE- University of Southern Denmark	2	10	2018
CONVENIO	Estados Unidos	University at Albany, State University of New York ● Business programs	6	18	2012

CONVENIO	Estados Unidos	Warrington College of Business- University of Florida ● Business programs	4	16	2011
ERASMUS /340	Francia	Audencia Group ● Business Studies	4	20	2014
ERASMUS /340	Francia	ESSEC ● Diplôme d'EPSCI -Commerce International Post bac	3	18	2003
ERASMUS	Francia	Emlyon business school	4	16	2021
ERASMUS	Francia	RENNES School of Business	5	25	2017
ERASMUS / 3401	Italia	Università di Bologna ● Economia e Marketing ● Economia e gestione delle Emprese	2	12	2007
CONVENIO	Japón	Kwansei Gakuin University ● Japan and East Asia studies	4	12	2014
CONVENIO	Marrueco s	ESCA École de Management	3	18	2021
CONVENIO	Marrueco s	Rabat Business School	3	18	2021
CONVENIO	México	Tecnológico de Monterrey ● Licenciatura en Mercadotecnia ● Licenciatura en Negocios Internacionales	2	8	2003
ERASMUS	Holanda	Amsterdam University of Applied Sciences	3	10	2020
ERASMUS/04 13	Portugal	Universidad Católica Portuguesa ● Business Administration ● Management	2	6	2013
CONVENIO	Perú	Universidad del Pacífico ● Administración de Empresas	1	6	2003
ERASMUS	Reino Unido	University of Surrey	4	20	2018
CONVENIO	República de Corea	Dongguk University	4	20	2017
CONVENIO	Rusia	Lomonosov Moscow State University ● Management	3	12	2005

CONVENIO	Rusia	Saint Petersburg State University	3	12	2019
CONVENIO	Singapur	Singapore Management University ● Bachelor of Business Management	6	24	2003
ERASMUS	Suecia	KARLSTAD University	3	15	2018
CONVENIO	Suiza	Universitat de Berna	4	24	2017
CONVENIO	Suiza	Zhaw School of Management and Law	3	18	2017

b) El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

La normativa de movilidad de estudiantes de grado, aprobada por *Acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de marzo de 2011* de la UPF, establece una doble vía de reconocimiento de créditos cursados en el marco de los programas de movilidad.

Por una parte, la vía ordinaria, por la cual los créditos cursados en el marco de un programa de movilidad en que sea parte la UPF (y, por extensión ESCI-UPF) son reconocidos e incorporados al expediente del estudiante como créditos de movilidad o de prácticas, según corresponda.

Por otra parte, existe la vía del reconocimiento por correspondencia entre asignaturas. A través de esta vía, los créditos cursados en el marco de un programa de movilidad o convenio en que sea parte la UPF (y, por extensión ESCI-UPF) son reconocidos e incorporados en el expediente del estudiante si puede establecerse una correspondencia, en conocimientos y competencias, con asignaturas del plan de estudios seguido por el estudiante.

Corresponde al jefe de Relaciones Internacionales adaptar la calificación lograda en las asignaturas del plan de estudios cursadas por los estudiantes según el sistema establecido en la Universitat Pompeu Fabra, y de acuerdo con la documentación y los informes que haya obtenido de la universidad o del centro de enseñanza superior de destino.

5.2. Actividades formativas

En el curso 2019-20 y 2020-21, atendiendo al cambio de modalidad de enseñanza a la que ha obligado la situación generada por la pandemia del

COVID-19, se han recogido el conjunto de afectaciones sobre la organización docente a efectos de Actividades formativas, Metodologías docentes y Sistemas de evaluación. Igualmente, las diferentes adaptaciones se han valorado y aprobado en el entorno de la Comisión de Calidad de las Actividades Docentes y Académicas (CQADA) de ESCI-UPF, recogido en los respectivos informes de seguimiento de la titulación e informado de los correspondientes planes de contingencia a la Direcció General d'Universitats (DGU) de la Generalitat de Catalunya. Dado que esta situación COVID-19 es de carácter temporal no se trasladan cambios relacionados dentro de la Sede.

AF1. Clases magistrales (expositivas): actividades de grupo con clase en el aula y que se apoyan en exposiciones, más o menos interactivas, por parte del profesor. 100 por cien de presencialidad.
AF2. Seminarios: actividades de grupo reducido en el aula que posibilitan el diseño de actividades y de estrategias para la consecución de los resultados de aprendizaje. 100 por cien de presencialidad.
AF3. Tutorías presenciales. Actividades individuales o grupales fuera del aula con el profesor, de carácter optativo y presencial.
AF4. Prácticas regladas (laboratorio, …). Actividades individuales o grupales fuera del aula para las asignaturas de idioma.
AF5. Trabajo en grupo. Actividades en grupos reducidos fuera del aula; actividades preparatorias de las clases o actividades de desarrollo a lo largo del trimestre (preparación de casos, resolución de ejercicios, redacción de trabajos y memorias, preparación de presentaciones orales, …).
AF6. Trabajo individual. Actividades individuales fuera del aula; actividades preparatorias de las clases o actividades de desarrollo a lo largo del trimestre (preparación de casos, resolución de ejercicios, redacción de trabajos y memorias, preparación de presentaciones orales, …)
AF7. Prácticas académicas externas. Desarrollo de un trabajo tutorizado a tiempo completo en una organización económica.
AF8. Estudio personal. Actividad autónoma de la estudiante, dedicada a la comprensión y memorización de contenidos.

5.3. Metodologías docentes

MD1. Clases magistrales
MD2. Lectura previa comprensiva
MD3. Seminarios de discusión de casos
MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades
MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas
MD6. Prácticas académicas externas

5.4. Sistemas de evaluación

SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula
SE2. Exámenes
SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas...)
SE4. Trabajo en grupo
SE5. Exposiciones o demostraciones.
SE6. Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director.
SE7. Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora.
SE8. Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura.
SE9. Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Académicas Externas por parte del tutor externo.
SE10. Valoración de la memoria de Prácticas Académicas Externas por parte del director del programa de Prácticas.

5.5. Resumen de Nivel 1 (Módulos)

Existen elementos de Nivel 1: No

5.6. Resumen de Nivel 2 (Materias)

Materia (Nivel 2)	ECTS	Carácter
Comunicación	6	Básica
Matemáticas	6	Básica
Economía	22	Mixta
Estadística	6	Básica
Empresa	22	Básica
Derecho	6	Básica
Idioma nivel básico	12	Obligatoria
Idioma nivel intermedio	12	Obligatoria
Idiomas en los negocios internacionales	48	Optativa
Derecho internacional	10	Mixta

Métodos de análisis de datos	16	Mixta
Historia	18	Mixta
Contabilidad y finanzas	34	Mixta
Gestión internacional	46	Mixta
Negocios internacionales	66	Mixta
Investigación de mercados	20	Mixta
Dirección comercial	16	Mixta
Políticas de marketing	22	Optativa
Marketing digital internacional	50	Optativa
Trabajo de Fin de Grado	8	Trabajo de Fin de Grado
Prácticas de empresa	20	Práctica Académicas Externas

Detalle del nivel 2 (por cada materia y/o asignatura)

Nombre de la materia: COMUNICACIÓN	
ECTS: 6	**Básica**
Unidad temporal: trimestral	
Secuencia del plan temporal:	

ECTS Trimestral 1: **4**	ECTS Trimestral 2: **2**	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:

Ramas y Materias Básicas:
Ciencias sociales y jurídicas; Comunicación; 6 ECTS

Idioma/s: catalán / castellano / inglés

Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Técnicas de comunicación y gestión de la información (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 1er trimestre y 2º trimestre)**

Contenido

Bloque 1

-Objetivos y técnicas de comunicación. Comunicación en las organizaciones empresariales. Los modos y registros de la comunicación en diferentes audiencias y culturas.

- Planificación de la comunicación estratégica.

Bloque 2 - Diseño y gestión de bases de datos y hojas de cálculo. Principales convenciones relativas a la exposición de contenidos mediante la práctica de la expresión oral y escrita en lengua catalana y castellana.	
Observaciones	
Competencias básicas y generales	CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita y oral en las dos lenguas oficiales. G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.P.2. Capacidad de gestión de la conducta y de las emociones. G.P.5. Capacidad empática. G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso. G.S.8. Promoción y respeto hacia las cuestiones de género, el medio ambiente y la seguridad en la empresa. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.
Competencias específicas	E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita. E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas. E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales. E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información.
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN RA1. Aprender a buscar, analizar, valorar y sintetizar la información. RA2. Aprender a elaborar, presentar y defender argumentos. RA3. Aprender los valores de la multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.

Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	30	100%
	AF2. Seminarios	9	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	5	100%
	AF5. Trabajo en grupo	13	0%
	AF6. Trabajo individual	39	0%
	AF8. Estudio personal	54	0%
	Total horas	150	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	25%	50%
	SE2. Exámenes	30%	50%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	20%	65%
	SE4. Trabajo en grupo	5%	10%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	15%	25%

Nombre de la materia: MATEMÁTICAS	
ECTS: 6	**Básica**
Unidad temporal: trimestral	

ECTS Trimestral 1: **6**	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:

Secuencia del plan temporal:

Ramas y Materias Básicas: Ingeniería y Arquitectura; Matemáticas; 6 ECTS

Idioma/s: catalán / castellano / inglés			
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Matemáticas (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 1er trimestre)**		
Contenido - Cálculo univariante y multivariante. Cálculo diferencial. Álgebra lineal. Introducción a la programación lineal.			
Observaciones			
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 GI4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. GS5. Capacidad de autoaprendizaje. GA2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.		
Competencias específicas	EP23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto EP24. Desarrollar la capacidad de síntesis		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	RA1. Aprender a resolver problemas matemáticos univariantes y multivariantes elementales y a interpretar correctamente la solución a un problema dado.		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	30	100%
	AF2.Seminarios	9	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	5	100%
	AF5. Trabajo en grupo	15	0%
	AF6. Trabajo individual	40	0%
	AF8. Estudio personal	51	0%
	Total horas	150 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	15%	15%

	SE2. Exámenes	60%	60%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	25%	25%

Nombre de la materia: ECONOMÍA	
ECTS: 22	**Mixta**
Unidad temporal: trimestral	
Secuencia del plan temporal:	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2**: 6**	ECTS Trimestral 3: **6**
ECTS Trimestral 4**: 6**	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: 4	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:

Ramas y Materias Básicas:
Ciencias sociales y jurídicas; Economía; 18 ECTS

Idioma/s: catalán / castellano / inglés

Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Microeconomía (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 2o trimestre)** **Macroeconomía (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 3r trimestre)** **Economía Internacional (Básica, 6 ECTS, 2o curso, 1er trimestre)** **Economía y Globalización (Optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1er trimestre)**

Contenido

- Conceptos microeconómicos básicos: costes de oportunidad, producción, intercambio y ventaja comparativa, consumo. El modelo básico de funcionamiento de los mercados. Comportamiento de los consumidores y de las empresas. Modelos de competencia perfecta e imperfecta. Equilibrio de mercado y eficiencia económica. Fallos de mercado y política económica. Análisis de las decisiones bajo incertidumbre en entornos unipersonales y de interacción estratégica.
- Variables macroeconómicas: producto, renta e inflación. Ahorro, inversión y tipos de interés. El sector público y la política fiscal. El dinero y la política monetaria. El mercado de trabajo. Economías abiertas: la balanza de pagos y la determinación de los tipos de cambio.
- Economía europea y mundial contemporánea. Comercio internacional: teoría económica del comercio internacional e instrumentos de política comercial. Desarrollo económico: teorías del crecimiento económico. Instituciones de cooperación internacional para el desarrollo.
- Desarrollo y crecimiento económico. Comercio internacional: Competencia y cooperación entre países. Geografía económica. Competitividad.

Observaciones
Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.

Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 GI4. Capacidad para afrontar y resolver problemas GI8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa GS5. Capacidad de autoaprendizaje GA2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones GA5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.
Competencias específicas	ED1. Facilitar la comprensión de los determinantes y las consecuencias del comercio internacional y de las transacciones financieras internacionales. ED2. Reconocer y valorar las funciones de las instituciones económicas internacionales y su impacto sobre la actividad de las empresas. ED7. Reconocer las instituciones económicas internacionales y valorar su influencia en el crecimiento económico, el comercio internacional y las relaciones financieras. ED12. Ilustrar las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, nacional e internacionalmente. EP1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados EP2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización EP3. Capacidad para valorar los cambios que se producen en el contexto de los diferentes acuerdos internacionales y que afecten a las relaciones económicas de los diferentes países y la actividad de las empresas EP4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos históricos y actuales con los conocimientos de economía EP17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales EP 21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información EP23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto EP24. Desarrollar la capacidad de síntesis
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	MICROECONOMÍA RA1.Plantear, resolver e interpretar las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.

	RA2. Entender y distinguir los distintos problemas de incentivos a los que se enfrentan los agentes económicos. MACROECONOMÍA RA3. Entender la relación entre las decisiones individuales y los resultados macroeconómicos tanto a partir de las decisiones de los agentes económicos como a partir de la influencia del entorno macroeconómico sobre el comportamiento de los agentes. ECONOMÍA INTERNACIONAL RA5. Entender las interacciones económicas entre países y zonas económicas. RA6. Identificar las consecuencias económicas de los procesos de globalización. ECONOMÍA Y GLOBALIZACIÓN RA7. Analizar e interpretar estadísticas e informes económicos.		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	110	100%
	AF2. Seminarios	35	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	27	100%
	AF5. Trabajo en grupo	30	0%
	AF6. Trabajo individual	95,5	0%
	AF8. Estudio personal	252,5	0%
	Total horas	550 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	15%	30%
	SE2. Exámenes	50%	70%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	15%

	SE4. Trabajo en grupo	0%	15%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	15%

Nombre de la materia: ESTADÍSTICA	
ECTS: 6	**Básica**
Unidad temporal: trimestral	
Secuencia del plan temporal:	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3: **6**
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:

Ramas y Materias Básicas: Ciencias sociales y jurídicas; Estadística; 6 ECTS	
Idioma/s: Inglés	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Estadística (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 3r trimestre)**
Contenido - Inferencia estadística. Estimación puntual y por intervalos. Contrastes de hipótesis, análisis de varianza y tablas de contingencia. Modelo de regresión lineal simple. Principios de muestreo.	
Observaciones	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 GI1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información GI4. Capacidad para afrontar y resolver problemas GA2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones
Competencias específicas	ED12. Ilustrar las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, nacional e internacionalmente. EP2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización EP 21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información EP23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto EP24. Desarrollar la capacidad de síntesis
Competencias transversales	

Resultados de aprendizaje	RA1. Aprender a inferir propiedades de la población (estimar un parámetro; determinar la verdad o falsedad de un enunciado, etc.) a partir de la información facilitada por un subconjunto o muestra.		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	30	100%
	AF2. Seminarios	9	100%
	AF5. Trabajo en grupo	15	0%
	AF6. Trabajo individual	45	0%
	AF8. Estudio personal	51	0%
	Total horas	150 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	25%	25%
	SE2. Exámenes	50%	50%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	25%	25%

Nombre de la materia: EMPRESA	
ECTS: 22	**Básicas**
Unidad temporal: trimestral	
Secuencia del plan temporal:	

ECTS Trimestral 1: **6**	ECTS Trimestral 2: **4**	ECTS Trimestral **3**:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5: **6**	ECTS Trimestral **6**: **6**
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral **9**:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:

Ramas y Materias Básicas:
Ciencias sociales y jurídicas; Empresa; 18 ECTS

Idioma/s: catalán / castellano / inglés

Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Organización de empresas (Básica, 6 ECTS, 1er curso, 1er trimestre)** **Finanzas (Básica, 6 ECTS, 2º curso, 3er trimestre)** **Marketing empresarial (Básica, 6 ECTS, 2º curso, 2º trimestre)** **Habilidades emprendedoras (Obligatoria, 4 ECTS, 1er curso, 2º trimestre)**
Contenido - Organizaciones y mercados. Decisiones y estrategias empresariales. Áreas funcionales: producción, financiación, logística. Gestión y control en la empresa: coordinación y motivación. El emprendedor/a. - Matemáticas de las operaciones financieras. Las finanzas en la economía de la empresa. Análisis, valoración y selección de proyectos reales y financieros. Estrategias de diversificación de riesgo. Estrategias de inversión y selección de activos. Modelos de valoración de activos. - Decisiones de política comercial y la elaboración del plan de marketing. El mercado: técnicas aplicables. Estrategia comercial: el “marketing mix”. Ciclo de vida del producto. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. - Identificación de las habilidades, actitudes y aptitudes necesarias en los procesos de emprendimiento. Presentación de las distintas áreas de conocimiento necesarias para emprender.	
Observaciones	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. G.I.3. Capacidad de organización y planificación. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita y oral en las dos lenguas oficiales. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.P.5. Capacidad empática. G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.4. Capacidad emprendedora. G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje.

	G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización. G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso. G.S.8. Promoción y respeto hacia las cuestiones de género, el medio ambiente y la seguridad en la empresa. G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network.
Competencias específicas	E.D.8. Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados. E.D.10. Introducir en los conceptos básicos y técnicas de anàlisis financiero y su aplicación a las transacciones internacionales. E.D.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto. E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona. E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos. E.P.8. Ser capaz de tomar decisiones funcionales en la organización con actividad internacional. E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales. E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información. E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales. E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto. E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS RA1. Comprender los fundamentos del funcionamiento de una empresa y sus relaciones con clientes y proveedores.

	RA2. Identificar las finalidades principales y secundarias de una empresa u organización. MARKETING EMPRESARIAL RA3. Elaborar un plan de marketing e integrarlo en la estrategia comercial de la empresa. RA4. Plantear las mejores estrategias de introducción de un producto al mercado. FINANZAS RA5. Entender y relacionar las estrategias financieras y el funcionamiento de la empresa. RA6. Valorar el impacto económico, financiero de diferentes operaciones y proyectos empresariales. RA7. Adquirir y aplicar los conocimientos sobre las diferentes fuentes de financiación con las que puede operar la empresa en sus operaciones a corto, medio y largo plazo. HABILIDADES EMPRENDEDORAS RA8. Fomentar las habilidades creativas de los estudiantes en el marco específico de los procesos de emprendimiento.		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	110	100%
	AF2. Seminarios	36	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	18	100%
	AF5. Trabajo en grupo	60	0%
	AF6. Trabajo individual	147	0%
	AF8. Estudio personal	179	0%
	Total horas	550 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	30%	50%
	SE2. Exámenes	30%	50%

	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	60%
	SE4. Trabajo en grupo	10%	15%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	15%	20%

Nombre de la materia: DERECHO	
ECTS: 6	**Básica**
Unidad temporal: trimestral	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5: **6**	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:

Secuencia del plan temporal:

Ramas y Materias Básicas:
Ciencias sociales y jurídicas; Derecho; 6 ECTS

Idioma/s: catalán / castellano **/ inglés**

Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Derecho de la empresa internacional (Básica, 6 ECTS, 2o curso, 2º trimestre)**

Contenido

- El tratamiento fiscal de la empresa. La fiscalidad empresarial en España y análisis comparado del derecho fiscal en la UE. Principios de derecho laboral en España y en la UE. Estudios de casos.

Observaciones

Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 GI6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. GP1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. GP3. Profundo sentido y compromiso moral y ético. GS3. Capacidad para pensar globalmente. GS7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso. GA5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.

Competencias específicas	ED6. Comprender las principales implicaciones jurídicas de la actividad empresarial, especialmente en relación con los procesos de internacionalización de las empresas. EP6. Capacidad para aprender y utilizar los principales esquemas jurídicos que regulen las relaciones comerciales con los países de la UE. EP12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. EP13. Mejorar la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita. EP19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización. EP20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización.
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	RA1. Entender las principales implicaciones, posibilidades y limitaciones jurídicas de la actividad empresarial y de las diferentes tipologías de sociedades mercantiles. RA2. Formular y elegir las diversas estrategias fiscales y de organización interna de la empresa, según los objetivos establecidos, desde una perspectiva comparada dentro de la UE.

Actividades formativas

TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
AF1. Clases magistrales	30	100%
AF2. Seminarios	9	100%
AF3. Tutorías presenciales (optativas)	5	100%
AF5. Trabajo en grupo	15	0%
AF6. Trabajo individual	40	0%
AF8. Estudio personal	51	0%
Total horas	150 horas	

Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas

Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10%	10%
	SE2. Exámenes	70%	70%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	20%	20%

Nombre de la materia: IDIOMA NIVEL BÁSICO	
ECTS: 12	**Obligatoria**
Unidad temporal: Anual	
ECTS Anual 1: **12**	ECTS Anual 2:
Secuencia del plan temporal:	
Ramas y Materias Básicas:	
Idioma/s: Alemán / Árabe / Chino / Francés / Japonés / Ruso catalán / castellano	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Alemán I (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual)** **Árabe I (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual)** **Chino I (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual)** **Francés I (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual)** **Japonés I (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual)** **Ruso I (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual)**
Contenido - Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir.	
Observaciones	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.9. Capacidad para expresarse y comunicarse en una cuarta lengua con un nivel de suficiencia.
Competencias específicas	E.P.18. Desarrollar una suficiencia comunicativa en una cuarta lengua en el ámbito de los negocios internacionales.
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	RA1. Aplicar las habilidades básicas necesarias para la comprensión oral y escrita en la lengua seleccionada. RA2. Implementar las habilidades básicas necesarias para la producción de textos en la lengua seleccionada. RA3. Escoger y aplicar el uso de léxico básico en situaciones informales y formales en la lengua seleccionada.

Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	60	100%
	AF2. Seminarios	24	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	33	100%
	AF4. Prácticas regladas (laboratorio, …), fuera del aula	Alemán: 15 Árabe: 15 Chino: 30 Francés: 15 Japonés: 30 Ruso: 15 **TOTAL: 105** **MEDIA: 21**	0%
	AF5. Trabajo en grupo	Alemán: 30 Árabe: 30 Chino: 5 Francés: 30 Japonés: 30 Ruso: 30 **TOTAL: 125** **MEDIA: 25**	0%
	AF6. Trabajo individual	Alemán: 78 Árabe: 78 Chino: 88 Francés: 78 Japonés: 63 Ruso: 78 **TOTAL: 385** **MEDIA: 77**	0%

	AF8. Estudio personal	Alemán: 60 Árabe: 60 Chino: 60 Francés: 60 Japonés: 60 Ruso: 60 **TOTAL: 300** **MEDIA: 60**	0%
	Total horas	300 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula Alemán: 5% Árabe: 5% Chino: 20% Francés: 0% Japonés: 10% Ruso: 0%	0%	20%
	SE2. Exámenes Alemán: 70% Árabe: 70% Chino: 50% Francés: 80% Japonés: 50% Ruso: 60%	50%	80%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas, …) Alemán: 15% Árabe: 15% Chino: 20% Francés: 8% Japonés: 10% Ruso: 15%	8%	20%
	SE4. Trabajo en grupo Alemán: 5% Árabe: 5% Chino: 0%	0%	5%

	Francés: 2% Japonés: 5% Ruso: 5%		
	SE5. Exposiciones o demostraciones Alemán: 5% Árabe: 5% Chino: 10% Francés: 10% Japonés: 25% Ruso: 20%	10%	25%

Nombre de la materia: IDIOMA NIVEL INTERMEDIO	
ECTS: 12	**Obligatoria**
Unidad temporal: Anual	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:
ECTS Anual 1:	ECTS Anual 2: **12**	

Secuencia del plan temporal:	
Ramas y Materias Básicas:	
Idioma/s: Alemán / Árabe / Chino / Francés / Japonés / Ruso catalán / castellano	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Alemán II (Obligatoria, 12 ECTS, 2o curso, anual)** **Árabe II (Obligatoria, 12 ECTS, 1r curso, anual)** **Chino II (Obligatoria, 12 ECTS, 2o curso, anual)** **Francés II (Obligatoria, 12 ECTS, 2o curso, anual)** **Japonés II (Obligatoria, 12 ECTS, 2o curso, anual)** **Ruso II (Obligatoria, 12 ECTS, 2o curso, anual)**
Contenido - Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir.	
Observaciones	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.9. Capacidad para expresarse y comunicarse en una cuarta lengua con un nivel de suficiencia.
Competencias específicas	E.P.18. Desarrollar una suficiencia comunicativa en una cuarta lengua en el ámbito de los negocios internacionales.
Competencias transversales	

Resultados de aprendizaje	RA1. Aplicar las habilidades medias y/o avanzadas necesarias para la comprensión oral y escrita en la lengua seleccionada. RA2. Implementar las habilidades medias y/o avanzadas necesarias para la producción de textos en la lengua seleccionada. RA3. Escoger y aplicar el uso de léxico medio y/o avanzado en situaciones informales y formales en la lengua seleccionada.		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	60	100%
	AF2. Seminarios	24	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	33	100%
	AF4. Prácticas regladas (laboratorio, …), fuera del aula	Alemán: 15 Árabe: 15 Chino: 30 Francés: 15 Japonés: 30 Ruso: 15 **TOTAL: 105** **MEDIA: 21**	0%
	AF5. Trabajo en grupo	Alemán: 30 Árabe: 30 Chino: 5 Francés: 30 Japonés: 30 Ruso: 30 **TOTAL: 125** **MEDIA: 25**	0%
	AF6. Trabajo individual	Alemán: 78 Árabe: 78 Chino: 88 Francés: 78 Japonés: 63 Ruso: 78	0%

		TOTAL: 385 **MEDIA: 77**	
	AF8. Estudio personal	Alemán: 60 Árabe: 60 Chino: 60 Francés: 60 Japonés: 60 Ruso: 60 **TOTAL: 300** **MEDIA: 60**	0%
	Total horas	**300 horas**	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula Alemán: 5% Árabe :5% Chino: 10% Francés: 0% Japonés: 10% Ruso: 0%	0%	10%
	SE2. Exámenes Alemán: 70% Árabe :70% Chino: 50% Francés: 80% Japonés: 50% Ruso: 60%	50%	80%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas, …) Alemán: 15% Árabe :15% Chino: 20% Francés: 8% Japonés: 15% Ruso: 15%	8%	20%
	SE4. Trabajo en grupo Alemán: 5%	0%	5%

	Árabe :5% Chino: 0% Francés: 2% Japonés: 5% Ruso: 5%		
	SE5. Exposiciones o demostraciones Alemán: 5% Árabe :5% Chino: 10% Francés: 10% Japonés: 25% Ruso: 20%	5%	25%

Nombre de la materia: IDIOMAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	
ECTS: 48	**Optativas**
Unidad temporal: Trimestral	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7: **24**	ECTS Trimestral 8: **24**	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:

Secuencia del plan temporal:

Ramas y Materias Básicas:

Idioma/s: Alemán / Árabe / Chino / Francés / Japonés / Ruso
catalán / castellano

Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Lengua Alemana en los Negocios I (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre)** **Lengua Alemana en los Negocios II (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre)** **Lengua Árabe en los Negocios I (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre)** **Lengua Árabe en los Negocios II (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre)** **Lengua China en los Negocios I (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre)** **Lengua China en los Negocios II (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre)** **Lengua Francesa en los Negocios I (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre)** **Lengua Francesa en los Negocios II (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre)** **Lengua Japonesa en los Negocios I (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre)** **Lengua Japonesa en los Negocios II (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre)**

	Lengua Rusa en los Negocios I (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre) **Lengua Rusa en los Negocios II (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre)**
Contenido - Introducción al conocimiento de la lengua escogida en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso. - Profundización en el conocimiento de la lengua escogida en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como en el vocabulario fundamental y en los campos semánticos más importantes de su uso.	
Observaciones: Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.
Competencias específicas	Profesionales E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita. E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales. E.P.18. Desarrollar una suficiencia comunicativa en una cuarta lengua en el ámbito de los negocios internacionales.
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	RA1. Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir en forma oral y escrita, en la lengua escogida, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales. ● Lengua Alemana en los Negocios I/II ● Lengua Árabe en los Negocios I/II ● Lengua China en los Negocios I/II ● Lengua Francesa en los Negocios I/II ● Lengua Japonesa en los Negocios I/II ● Lengua Rusa en los Negocios I/II

Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	200	100%
	AF2. Seminarios	80	100%

	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	110	100%
	AF4. Prácticas regladas (laboratorio, …), fuera del aula	Alemán I/II: 5/5 Árabe I/II 5/5 Chino I/II: 5/5 Francés I/II: 5/5 Japonés I/II: 5/5 Ruso I/II: 5/5 **TOTAL: 50**	0%
	AF5. Trabajo en grupo	Alemán I/II: 5/5 Árabe I/II 5/5 Chino I/II: 5/5 Francés I/II: 5/5 Japonés I/II: 5/5 Ruso I/II: 5/5 **TOTAL: 50**	0%
	AF6. Trabajo individual	Alemán I/II: 62 Árabe I/II: 62 Chino I/II: 62 Francés I/II: 62 Japonés I/II: 62 Ruso I/II: 62 **TOTAL: 310**	0%
	AF8. Estudio personal	Alemán I/II: 40 Árabe I/II: 40	0%

		Chino I/II: 40 Francés I/II: 40 Japonés I/II: 40 Ruso I/II: 40 **TOTAL: 200**	
	Total horas	**1000 horas**	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula Alemán I/II: 5% / 5% Árabe I/II: 5% / 5% Chino I/II: 7’5% / 7’5% Francés I/II: 5% / 5% Japonés I/II: 10% / 10% Ruso I/II: 5% / 5%	5%	10%
	SE2. Exámenes Alemán I/II: 70% / 70% Árabe I/II: 70% / 70% Chino I/II: 70% / 70% Francés I/II: 80% / 80% Japonés I/II: 60% / 60% Ruso I/II: 70% / 70%	60%	80%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas, …) Alemán I/II: 15% / 15% Árabe I/II: 15% / 15% Chino I/II: 10% / 10% Francés I/II: 8% / 8% Japonés I/II: 10% / 10% Ruso I/II: 15% / 15%	8%	15%
	SE4. Trabajo en grupo Alemán I/II: 5% / 5% Árabe I/II: 5% / 5% Chino I/II: 5% / 5% Francés I/II: 2% / 2% Japonés I/II: 2% / 2%	2%	5%

	Ruso I/II: 5% / 5%		
	SE5. Exposiciones o demostraciones Alemán I/II: 5% / 5% Árabe I/II: 5% / 5% Chino I/II: 7'5% / 7'5% Francés I/II: 5% / 5% Japonés I/II: 20% / 20% Ruso I/II: 5% / 5%	5%	20%

Nombre de la materia: DERECHO INTERNACIONAL	
ECTS: 10	**Mixta**
Unidad temporal: trimestral	
Secuencia del plan temporal:	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2: **4**	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5: **6**	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12: **4**

Ramas y Materias Básicas:	
Idioma/s: catalán / castellano / inglés	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Comercio y Contratación Internacional (Obligatoria, 6 ECTS, 2o curso, 3er trimestre)** **Derecho y Mercados Globales (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre)**

Contenido

- Introducción al comercio internacional. Gestión administrativa, transporte, aduanas y banca internacional. Contratos mercantiles en el comercio internacional. Responsabilidad civil.
- Determinación de los conocimientos jurídicos relevantes en el contexto de los negocios internacionales, poniendo de relieve las diferentes tradiciones y familias jurídicas, esencialmente la tradición civilista y la de common law. Profundización en el conocimiento del derecho de mercado y del derecho de la competencia. Introducción de las variables jurídicas relevantes en el contexto del comercio digital.

Observaciones	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 GI6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. GI8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. GP1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos.

	GP3. Profundo sentido y compromiso moral y ético. GS3. Capacidad para pensar globalmente. GS4. Capacidad emprendedora. GS7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso. GA4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network. GA5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.		
Competencias específicas	ED1. Facilitar la comprensión de los determinantes y las consecuencias del comercio internacional y de las transacciones financieras internacionales. ED6. Comprender las principales implicaciones jurídicas de la actividad empresarial, especialmente con relación a los procesos de internacionalización de las empresas. EP10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto. EP12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. EP17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales. EP19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización. EP20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización.		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	COMERCIO Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL RA1. Resolver los principales litigios que puedan generar las operaciones básicas de comercio internacional. DERECHO Y MERCADOS GLOBALES RA2. Comprender las diferencias entre las distintas tradiciones y familias jurídicas y su impacto en la actividad empresarial. RA3. Profundizar en el conocimiento del derecho de los negocios en un entorno internacional, prestando especial atención a la digitalización de los mercados.		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)

	AF1. Clases magistrales	50	100%
	AF2. Seminarios	17	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	8	100%
	AF5. Trabajo en grupo	18	0%
	AF6. Trabajo individual	68	0%
	AF8. Estudio personal	89	0%
	Total horas	250 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	5%	30%
	SE2. Exámenes	50%	50%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	45%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	10%

Nombre de la materia: MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	
ECTS: 16	**Mixta**
Unidad temporal: trimestral	
Secuencia del plan temporal:	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2: **4**	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: **8**	ECTS Trimestral 11: **4**	ECTS Trimestral 12:

Ramas y Materias Básicas:	
Idioma/s: catalán / castellano / inglés	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Análisis de Datos (Obligatoria, 4 ECTS, 1er curso, 2º trimestre)** **Estadística Aplicada (Optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1er trimestre)** **Técnicas de previsión (Optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2º trimestre)**

	Programación y gestión de grandes bases de datos (optativa, 4 ECTS, 3r/4º curso, 1r trim.)
Contenido - Introducción a la informática de tratamiento de datos y a la estadística descriptiva. Principales fuentes de información estadística disponibles. - Técnicas estadísticas para el análisis de mercados. El modelo de regresión simple. Estimación y contraste de hipótesis. El modelo de regresión múltiple. Estimación y contraste de hipótesis. Modelización de variables explicativas y cualitativas. Modelos de elección discreta. Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. Métodos multivariantes de interdependencia: componentes principales, análisis factorial, análisis discriminante, análisis de correspondencias, escalamiento multidimensional, segmentación. - Modelos de predicción determinísticos. Modelos estocásticos. Metodología Box-Jenkins. Aplicaciones. - Aprendizaje de herramientas básicas de programación y de tratamiento estadístico y gráfico de grandes bases de datos. Se introducirán los programas: Linux, Python, R y MySQL.	
Observaciones Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso. Se recomienda cursar la asignatura optativa Técnicas de investigación de mercados antes de cursar la de Técnicas de previsión.	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. G.P.4. Espíritu crítico. G.P.6. Capacidad predictiva. G.S.2. Capacidad de observación. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.
Competencias específicas	ED12. Ilustrar las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, nacional e internacionalmente.

	EP2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. EP10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto. EP21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información. EP22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales. EP23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto. EP24. Desarrollar la capacidad de síntesis.
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	ANÁLISIS DE DATOS RA1. Representar de forma sintética datos en forma de tablas, gráficos, etc. RA2. Realizar descripciones y tratamientos básicos de datos. ESTADÍSTICA APLICADA RA3. Realizar estimaciones y análisis de la información para la toma de decisiones en la organización y aplicar los análisis adecuados con respecto a los datos y la información que se posee y que se desea obtener TÉCNICAS DE PREVISIÓN RA4. Comprender el comportamiento temporal de variables económicas. PROGRAMACIÓN Y GESTIÓN DE GRANDES BASES DE DATOS RA5. Aprender a programar con diversos recursos de código libre. Aplicar las técnicas adecuadas en el tratamiento de grandes bases de datos vinculadas al ámbito de los negocios y del marketing internacionales.

Actividades formativas

TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
AF1. Clases magistrales	80	100%
AF2. Seminarios	34	100%
AF3. Tutorías presenciales (optativas)	12	100%
AF5. Trabajo en grupo	40	0%
AF6. Trabajo individual	120	0%
AF8. Estudio personal	114	0%
Total horas	400 horas	

Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1.Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10%	15%
	SE2. Exámenes	50%	65%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	15%
	SE4. Trabajo en grupo	0%	15%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	25%

Nombre de la materia: HISTORIA	
ECTS: 18	**Mixta**
Unidad temporal: trimestral	
Secuencia del plan temporal:	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4: **4**	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6: **4**
ECTS Trimestral 7: **4**	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11: **2**	ECTS Trimestral 12: **4**

Ramas y Materias Básicas:	
Idioma/s: catalán / castellano / inglés	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Historia Económica Internacional (Obligatoria, 4 ECTS, 2º curso, 1r trimestre)** **Integración Europea (Obligatoria, 4 ECTS, 2o curso, 3r trimestre)** **Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales (Obligatoria, 4 ECTS, 4o curso, 3r trimestre)** **La Política Comercial de la Unión Europea en tiempos de cambios (Optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trimestre)** **Tendencias en la Gobernanza Comercial Global (Optativa, 2 ECTS, 3r/4o curso, 2o trimestre)**

Contenido

- Evolución de las relaciones y de las instituciones económicas. El desarrollo de Europa dentro de la perspectiva mundial. Especial referencia a la historia económica desde la Segunda Guerra Mundial.

- Desarrollo de la economía europea a finales del siglo XX y principios del XXI. Objetivos, principios y etapas de la construcción europea. Estructuras institucionales, jurídicas y financieras. - Estudio de los principales acontecimientos actuales en el mundo económico y de las relaciones internacionales.	
Observaciones	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 GI1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. GI2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. GI8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. GS3. Capacidad para pensar globalmente. GS2. Capacidad de observación. GP1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. GA3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información. GA5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.
Competencias específicas	ED2. Reconocer y valorar las funciones de las instituciones económicas internacionales y su impacto sobre la actividad de las empresas. ED3. Comprender y reconocer la dimensión geopolítica, social y cultural de muchas actividades económicas. ED4. Proporcionar perspectiva política y económica sobre distintas áreas del planeta y facilitar una comprensión crítica de sus procesos de evolución actuales. ED7. Reconocer las instituciones económicas internacionales y valorar su influencia en el crecimiento económico, el comercio internacional y las relaciones financieras. EP1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados EP2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización EP3. Capacidad para valorar los cambios que se producen en el contexto de los diferentes acuerdos internacionales y que afecten a las relaciones económicas de los diferentes países y la actividad de las empresas

	EP4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos históricos y actuales con los conocimientos de economía. EP12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. EP17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.		
Competencias transversales			
Resultados de aprendizaje	HISTORIA ECONÓMICA INTERNACIONAL RA1. Interrelacionar los desarrollos principales de la historia económica internacional contemporánea, con las corrientes de pensamiento social, económico y político. RA2. Identificar las sucesivas fases del proceso de integración europea y sus causas y consecuencias económicas y políticas. INTEGRACIÓN EUROPEA RA3. Reflexionar sobre la evolución futura de la UE y aprender sus implicaciones económicas, sociales, políticas y culturales. ANÁLISIS DE LOS HECHOS ECONÓMICOS Y POLÍTICOS INTERNACIONALES RA4. Adquirir un conocimiento amplio y específico sobre la realidad económica, social, política e histórica en que se mueven los diferentes países que conforman los mercados objetivos de la empresa. LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA UNIÓN EUROPEA EN TIEMPOS DE CAMBIOS RA5.Identificar los principales actores (públicos y privados), estableciendo el rol de la UE en los patrones actuales del comercio internacional, desde una perspectiva económica y también institucional. RA6. Contextualizar la estrategia comercial de la UE en relación a los logros, desafíos y amenazas del momento actual de la gobernanza del comercio global. TENDENCIAS EN LA GOBERNANZA COMERCIAL GLOBAL RA7. Comprender las actuales tensiones y desafíos de la gobernanza del comercio global, analizando los principales acuerdos establecidos entre la UE y sus socios comerciales, desde una perspectiva crítica y abarcando una visión de conjunto. RA8. Establecer una comparación entre las políticas comerciales de los mayores actores del momento actual (UE, EUA, RPC,…).		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)

	AF1. Clases magistrales	90	100%
	AF2. Seminarios	36	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	13,5	100%
	AF5. Trabajo en grupo	18	0%
	AF6. Trabajo individual	82,5	0%
	AF8. Estudio personal	210	0%
	Total horas	450 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	0%	10%
	SE2. Exámenes	60%	65%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	27%	40%

Nombre de la materia: CONTABILIDAD Y FINANZAS	
ECTS: 34	**Mixta**
Unidad temporal: trimestral	

Secuencia del plan temporal:

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4: **6**	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7: **12**	ECTS Trimestral 8: **4**	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: **8**	ECTS Trimestral 11: **4**	ECTS Trimestral 12:

Ramas y Materias Básicas:

Idioma/s: catalán / castellano / inglés

Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Contabilidad financiera (Obligatoria, 6 ECTS, 2º curso, 1er trimestre)** **Contabilidad de costes (Obligatoria, 4 ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre)** **Control de gestión (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre)** **Finanzas en los Negocios Internacionales (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 1er trimestre)** **Auditoría (Optativa, 4 ECTS, 3er/4o curso, 2º trimestre)** **Gestión de riesgos financieros (Optativa, 6 ECTS, 3er/4o curso, 1er/2º trimestres)** **Finanzas internacionales (Optativa, 6 ECTS, 3er/4o curso, 1er/2º trimestres)**

Contenido

- Introducción a los estados financieros obligatorios. Herramientas contables: asiento y cuenta. Introducción al ciclo contable. Transacciones empresariales básicas.
- Determinación de los costes y su utilización en las decisiones. Fijación de precios, subcontratación. Análisis de desviaciones.
- Los mercados monetarios.
- Las bolsas de valores y de mercancías. Operaciones al contado y a plazos. Contratos de opciones y de futuros financieros. Productos interbancarios. Riesgos empresariales. Tipo de cambio, tipo de interés, riesgo-país, riesgo-transacción. Instrumentos de cobertura.
- Evaluación de la actuación de las personas y los grupos dentro de la organización. Centros de responsabilidad. Centros de beneficios y precios de transferencia. Nuevas técnicas en contabilidad y control de gestión: Control empresarial mediante indicadores y gestión por objetivos. Gestión presupuestaria.
- Técnicas de análisis de los estados financiero y económico de la empresa. Diagnóstico económico y financiero. Contabilidad creativa.
- Financiamiento operacional aplicado a empresas multinacionales (diagnóstico y plan de acción). Decisiones financieras estratégicas a largo plazo aplicadas a empresas multinacionales. La balanza de pagos y la deuda. Mercado de divisas. Productos derivados. Gestión del riesgo de moneda. Gestión de efectivo multinacional y gestión de crédito.
- Gestión de riesgos financieros. Introducción al Riesgo en los mercados financieros. Valoración del Riesgo Financiero. Mercado de Divisas. Cobertura y Gestión de Riesgos. Mercados de Capital de Cobertura: Acciones. Cobertura del riesgo de tasa de interés. Gestión del Riesgo de Crédito.

Observaciones

Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.

Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.

	G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información. G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. G.I.3. Capacidad de organización y planificación. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.3. Capacidad para pensar globalmente. G.S.4. Capacidad emprendedora. G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje. G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético. G.P.6. Capacidad predictiva.
Competencias específicas	E.D.1. Facilitar la comprensión de los determinantes y las consecuencias del comercio internacional y de las transacciones financieras internacionales. E.D.9. Introducir y desarrollar la terminología, conceptos y prácticas de la contabilidad financiera y la contabilidad de costes. E.D.10. Introducir en los conceptos básicos y técnicas de análisis financiero y su aplicación a las transacciones internacionales. E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. E.P.4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos históricos y actuales con los conocimientos de economía. E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos. E.P.8 Ser capaz de tomar decisiones funcionales en la organización con actividad internacional. E.P.9. Valorar y discutir la posición económica y financiera de una organización. E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales. E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información. E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.

Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	CONTABILIDAD FINANCIERA RA1. Siguiendo las normas establecidas, establecer la imagen fiel y real de la empresa en los estados contables. CONTABILIDAD DE COSTES RA2. Conocer y relacionar los diferentes elementos que componen el coste de un producto/servicio y aplicar los sistemas de optimización que permiten la obtención de precios competitivos en los mercados nacionales e internacionales. CONTROL DE GESTIÓN RA3. Entender y asimilar el proceso de relación entre la actuación de las personas y los resultados económicos y financieros obtenidos a través del establecimiento de responsabilidades y transferencias entre departamentos. FINANZAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES RA4. Entender y aplicar los sistemas y modelos que permiten la realización de las operaciones financieras que conducen a consolidar las relaciones con los clientes al facilitar las formas de cobro, pago y financiación en las negociaciones comerciales realizadas con los mismos. AUDITORÍA RA5. Analizar información económica y financiera. RA6. Diagnosticar la situación económica y financiera de la empresa. GESTIÓN DE RIESGOS FINANCIEROS RA7. Comprender y aplicar los sistemas y modelos que permitan realizar operaciones financieras en el ámbito de la Cobertura de Riesgos Financieros. RA8. Uso de técnicas modernas en finanzas para minimizar el riesgo financiero en las operaciones comerciales, como la gestión del riesgo cambiario y la tasa de interés RA9. Adquisición de un sólido conocimiento de los productos derivados aplicados en todos los mercados financieros RA10. Minimizar el riesgo cambiario FINANZAS INTERNACIONALES RA11. Evaluar y discutir el diagnóstico económico y financiero de las empresas multinacionales y tomar decisiones con el fin de determinar un plan de acción para resolver cualquier problema RA12. Facilitar la comprensión de los derivados financieros, como forwards, futuros, opciones de compra y venta

	RA13. Introducir conceptos básicos del mercado de divisas RA14. Comprender cómo afecta el riesgo cambiario a las empresas y cómo pueden cubrirse mediante divisas derivados RA15. Introducir técnicas multinacionales de gestión de efectivo, como sistemas de compensación, depósitos centrales y precios de transferencia		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	110	100%
	AF2. Seminarios	40	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	18	100%
	AF5. Trabajo en grupo	50	0%
	AF6. Trabajo individual	135	0%
	AF8. Estudio personal	197	0%
	Total horas	550 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	35%	50%
	SE2. Exámenes	50%	65%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	20%	60%
	SE4. Trabajo en grupo	10%	15%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	15%	15%

Nombre de la materia: GESTIÓN INTERNACIONAL	
ECTS: 52	**Mixta**
Unidad temporal: trimestral	

Secuencia del plan temporal:

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral **3**: 4
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral **6**: ~~**4**~~
ECTS Trimestral 7: **12**	ECTS Trimestral 8: **8**	ECTS Trimestral **9**:
ECTS Trimestral 10: **20**	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:**4**

Ramas y Materias Básicas:

Idioma/s: catalán / castellano / inglés

Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Comunicación Corporativa y Construcción de Marca – Corporate Communications and Branding (Obligatoria, 4 ECTS, 1r curso, 3er trimestre)** **Gestión de operaciones internacionales (Obligatoria, 4 ECTS, 2º curso, 2º trimestre)** **Comportamiento Organizacional y Gestión de Equipos (obligatoria, 4 ECTS, 3er curso, 2º trimestre)** **Responsabilidad social de las organizaciones (Obligatoria, 4 ECTS, 4º curso, 2º trimestre)** **Taller de creación de empresas (Obligatoria, 4 ECTS, 4º curso, 3er trimestre)** **Logística internacional (Obligatoria, 4 ECTS, 3er curso, 2º trimestre)** **Gestión del talento internacional (Optativa, 4 ECTS, 4º curso, 1er trimestre)** **Negociación internacional (Optativa, 4 ECTS, 3er/4º curso, 1er trimestre)** **Compras internacionales (Optativa, 4 ECTS, 3er/4º curso, 1er trimestre)** **Gestión y comunicación intercultural (Optativa, 4 ECTS, 3er/4º curso, 1er trimestre)** **Gestión de la multiculturalidad y comunicación intercultural (Optativa, 6 ECTS, 3er/4º curso, 1er/2º trimestre)**

Contenido

- La comunicación corporativa.
- Presentaciones efectivas.
- El plan de comunicación.
- Comunicaciones externas.
- Introducción a la logística, la gestión de la cadena de suministros y a los métodos cuantitativos para la toma de decisiones en el ámbito internacional. Modelos de aprovisionamiento, inventarios, producción, almacenaje, localización y transporte. Diseño y evaluación de servicios logísticos internacionales.
- La responsabilidad humana y comunitaria. Modelos de comportamiento en las diferentes sociedades. Dinámica y ética de los grupos. Los conflictos culturales. Deberes y obligaciones de la ética profesional. Relación entre la empresa y su entorno. Los stakeholders. ONG y cooperación. Desarrollo sostenible y medio ambiente. Gestión ambiental de la empresa. Responsabilidad social corporativa.

- El proceso de decisión
- Toma de decisiones en marketing
- Toma de decisiones en finanzas
- Toma de decisiones en producción
- Investigación de mercados
- Presentación de informes.
- El comportamiento en las organizaciones. Liderazgo y autoridad. Organización y motivación en equipos de trabajo. Conflictos en las relaciones laborales. Equipos en entornos internacionales y multiculturales.
- La estrategia Logística Global. Producción y aprovisionamiento internacionales.
- Redes logísticas internacionales.
- Agentes internacionales. Transporte no regular aéreo y marítimo. Zonas francas. La logística en diversas partes del mundo.
- La globalización. Las estrategias internacionales. Diversificación.
- Las funciones del área de personal en la empresa. Selección, formación, remuneración y promoción de personal. Cese de la actividad laboral y rotación. Evaluación del rendimiento.
- Negociación y comunicación comercial. Factores culturales y su influencia en la negociación.
- Criterios de referencia para estructurar negociaciones multiculturales. Estilos de negociación.
- Estructura y etapas del proceso de negociación. La preparación de la negociación internacional.
- Desarrollo de las diferentes fases de la negociación.
- Gestión de la calidad, del precio y la cantidad y del servicio. Métodos de evaluación y de selección de proveedores. Suministro global.
- Análisis de conceptos y herramientas de comunicación y gestión intercultural que faciliten la comprensión de un mundo cada vez más globalizado. Aplicación de los conceptos de multiculturalismo y diversidad en el campo de los negocios internacionales. El interculturalismo y la superdiversidad en el entorno empresarial.
- El concepto de cultura y el etnocentrismo. Conciencia cultural. Cultura y Marketing. Competencia intercultural. Mejora de las habilidades interculturales. Valores y Comportamientos. Habilidades Blandas. Modelos de Teoría: Hofstede, Trompenaars, etc. El Líder Global. Cultural en Negocios, Ventas, Negociación y Marketing. Cultura y Negociación. Comunicación Intercultural. Impacto de la religión en los negocios. Cultura y Recursos Humanos. Cultura e Innovación. Diversidad e Inclusión. Protocolos en el mundo.

Observaciones

Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.

Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.

	G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. G.I.3. Capacidad de organización y planificación. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.P.2. Capacidad de gestión de la conducta y de las emociones. G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético. G.P.4. Espíritu crítico. G.P.5. Capacidad empática. G.P.6. Capacidad predictiva. G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.3. Capacidad para pensar globalmente. G.S.4. Capacidad emprendedora. G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje. G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso. G.S.8. Promoción y respeto hacia las cuestiones de género, el medio ambiente y la seguridad en la empresa. G.S.9. Disposición hacia la movilidad geográfica. G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información. G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network. G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.
Competencias específicas	E.D.8. Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados. E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales. E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados.

	E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona. E.P.6. Capacidad para entender y utilizar los principales esquemas jurídicos que regulan las relaciones comerciales con los países de la UE. E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos. E.P.8. Ser capaz de tomar decisiones funcionales en la organización con actividad internacional. E.P.9. Valorar y discutir la posición económica y financiera de una organización. E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto. E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto. E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita. E.P.14. Capacidad de adaptar las distintas técnicas de negociación en función del interlocutor y de definir un objetivo claro a comunicar o negociar. E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas. E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales. E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales. E.P.19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización. E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información. E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto. E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.
Competencias transversales	C.T.1. Desarrollar la capacidad de evaluar les desigualdades por razón de sexo y género para diseñar soluciones.
Resultados de aprendizaje	COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA – CORPORATE COMMUNICATIONS AND BRANDING

	RA1. Reconocer las distintas actuaciones y situaciones de comunicación corporativa, así como las correspondientes audiencias, para elegir y aplicar la forma más efectiva y eficiente de comunicarse. RA2. Comprender el alcance de las actividades de gestión de marca en todo el contexto organizacional general y su relación con otras áreas de negocios. GESTIÓN DE OPERACIONES INTERNACIONALES RA3. Analizar el impacto de la actividad logística en el establecimiento de la estrategia empresarial internacional y comprender la función de operaciones, sus objetivos y los conceptos básicos en un proceso de internacionalización. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN DE EQUIPOS RA4. Entender las formas de comportamiento en el seno de las organizaciones. RA5.Entender qué impacto tiene el trabajo en equipo en el desarrollo de la estrategia de la empresa. RA6. Aprender a delegar y asignar tareas y a motivar a las personas. RA7. Entender cómo se gestiona el rendimiento. RA8. Identificar elementos vinculados a la superación de desigualdades por razón de sexo o de género en el seno de las organizaciones. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES RA9. Reflexionar sobre las situaciones de conflicto de intereses generadas por la actividad empresarial. RA10. Equilibrar las finalidades de la empresa con la protección del bienestar general. RA11. Aprender a dialogar con los diversos agentes sociales. TALLER DE CREACIÓN DE EMPRESAS RA12. Relacionar la actuación a realizar por cada una de las áreas de la empresa ante una situación determinada que afecte a su posición en el mercado y en función de ello tomar las decisiones que permitan el normal funcionamiento de la empresa actuando en un mercado global. RA13. Identificar oportunidades y diseñar procesos que generen valor en actividades ya implementadas o en proyectos de emprendimiento. LOGÍSTICA INTERNACIONAL RA14. Analizar las consecuencias del proceso de integración de la cadena logística a nivel internacional y el desarrollo logístico en diversas partes del mundo.

	GESTIÓN DEL TALENTO INTERNACIONAL RA15. Aprender las funciones del área de personal en la empresa. Entender las etapas de selección, formación, remuneración y promoción de personal, cese de la actividad laboral y rotación. RA16. Evaluar el rendimiento. NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL RA17. Aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. RA18. Introducir los elementos básicos de la comercialización y planificar estrategias comerciales. COMPRAS INTERNACIONALES RA19. Entender y gestionar la función de compras en una empresa. RA20. Evaluar la opción de compra frente a la opción de producción. GESTIÓN Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL RA21. Interpretar aspectos de otras culturas y espacios interculturales con relación a los propios de manera más precisa, adquiriendo un conocimiento más profundo de los aspectos históricos, políticos, científicos, culturales y / o socioeconómicos de los diferentes países. RA22. Identificar las interdependencias globales y comprender la necesidad de abordar problemas globales complejos superando las fronteras nacionales y disciplinarias. GESTIÓN DE LA MULTICULTURALLIDAD Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL RA23. Interpretar aspectos de otras culturas y espacios interculturales en relación con los propios con mayor sofisticación y precisión RA24. Profundizar en el conocimiento histórico, político, científico, cultural y/o socioeconómico en diferentes países RA25. Adquirir un mayor sentido de las interdependencias globales y comprender la necesidad de abordar problemas globales complejos problemas a través de las fronteras nacionales y disciplinarias RA26. Ser capaz de definir las principales culturas del globo y poder adaptar a ellas las diferentes estrategias empresariales

Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	180	100%
	AF2. Seminarios	71	100%

	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	28	100%
	AF5. Trabajo en grupo	78	0%
	AF6. Trabajo individual	218	0%
	AF8. Estudio personal	325	0%
	Total horas	900 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	30%	50%
	SE2. Exámenes	30%	60%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	20%	60%
	SE4. Trabajo en grupo	10%	15%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	15%	25%

Nombre de la materia: NEGOCIOS INTERNACIONALES	
ECTS: 66	**Carácter: Mixta**
Unidad temporal: trimestral	
Secuencia del plan temporal:	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7: **32**	ECTS Trimestral 8: **8**	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: **6**	ECTS Trimestral 11: **20**	ECTS Trimestral 12:

Ramas y Materias Básicas:	
Idioma/s: catalán / castellano / inglés	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Expansión Internacional (obligatoria, 4 ECTS, 4o curso, 2o trim.).** **Dirección estratégica Internacional (obligatoria, 4 ECTS, 4o curso, 2o trim.).**

	Cultura y Negocios en Asia (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1er trim.) **Cultura y Negocios en Europa (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1er trim.)** **Cultura y Negocios en América (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.)** **Cultura y Negocios en Oriente Medio y Norte de África (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.)** **Gestión de Proyectos Internacionales (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.)** **Innovación y emprendimiento (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)** **Negocios Inclusivos (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.)** **Gestión de la sostenibilidad (obligatoria, 4 ECTS, 4o curso, 2º trim.)** **Tendencias en economía, sociedad y política internacionales (optativa, 2 ECTS, 3r/4º curso, 1r trim.)** **Gestión global de la sostenibilidad (Optativa, 6 ECTS, 3er/4º curso, 1er/2º trimestre)** **Modelado de negocio digital y estrategia competitiva (Optativa, 6 ECTS, 3er/4º curso, 1er/2º trimestre)** **Innovación empresarial (Optativa, 6 ECTS, 3er/4º curso, 1er/2º trimestre)** **Hacer negocios en Europa (Optativa, 6 ECTS, 3er/4º curso, 1er/2º trimestre)**

Contenido

- Modelos de expansión internacional de la empresa. Fases y alternativas de la expansión de pequeñas y medianas empresas. Experiencias de éxito.
- La globalización. Las estrategias internacionales. Diversificación.
- Aproximación social, geopolítica y cultural a Asia. Elementos específicos de la organización económica y empresarial
- Aproximación social, geopolítica y cultural a Europa. Elementos específicos de la organización económica y empresarial.
- Aproximación social, geopolítica y cultural a América. Elementos específicos de la organización económica y empresarial.
- Aproximación social, geopolítica y cultural a Oriente Medio y África. Elementos específicos de la organización económica y empresarial
- Procesos, métodos y sistemas utilizados para planificar, programar y hacer seguimiento de proyectos. Gestión económica y financiera de proyectos. Gestión de la calidad.
- Habilidades creativas. Definición, potenciación y gestión de la innovación. Diferentes tipologías de innovación. Estructura organizativa: roles individuales y cultura corporativa. El proceso emprendedor está asociado tanto al despliegue de un proyecto en una empresa como a la implementación de una nueva iniciativa.
- Marco conceptual de la base de la pirámide (BDP). Crecimiento empresarial y reducción de la pobreza. Modelos de financiación de negocio en la BDP.

Marketing, diseño e innovación de productos para la BDP. Mecanismos de evaluación de impacto. - El nuevo paradigma de la Economía Circular. Introducción a la perspectiva de ciclo de vida como mecanismo para evaluar el impacto ambiental de los sistemas productivos. Ecodiseño y marketing ambiental. Gestión integral de residuos. Análisis del valor social integrado. - Desarrollo sostenible (Conceptos de sostenibilidad y emergencia; impactos humanos en la naturaleza y los límites planetarios). Sostenibilidad y complejidad (La justicia ambiental; pensamiento sistémico). Agenda mundial sobre sostenibilidad (introducción a los Objetivos de Desarrollo Sostenible; una mirada especial al cambio climático). Economía Circular (Concepto; aplicación a nivel de empresa: modelos y ejemplos). Herramientas de gestión ambiental de la empresa (ISO 14004; EMAS). Herramientas ambientales del producto (Diseño ecológico; etiquetado ecologista; compras verdes). Herramientas de evaluación ambiental (LCA, huella de carbono; huella de agua). Valoración del estudio de impacto ambiental (Valoración monetaria de impactos; contabilidad ambiental). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Concepto; el papel de las partes interesadas; RSC en la práctica: herramientas y certificaciones). Practicando la RSC (hacia los clientes; hacia los empleados; hacia la cadena de suministro/comunidad). - Gestión estratégica. Transformación Digital de entornos competitivos. Proceso de innovación estratégica: perspectiva de empresa. Modelado de Negocios Digitales - Introducción a la Innovación. Metodologías de innovación y Retos. Presentación del desafío y exploración. Empatía. Creatividad. Desarrollo de conceptos. Prototipos. Definición de modelo de negocio. Validación de usuario. Lanzamiento y pivote de la solución. Administrar y hacer crecer la solución. Preparación de la cancha. Innovación Corporativa - Macroanálisis (Raíces históricas de Europa; Evolución de la Unión Europea; Breve descripción de las integraciones económicas). Hacer negocios con la Unión Europea. El Futuro de Europa y la UE desde el punto de vista de las empresas.	
Observaciones Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. G.I.3. Capacidad de organización y planificación. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes.

	G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. G.P.1.Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.P.3.Profundo sentido moral y ético. G.P.4.Espíritu crítico. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.3. Capacidad para pensar globalmente. G.S.4. Capacidad emprendedora. G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso. G.S.8. Promoción y respeto hacia las cuestiones de género, el medio ambiente y la seguridad en la empresa. G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.
Competencias específicas	E.D.2. Reconocer y valorar las funciones de las instituciones económicas internacionales y su impacto sobre la actividad de las empresas. E.D.3. Comprender y reconocer la dimensión geopolítica, social y cultural de muchas actividades económicas. E.D.4. Proporcionar perspectiva política y económica sobre distintas áreas del planeta y facilitar una comprensión crítica de sus procesos de evolución actuales. E.D.5. Identificar los entornos económico, cultural, político, legal, demográfico y tecnológico que pueden representar oportunidades y amenazas para el desarrollo de la actividad de negocio a nivel internacional. E.D.8, Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados. E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales. E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.

	E.P.4. Capacidad para relacionar y analizar los hechos económicos, históricos y actuales con los conocimientos de economía. E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona. E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas, conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos. E.P.8. Ser capaz de tomar decisiones funcionales en la organización con actividad internacional. E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto. E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto. E.P.12. Capacidad crítica para localizar, entender y valorar la información, conocimiento o principios de naturaleza más global. E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación tanto oral como escrita. E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales. E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales. E.P.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas completos de la organización.
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	EXPANSIÓN INTERNACIONAL RA1. Distinguir las diferentes alternativas de las que dispone una empresa para introducir sus productos y servicios en diferentes países y seleccionar las más apropiadas atendiendo a los intereses de la empresa y las características del mercado. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA INTERNACIONAL RA2. Evaluar e interpretar las variables que permiten el establecimiento de una estrategia que conducen al posicionamiento y/o consolidación de una empresa en el mercado internacional. GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD RA3. Distinguir, elegir y aplicar las principales metodologías de evaluación, mejora y comunicación ambiental de productos y

	servicios. Juzgar y evaluar sobre la interiorización de la sostenibilidad en el mundo empresarial. CULTURA Y NEGOCIOS EN AMÉRICA RA4. Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de América. CULTURA Y NEGOCIOS EN ASIA RA5. Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de Asia. CULTURA Y NEGOCIOS EN EUROPA RA6. Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de Europa. CULTURA Y NEGOCIOS EN ORIENTE MEDIO Y NORTE DE ÁFRICA RA7. Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de Oriente Medio y Norte de África. GESTIÓN DE PROYECTOS INTERNACIONALES RA8. Desarrollar, implementar y evaluar proyectos dinámicos internacionales en equipo y sus riesgos. INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO RA9. Buscar, reconocer y explotar las oportunidades de negocio en diversos entornos organizativos y valorar el potencial innovador de las mismas. NEGOCIOS INCLUSIVOS RA10. Generar proyectos empresariales basados en la población con menos recursos económicos (base de la pirámide). TENDENCIAS EN ECONOMÍA, SOCIEDAD Y POLÍTICA INTERNACIONALES RA11. Estimular el espíritu crítico y la profundización en conocimiento del entorno social, económico y político mundial. Fomentar la curiosidad y el aprendizaje continuado en un entorno global. GESTIÓN GLOBAL DE LA SOSTENIBILIDAD RA12. Saber distinguir, clasificar y aplicar las principales metodologías de evaluación, mejora y comunicación ambiental y social de productos y servicios.

	RA13. Juzgar y evaluar la interiorización de sostenibilidad en el mundo empresarial. RSC. MODELADO DE NEGOCIO DIGITAL Y ESTRATEGIA COMPETITIVA RA12. Comprender la posición estratégica de la organización y calibrar los principales recursos y competencias disponibles, junto con el análisis de la cadena de valor de la industria RA13. Aprender nociones básicas de disrupción y el papel de la tecnología en ello, y comprender la evolución de la tecnología disruptiva RA14. Conocer los marcos clave de análisis estratégico de tecnologías e industrias impactadas RA15. Comprender los modelos de negocios digitales basados en plataformas, KPI y métricas, y el crecimiento de modelos INNOVACIÓN EMPRESARIAL RA16. Buscar, reconocer y explicar oportunidades de negocio en diversas organizaciones entornos y evaluar el potencial innovador de los mismos RA17. Elaborar un proyecto de innovación HACIENDO NEGOCIOS EN EUROPA RA18. Adaptarse y empatizar con un entorno empresarial que opera en Europa		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	210	100%
	AF2. Seminarios	83	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	21	100%
	AF5. Trabajo en grupo	75	0%
	AF6. Trabajo individual	170	0%
	AF8. Estudio personal	491	0%
	Total horas	1050 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		

Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	5%	20%
	SE2. Exámenes	40%	60%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	30%
	SE4. Trabajo en grupo	10%	30%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	10%	45%

Nombre de la materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
ECTS: 20	**Mixta**
Unidad temporal: trimestral	
Secuencia del plan temporal:	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7: **8**	ECTS Trimestral 8: **8**	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: **4**	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:

Ramas y Materias Básicas:	
Idioma/s: catalán / castellano / inglés	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Investigación de Mercados (obligatoria, 4 ECTS, 3r curso, 2o trim.)** **Técnicas de Investigación de Mercados (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)** **Inteligencia artificial y aprendizaje automático (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)** **Gestión de la relación con el cliente en línea (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)** **Mapeo de datos para marketing (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.)**

Contenido

- Diseño de una investigación de mercados. Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados. Protocolos de recogida de datos y principales fuentes de información en marketing. Análisis de datos y presentación de resultados de un estudio de mercado.

- Aplicación de técnicas estadísticas al mercado. Métodos multivariantes de dependencia: ANOVA, Regresión Múltiple, Análisis Conjunto, Modelos de Elección

Discreta. Análisis práctico de investigaciones de mercados en las que se apliquen las técnicas estudiadas. - Desarrollo de aplicaciones de inteligencia artificial y de aprendizaje automático para proporcionar herramientas de importancia estratégica en el progreso de la innovación, eficiencia y sostenibilidad de las organizaciones empresariales. Fundamentos de inteligencia artificial y aprendizaje automático, sus aplicaciones en el campo empresarial y principales retos asociados a su implementación práctica. - Implementación, automatización y gestión de una herramienta de gestión de la relación con el cliente en línea (e-CRM). Gestión, sistematización y análisis de los datos generados por el e-CRM y cómo estos pueden y deben usarse como base para la toma de decisiones dentro de las organizaciones. Aplicación del e-CRM en las principales áreas de incidencia dentro de la organización. - Reducción de dimensionalidad y mapeo de datos en el área de marketing. Técnicas que permiten analizar y representar datos espaciales de dimensionalidad elevada de manera significativa, incluidas las técnicas asociadas con los sistemas de información geográfica (GIS). Modelos factoriales, técnicas de escalamiento multidimensional, análisis de correspondencias y el uso de GIS en entornos de investigación de mercados aplicada. Utilización del programa R y software GIS de código abierto.	
Observaciones Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso. La asignatura Mapeo de datos para marketing debería cursarse con posterioridad a la asignatura Programación y gestión de grandes bases de datos.	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. G.I.3. Capacidad de organización y planificación. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. G.P.6. Capacidad predictiva. G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación.

	G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje. G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización. G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.
Competencias específicas	E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales. E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto. E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto. E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales. E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información. E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales. E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto. E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS RA1. Llevar a cabo una investigación de mercados: establecer el tamaño muestral, escoger los medios idóneos para realizarla y presentar los resultados de forma adecuada. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS RA2. Aplicar adecuadamente las técnicas multivariantes de dependencia, analizar los resultados y presentar adecuadamente los informes generados. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y APRENDIZAJE AUTOMÁTICO

	RA3. Implementar desarrollos de inteligencia artificial y aprendizaje automático para su aplicación práctica en el campo empresarial. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE EN LÍNEA RA4. Implementar, automatizar, gestionar y utilizar analíticamente una herramienta de gestión de la relación con el cliente en línea (e-CRM). MAPEO DE DATOS PARA MARKETING RA5. Entender e interpretar la reducción de la dimensionalidad de los datos y su representación espacial, así como su aplicación en el área del marketing.		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	100	100%
	AF2. Seminarios	39	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	16	100%
	AF5. Trabajo en grupo	95	0%
	AF6. Trabajo individual	95	0%
	AF8. Estudio personal	155	0%
	Total horas	500	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula	0%	10%
	SE2.Exámenes	40%	75%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	10%	25%
	SE4. Trabajo en grupo	0%	25%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	25%

Nombre de la materia: DIRECCIÓN COMERCIAL	
ECTS: 16	**Mixta**
Unidad temporal: trimestral	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7: 6	ECTS Trimestral 8: **4**	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10**: 4**	ECTS Trimestral 11: **4**	ECTS Trimestral 12: **4**

Secuencia del plan temporal:

Ramas y Materias Básicas:

Idioma/s: catalán / castellano / inglés

Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Marketing internacional (obligatoria, 4 ECTS, 4o curso, 3er trimestre)** **Comportamiento del consumidor (optativa, 4 ECTS, 3o/4o curso, 2o trimestre)** **Dirección de ventas (optativa, 4 ECTS, 3o/4o curso, 2o trimestre)** **Marketing industrial y de servicios (optativa, 4 ECTS, 3o/4o curso, 1er trimestre)**

Contenido

- Herramientas de marketing estratégico y operativo a nivel internacional. Técnicas de decisión e influencia sobre los mercados internacionales. Análisis de la eficacia del mix de marketing en un contexto global. Evaluación del entorno empresarial considerando cuestiones económicas y culturales con repercusiones directas en la estrategia de marketing, incluyendo consideraciones éticas y de responsabilidad social corporativa en su implementación.
- Dimensiones psicológicas y sociológicas que influyen en las actitudes y comportamiento del consumidor. Valores, estilos de vida y aspectos socioculturales y comerciales que interaccionan en el individuo. Herramientas para el análisis del proceso de decisión individual y de la conducta con particular énfasis en su efecto en las tendencias de mercado y la interpretación desde una perspectiva comercial. Evolución de los patrones individuales de consumo en Cataluña, España y Europa.
- El Proceso de Ventas. La organización del Departamento de Ventas
- Territorios y cuotas de venta. El Rendimiento del Vendedor. Reclutamiento y selección del personal de ventas. La formación de vendedores. Motivación del personal de ventas. Sistemas de remuneración e incentivos. Evaluación y Control del Programa de Ventas.
- Las empresas industriales y de servicios. Características Fundamentales. Los mercados Industriales. Diseño de las operaciones del servicio. El encuentro entre el cliente y el prestador de servicio. La gestión de la calidad en los servicios y la industria. Productividad y eficacia. Estrategias de marketing industrial y de servicios. Las personas como pieza clave en la prestación de servicios.

Observaciones

Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.

Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. G.I.3. Capacidad de organización y planificación. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.P.2. Capacidad de gestión de la conducta y de las emociones. G.P.4. Espíritu crítico. G.P.5. Capacidad empática. G.P.6. Capacidad predictiva. G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.3. Capacidad para pensar globalmente. G.S.4. Capacidad emprendedora. G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización. G.S.7. Promoción y respeto hacia valores de multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso. G.S.8. Promoción y respeto hacia las cuestiones de género, el medio ambiente y la seguridad en la empresa. G.S.9. Disposición hacia la movilidad geográfica. G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información. G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network. G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.
Competencias específicas	E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.

	E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona. E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos. E.P.8. Ser capaz de tomar decisiones funcionales en la organización con actividad internacional. E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto. E.P.14. Capacidad de adaptar las distintas técnicas de negociación en función del interlocutor y de definir un objetivo claro a comunicar o negociar. E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas. E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales. E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información. E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales. E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales.
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	MARKETING INTERNACIONAL RA1. Determinar la estrategia de marketing internacional de la empresa. RA2. Evaluar las consecuencias del mix marketing establecido y hacer las adaptaciones necesarias para su desarrollo global. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RA3. Interpretar los factores que afectan el comportamiento del consumidor y comprender las decisiones que toma con respecto a los estímulos generados por las empresas. RA4. Interpretar las tendencias y crear estrategias que respondan al comportamiento del consumidor identificado. DIRECCIÓN DE VENTAS RA5. Organizar, coordinar y controlar las actividades de un equipo de ventas. MARKETING INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS RA6. Gestionar las estrategias de marketing en el entorno B2B (marketing industrial) y en el entorno de los servicios.

	RA7. Evaluar y controlar los efectos de las estrategias de marketing establecidas en el entorno B2B (marketing industrial) y en el entorno de los servicios.		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	80	100%
	AF2. Seminarios	32	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	12	100%
	AF5. Trabajo en grupo	86	0%
	AF6. Trabajo individual	74	0%
	AF8. Estudio personal	116	0%
	Total horas	**400**	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1.Participación en las actividades planteadas dentro del aula.	0%	50%
	SE2.Exámenes	30%	70%
	SE3.Trabajo individual (ensayos, prácticas)	0%	25%
	SE4.Trabajo en grupo	5%	50%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	20%

Nombre de la materia: POLÍTICAS DE MARKETING	
ECTS: 22	**Optativas**
Unidad temporal: trimestral	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7: **12**	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: **8**	ECTS Trimestral 11: 2	ECTS Trimestral 12:

Secuencia del plan temporal:

Ramas y Materias Básicas:

Idioma/s: catalán / castellano / inglés	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Políticas de precios (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)** **Publicidad y comunicación (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)** **Retail internacional (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1o trim.)** **Dirección internacional de producto (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)** **Relaciones públicas y marketing de contenidos (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)** **Tendencias en marketing internacional (optativa, 2 ECTS, 3r/4º curso, 2º trimestre)**
Contenido - El rol del precio en la estrategia de marketing. Cálculo de una política de precios que maximice el beneficio. Conocer los diversos conceptos utilizados en la determinación de los precios. Desarrollar una estrategia de precios adecuada a la empresa. Comprender la reacción del consumidor a las decisiones de precios. Predecir el efecto del precio en consumo y comportamiento del consumidor. - Nociones generales de comunicación. Desarrollo de una campaña de publicidad, la marca, planificación de medios, campañas de publicidad internacional, estructura de la publicidad, legislación publicitaria. Análisis de la eficacia promocional. - Objetivos de la distribución. Distribución comercial y Retail. Canales de distribución y cadena logística. Canales de marketing y canales de distribución. Diseño y gestión del canal. Servicio al cliente: elemento clave. Empresa Mayorista, Empresa minorista. El retail: gestión y dirección. - Definición de las estrategias genéricas de producto. Diferenciación y posicionamiento internacional del producto. Herramientas de diferenciación. Imagen y posicionamiento. Gestión global del ciclo de vida del producto. Desarrollo y lanzamiento de productos nuevos. La gestión de la gama y líneas de producto. - Comunicación y relaciones públicas con el consumidor. Gestión de la captación, retención y reactivación del consumidor.	
Observaciones Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso.	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. G.I.3. Capacidad de organización y planificación. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.

	G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita y oral en las dos lenguas oficiales. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.P.4. Espíritu crítico. G.P.5. Capacidad empática. G.P.6. Capacidad predictiva. G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.3. Capacidad para pensar globalmente. G.S.4. Capacidad emprendedora. G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización. G.S.9. Disposición hacia la movilidad geográfica. G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información. G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network. G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.
Competencias específicas	E.D.5. Identificar los entornos económico, cultural, político, legal, demográfico y tecnológico que pueden representar oportunidades y amenazas para el desarrollo de la actividad de negocio a nivel internacional. E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales. E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o elaboración de casos prácticos. E.P.8. Ser capaz de tomar decisiones funcionales en la organización con actividad internacional. E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto.

	E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita. E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas. E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales. E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales. E.P.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización. E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales. E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	POLÍTICAS DE PRECIOS RA1. Analizar como un canal de distribución puede afectar al margen de beneficios. RA2. Aplicar y discriminar entre las diversas estrategias innovadoras en política de precios. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN RA3. Preparar y desarrollar una campaña publicitaria, utilizando los medios más adecuados para las circunstancias de la empresa. RA4. Analizar los efectos de la campaña publicitaria. RETAIL INTERNACIONAL RA5. Evaluar los diversos canales de comercialización que tiene la empresa y establecer estrategias adaptadas a cada canal. DIRECCIÓN INTERNACIONAL DEL PRODUCTO RA6. Establecer las estrategias y el posicionamiento del producto a nivel internacional, de acuerdo con la estrategia general de la empresa. RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DE CONTENIDOS RA7. Evaluar y aplicar los métodos de gestión y de relación de las empresas con los consumidores individuales y segmentados (CRM).

	RA8. Integrar e interrelacionar la actividad de CRM con el resto de actividades del departamento comercial. TENDENCIAS EN MARKETING INTERNACIONAL RA9. Estimular el espíritu crítico y la profundización en conocimiento del mundo del marketing en contextos de continuo cambio. Fomentar la curiosidad y el aprendizaje continuado en un entorno global.		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	110	100%
	AF2. Seminarios	44	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	16,5	100%
	AF5. Trabajo en grupo	110	0%
	AF6. Trabajo individual	110	0%
	AF8. Estudio personal	159,5	0%
	Total horas	550 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1.Participación en las actividades planteadas dentro del aula.	0%	20%
	SE2. Exámenes	40%	60%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	0%	30%
	SE4.Trabajo en grupo	0%	35%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	16%

Nombre de la materia: MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL	
ECTS: 32	**Optativas**
Unidad temporal: trimestral	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7: **20**	ECTS Trimestral 8: **4**	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10: **4**	ECTS Trimestral 11: **4**	ECTS Trimestral 12:

Secuencia del plan temporal:

Ramas y Materias Básicas:

Idioma/s: catalán / castellano / inglés

Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Marketing digital internacional (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 1r trim.)** **Creatividad y comercio digital (optativa, 4 ECTS, 3r/4o curso, 2o trim.)** **Optimización de motores de búsqueda (SEO) (optativa, 4 ECTS; 3r/4o curso, 1r trim)** **Marketing en buscadores (SEM) (optativa, 4 ECTS; 3r/4o curso, 1r trim)** **Mercados electrónicos (optativa, 4 ECTS; 3r/4o curso, 1r trim)** **Análisis web (optativa, 4 ECTS; 3r/4o curso, 1r trim)** **Marketing de redes sociales y contenidos (optativa, 4 ECTS; 3r/4o curso, 2o trim)** **Interfaz de usuario y experiencia de usuario (optativa, 4 ECTS; 3r/4o curso, 1r trim)**

Contenido

- Definición, diseño, implementación y evaluación de estrategias y programas de marketing en un entorno digital a nivel internacional. - Principios fundamentales: color, forma, composición / tipografía / armonía y contraste – Estructuras:
- Identificar y crear – Storytelling: presentaciones, datos visuales, diagramas – Herramientas básicas del diseño – Diseño web y e-commerce – e-mail marketing y Social Media.
- Optimización de motores de búsqueda (SEO): proceso para aumentar la calidad y la cantidad de tráfico orgánico hacia un sitio web aumentando su visibilidad. SEO y campañas de marketing digital. Captar a los usuarios en línea a través de palabras claves, para satisfacer los objetivos comerciales, generar clientes potenciales, gestionar la reputación en línea, etc.
- Promoción de las empresas y de sus productos o servicios mediante publicidad de pago a través de motores de búsqueda. Generación de clientes potenciales altamente relevantes para cualquier negocio en línea. Orientación contextual, lo que ayuda a dirigirse a la audiencia según sus intereses, ubicación, demografía, tiempo, etc. Modelo de publicidad de CPC (costo por clic).
- Los mercados electrónicos son lugares en línea para hacer coincidir la oferta y la demanda entre empresas (B2B), tanto verticalmente (dentro de las industrias) como horizontalmente (en diferentes industrias). Cómo optimizar el rendimiento de un producto en el mercado, incluido el SEO y el marketing de búsqueda. Análisis de los mercados electrónicos, comenzando por el lanzamiento de nuevas cuentas, listado de nuevos productos, administración de tiendas, administración

de cuentas de proveedores en Amazon, servicio de marketing de Amazon y lanzamiento, administración y optimización de nuevas campañas en Amazon.

- Analítica de Web para todas las tipologías de negocios. La única diferencia es la complejidad de los datos. Objetivos del análisis web: elaboración de perfiles de clientes, segmentación demográfica y análisis de la competencia para tomar decisiones estratégicas. Impacto del análisis web en los procesos de marketing y ventas. Análisis de métricas empresariales como el tráfico, los clientes potenciales y las ventas. La teoría y los fundamentos del análisis de marketing digital y aplicaciones prácticas del análisis web.
- El Inbound Marketing es una metodología empresarial que atrae a los clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias adaptadas a ellos. Las redes sociales cómo canal de inbound marketing. Uso de las diferentes redes sociales para llegar a los consumidores de manera efectiva. Herramientas y conocimientos para construir una estrategia completa de marketing en redes sociales, desde la percepción del consumidor hasta las métricas de justificación final. Comprensión de los conceptos básicos de las plataformas de redes sociales y la creación de estrategias, y el uso de características únicas de plataformas como Twitter, Facebook e Instagram para el beneficio de la empresa.
- Creación de interfaz / interacción digital para resolver problemas o facilitar actividades de compra, relación, etc. Diseño de UI / UX e instrucción práctica basada en habilidades centrada en una perspectiva de comunicación visual. Etapas del proceso de desarrollo de UI / UX, desde la investigación del usuario hasta la definición de la estrategia, el alcance y la arquitectura de información de un proyecto, pasando por el desarrollo de mapas de sitio y wireframes. Mejores prácticas y convenciones actuales en el diseño de UX. Creación de experiencias efectivas y atractivas basadas en pantallas para sitios web o aplicaciones. Arquitectura de la información (IA) - la creación de estructuras para sitios web, aplicaciones web y móviles y software de redes sociales.

Observaciones

Las asignaturas optativas incluidas en esta materia se pueden cursar en tercer o cuarto curso, exceptuando la de Análisis web. Esta última debe cursarse, necesariamente, en cuarto curso dado que previamente deben haberse cursado las asignaturas optativas Optimización de motores de búsqueda (SEO) y Marketing en buscadores (SEM).

Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. G.I.3. Capacidad de organización y planificación. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.

	G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita y oral en las dos lenguas oficiales. G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético. G.P.5. Capacidad empática. G.P.6. Capacidad predictiva. G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.3. Capacidad para pensar globalmente. G.S.4. Capacidad emprendedora. G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje. G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización. G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.
Competencias específicas	E.D.3. Comprender y reconocer la dimensión geopolítica, social y cultural de muchas actividades económicas. E.D.5. Identificar los entornos económico, cultural, político, legal, demográfico y tecnológico que pueden representar oportunidades y amenazas para el desarrollo de la actividad de negocio a nivel internacional. E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales. E.P.1. Capacidad para entender las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto. E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto. E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. E.P.13. Mejorar en la capacidad de comunicación y negociación, tanto oral como escrita. E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas.

	E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales. E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información. E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales. E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.
Competencias transversales	
Resultados de aprendizaje	MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL RA1. Pensar y planificar como un gestor de marketing en la web. CREATIVIDAD Y COMERCIO DIGITAL RA2. Adaptar el desarrollo de un plan de marketing en el proceso creativo a la creación de un e-commerce. OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO) RA3. Plantear y desarrollar una estrategia SEO eficaz. RA4. Implementar los procesos de optimización de un sitio web. MARKETING EN BUSCADORES (SEM) RA5.Crear y gestionar una campaña de publicidad en línea a través de Google AdWords y Google AdSense. MERCADOS ELECTRÓNICOS RA6. Adquirir los instrumentos y las habilidades para implementar la comercialización de productos en los mercados electrónicos. ANÁLISIS WEB RA7. Comprender el uso de Google Analytics para enlazar los resultados del análisis web con los del análisis de marketing digital, para traducirlos en datos empresariales. MARKETING DE REDES SOCIALES Y CONTENIDOS RA8. Comprender el uso de las redes sociales en los procesos de captación y fidelización de clientes. RA9. Crear y desarrollar una estrategia de Inbound Marketing efectiva. INTERFAZ DE USUARIO Y EXPERIENCIA DE USUARIO RA10. Asimilar el proceso de pensamiento de diseño tanto desde la vertiente teórica cómo de la práctica.

Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	160	100%

	AF2. Seminarios	72	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	31	100%
	AF5. Trabajo en grupo	160	0%
	AF6. Trabajo individual	160	0%
	AF8. Estudio personal	217	0%
	Total horas	**800**	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD2. Lectura previa comprensiva MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades MD5. Cuestionarios Moodle de control de lecturas		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1.Participación en las actividades planteadas dentro del aula.	0%	20%
	SE2. Exámenes	40%	60%
	SE3. Trabajo individual (ensayos, prácticas)	0%	30%
	SE4.Trabajo en grupo	0%	35%
	SE5. Exposiciones o demostraciones	0%	15%

Nombre de la materia: TRABAJO DE FIN DE GRADO	
ECTS: 8	**Trabajo de Fin de Grado**
Unidad temporal: Trimestral	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9:
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12: **8**

Secuencia del plan temporal:	
Ramas y Materias Básicas:	
Idioma/s: catalán / castellano / inglés	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	**Trabajo de Fin de Grado**
Contenido	

- Realización y, en su caso, defensa pública de un proyecto innovador en el ámbito de los negocios o el marketing internacionales de una organización empresarial, institucional o social. - El trabajo puede constituirse como una propuesta o revisión crítica de internacionalización a partir de la experiencia obtenida en las Prácticas Académicas Externas.	
Observaciones	
Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de investigación, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas. G.I.3. Capacidad de organización y planificación. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.5. Capacidad para aprender decisiones frente a situaciones complejas y cambiantes. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.7. Corrección, claridad y precisión escrita u oral en las dos lenguas oficiales. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. G.P.4. Espíritu crítico. G.P.6. Capacidad predictiva. G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.3. Capacidad para pensar globalmente. G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.
Competencias específicas	E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona. E.P.9. Valorar y discutir la posición económica y financiera de una organización. E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto.

	E.P.12. Capacidad crítica para aplicar a contextos locales información, conocimiento o principios de naturaleza más global. E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas. E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales. E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información. E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales. E.P.24. Desarrollar la capacidad de síntesis.		
Competencias transversales	C.T.1. Desarrollar la capacidad de evaluar les desigualdades por razón de sexo y género para diseñar soluciones.		
Resultados de aprendizaje	RA1. Demostrar su capacidad de búsqueda, tratamiento, selección y valoración de información de naturaleza empresarial, institucional o social, prestando atención a elementos multiculturales. RA2. Aplicar de manera conjunta criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y normativos. RA3. Analizar e interrelacionar en un mismo proyecto distintas áreas de una organización. RA4. Identificar los principales resultados de su trabajo y presentarlos sintéticamente de manera oral y escrita. RA 5. Integrar elementos vinculados a la superación de desigualdades por razón de sexo o de género en el ámbito objeto de análisis del Trabajo de Fin de Grado.		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	9 horas	100%
	AF2. Seminarios	6 horas	100%
	AF3. Tutorías presenciales (optativas)	21 horas	100%
	AF6. Trabajo individual	164 horas	0%
	Total horas	200 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD3. Seminarios de discusión de casos MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE6. Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los	**20%**	**20%**

	aspectos formales por parte del director.		
	SE7. Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora.	**70%**	**70%**
	SE8. Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura.	**10%**	**10%**

Nombre de la materia: PRÁCTICAS DE EMPRESA	
ECTS: 20	**Prácticas académicas externas**
Unidad temporal: trimestral	
Secuencia del plan temporal:	

ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
ECTS Trimestral 4:	ECTS Trimestral 5:	ECTS Trimestral 6:
ECTS Trimestral 7:	ECTS Trimestral 8:	ECTS Trimestral 9: **20**
ECTS Trimestral 10:	ECTS Trimestral 11:	ECTS Trimestral 12:

Ramas y Materias Básicas:	
Idioma/s: catalán / castellano / inglés	
Asignaturas que conforman la materia (Nivel 3)	Prácticas académicas externas

Contenido

- Trabajo tutorizado en una organización desarrollando una actividad en una o más áreas de esta en el ámbito de los negocios o el marketing internacionales.
- Trabajo previo de conocimiento del mercado laboral, de autoconocimiento para preparar CV y participación en procesos de selección.

Observaciones

La relación de centros en los que cursar las prácticas se relaciona en el apartado 7 "Recursos materiales y Servicios" de la aplicación

Competencias básicas y generales	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.2. Capacidad de relacionar conceptos y conocimientos de distintas áreas.

	G.I.3. Capacidad de organización y planificación. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.5. Capacidad para tomar decisiones ante situaciones complejas y cambiantes. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa. G.P.1. Capacidad para adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos. G.P.2. Capacidad de gestión de la conducta y de las emociones. G.P.3. Profundo sentido y compromiso moral y ético. G.P.4. Espíritu crítico. G.P.5. Capacidad empática. G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.3. Capacidad para pensar globalmente. G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje. G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización. G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información. G.A.4. Capacidad para entender y aplicar el concepto de network. G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.
Competencias específicas	E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona. E.P.8. Ser capaz de tomar decisiones funcionales en la organización con actividad internacional. E.P.9. Valorar y discutir la posición económica y financiera de una organización. E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto. E.P.15. Adquirir la capacidad de expresar ideas y emociones de manera oral y escrita, organizar actitudes y planificar estratégicamente conductas.

	E.P.16. Adecuar el registro de comunicación a diferentes audiencias, conocer las diferencias de comunicación entre culturas y transmitir competencias multiculturales. E.P.19. Capacidad para adaptarse y gestionar cualquier actividad de negocio o comercio internacional en cualquier área de una organización. E.P.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización. E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.		
Competencias transversales	C.T.1. Desarrollar la capacidad de evaluar les desigualdades por razón de sexo y género para diseñar soluciones.		
Resultados de aprendizaje	RA1. Crear una visión propia integral del funcionamiento de un negocio o proyecto de marketing internacional. RA2. Trabajar y adaptarse a equipos y entornos dinámicos e internacionales. RA3. Tomar decisiones en entornos complejos y en procesos de negociación. RA4. Aprender a tomar decisiones evitando desigualdades por razón de sexo y de género en los distintos ámbitos laborales y profesionales.		
Actividades formativas	TIPOLOGÍA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD (%)
	AF1. Clases magistrales	8	100%
	AF2. Seminarios	4	100%
	AF3. Tutorías presenciales	1,20	100%
	AF6. Trabajo individual	36,80	0%
	AF7. Prácticas académicas externas.	450	100% (en la institución de acogida)
	Total horas	500 horas	
Metodologías docentes	MD1. Clases magistrales MD4. Seminarios de resolución de ejercicios y actividades. MD6. Prácticas académicas externas.		
Sistemas de evaluación	Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
	SE1.Participación en las actividades planteadas dentro del aula.	5%	5%
	SE9. Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Académicas	50%	50%

	Externas por parte del tutor externo.		
	SE10. Valoración de la memoria de Prácticas Académicas Externas por parte del director del programa de Prácticas.	45%	45%

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

FORMACIÓN BÁSICA

Curso	Trimestre	Materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas[2]	Evaluación[3]
1	1-2	Comunicación	Técnicas de comunicación y gestión de la información	6	G.I.1, G.I.6, G.I.7, G.P.1, G.P.2, G.P.5, G.S.7, G.S.8, G.A.3 E.P.12, E.P.13, E.P.15, E.P.16, E.P.21 Aprender a buscar, analizar, valorar y sintetizar la información. Aprender a elaborar, presentar y defender argumentos. Aprender los valores de la multiculturalidad: respeto, igualdad, solidaridad, compromiso.	Objetivos y técnicas de comunicación. Comunicación en las organizaciones empresariales. Los modos y registros de la comunicación en diferentes audiencias y culturas. Planificación de la comunicación estratégica. Diseño y gestión de bases de datos y hojas de cálculo. Principales convenciones relativas a la exposición de contenidos mediante la práctica de la expresión oral y escrita en lengua catalana y castellana.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
1	1	Matemáticas	Matemáticas	6	G.I.4, G.S.5, G.A.2, E.P.23, E.P.24 Aprender a resolver problemas matemáticos univariantes y multivariantes elementales y a interpretar correctamente la solución a un problema dado.	Cálculo univariante y multivariante. Cálculo diferencial. Álgebra lineal. Introducción a la programación lineal.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3)

[2] Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3)Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5)Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas académicas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

[3] 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. 6) Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director. 7) Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora. 8) Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura. 9) Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Académicas Externas por parte del tutor externo. 10) Valoración de la memoria de Prácticas Académicas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.

En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

1	2	Economía	Microeconomía	6	G.I.4, G.A.2, E.P.1, E.P.2, E.P.23, E.P.24 Plantear, resolver e interpretar las decisiones de los agentes económicos y su interacción en los mercados. Entender y distinguir los distintos problemas de incentivos a los que se enfrentan los agentes económicos.	Conceptos microeconómicos básicos: costes de oportunidad, producción, intercambio y ventaja comparativa, consumo. El modelo básico de funcionamiento de los mercados. Comportamiento de los consumidores y de las empresas. Modelos de competencia perfecta e imperfecta. Equilibrio de mercado y eficiencia económica. Fallos de mercado y política económica. Análisis de las decisiones bajo incertidumbre en entornos unipersonales y de interacción estratégica.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3)
1	1	Empresa	Organización de empresas	6	G.I.2, G.I.3, G.I.5, G.I.8, G.P.1, G.S.4, G.S.7, G.S.8, G.A.4, E.D.8, E.P.2, E.P.5, E.P.7, E.P.8, E.P.17 Comprender los fundamentos del funcionamiento de una empresa y sus relaciones con clientes y proveedores. Identificar las finalidades principales y secundarias de una empresa u organización.	Organizaciones y mercados. Decisiones y estrategias empresariales. Áreas funcionales: producción, financiación, logística. Gestión y control en la empresa: coordinación y motivación. El emprendedor/a.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
1	3	Economía	Macroeconomía	6	G.I.4, G.I.8, G.S.5, G.A.2, E.D.12, E.P.1, E.P.3, E.P.17, E.P.21, E.P.23, E.P.24 Entender la relación entre las decisiones individuales y los resultados macroeconómicos tanto a partir de las decisiones de los agentes económicos como a partir de la influencia del entorno macroeconómico sobre el comportamiento de los agentes.	Variables macroeconómicas: producto, renta e inflación. Ahorro, inversión y tipos de interés. El sector público y la política fiscal. El dinero y la política monetaria. El mercado de trabajo. Economías abiertas: la balanza de pagos y la determinación de los tipos de cambio.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 5)
1	3	Estadística	Estadística	6	G.I.1, G.I.4, G.A.2, E.D.12, E.P.2, E.P.21, E.P.23, E.P.24 Aprender a inferir propiedades de la población (estimar un parámetro; determinar la verdad o falsedad de un enunciado, etc.) a partir de la	Inferencia estadística. Estimación puntual y por intervalos. Contrastes de hipótesis, análisis de varianza y tablas de contingencia. Modelo de regresión lineal simple. Principios de muestreo.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3)

					información facilitada por un subconjunto o muestra.			
2	1	Economía	Economía internacional	6	G.I.4, G.I.8, G.S.5, G.A.2, G.A.5 E.D.2., E.D.7, E.D.12, E.P.1, E.P.2, E.P.3, E.P.4, E.P.17,E.P.23, E.P.24 Entender las interacciones económicas entre países y zonas económicas. Identificar las consecuencias económicas de los procesos de globalización.	Economía europea y mundial contemporánea. Comercio internacional: teoría económica del comercio internacional e instrumentos de política comercial. Desarrollo económico: teorías del crecimiento económico. Instituciones de cooperación internacional para el desarrollo.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 5)
2	2	Empresa	Marketing empresarial	6	G.I.1, G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.I.6, G.I.7, G.I.8, G.P.5, G.S.1, G.S.2, G.S.4, G.S.6, G.A.1, G.A.2, E.P.1, E.P.2, E.P.17, E.P.21. E.P.22,E.D.11 Elaborar un plan de marketing e integrarlo en la estrategia comercial de la empresa. Plantear las mejores estrategias de introducción de un producto al mercado.	Decisiones de política comercial y la elaboración del plan de marketing. El mercado: técnicas aplicables. Estrategia comercial: el “marketing mix”. Ciclo de vida del producto. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
2	3	Empresa	Finanzas	6	G.I.1, G.I.4, G.I.5, G.S,3, G.S.4, G.S.5, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.D.10, E.P.1, E.P.2, E.P.9, E.P.23, E.P.24 Entender y relacionar las estrategias financieras y el funcionamiento de la empresa. Valorar el impacto económico, financiero de diferentes operaciones y proyectos empresariales. Adquirir y aplicar los conocimientos sobre las diferentes fuentes de financiación con las que puede operar la empresa en sus operaciones a corto, medio y largo plazo.	Matemáticas de las operaciones financieras. Las finanzas en la economía de la empresa. Análisis, valoración y selección de proyectos reales y financieros. Estrategias de diversificación de riesgo. Estrategias de inversión y selección de activos. Modelos de valoración de activos. Estructura de financiación. Políticas financieras a corto y largo plazo. El coste del capital: combinación de riesgo y rentabilidad.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 5)
2	2	Derecho	Derecho de la empresa internacional	6	G.I.6, G.P.1, G.P.3, G.S.3, G.S.7, G.A.5, E.D.6, E.P.6, E.P.12, E.P.13, E.P.19, E.P.20 Entender las principales implicaciones, posibilidades y limitaciones jurídicas de la	El tratamiento fiscal de la empresa. La fiscalidad empresarial en España y análisis comparado del derecho fiscal en la UE. Principios de derecho laboral en España y en la UE. Estudios de casos.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

					actividad empresarial y de las diferentes tipologías de sociedades mercantiles. Formular y elegir las diversas estrategias fiscales y de organización interna de la empresa, según los objetivos establecidos, desde una perspectiva comparada dentro de la UE.			

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

OBLIGATORIAS

Curso	Trimestre	Materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas[4]	Evaluación[5]
1	1	Idioma nivel básico	Idioma I	12	G.I.9 E.P.18 Aplicar las habilidades básicas necesarias para la comprensión oral y escrita en la lengua seleccionada. Implementar las habilidades básicas necesarias para la producción de textos en la lengua seleccionada. Escoger y aplicar el uso de léxico básico en situaciones informales y formales en la lengua seleccionada.	Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
1	2	Métodos de análisis de datos	Análisis de datos	4	G.I.1, G.I.4, G.A.2 E.D.12, E.P.2, E.P.21, E.P.22, E.P.23, E.P.24 Representar de forma sintética datos en forma de tablas, gráficos, etc. Realizar descripciones y tratamientos básicos de datos.	Introducción a la informática de tratamiento de datos y a la estadística descriptiva. Principales fuentes de información estadística económica disponibles.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)

[4] Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3)Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5)Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas académicas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

[5] 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. 6) Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director. 7) Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora. 8) Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura. 9) Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Académicas Externas por parte del tutor externo. 10) Valoración de la memoria de Prácticas Académicas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.
En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

1	2	Empresa	Habilidades emprendedoras (Entrepreneurial Skills)		G.I.1, G.I.2, G.I.6, G.P.1, G.S.1, G.S.2, G.S.4, G.S.5, G.S.6, G.A.1, E.D.8, E.P.7 Fomentar las habilidades creativas de los estudiantes en el marco específico de los procesos de emprendimiento.	Identificación de las habilidades, actitudes y aptitudes necesarias en los procesos de emprendimiento. Presentación de las distintas áreas de conocimiento necesarias para emprender.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)
2	1	Historia	Historia económica internacional	4	G.I.1, G.I.2, G.S.3, E.D.7, E.P.3, E.P.4, E.P.12 Interrelacionar los desarrollos principales de la historia económica internacional contemporánea, con las corrientes de pensamiento social, económico y político. Identificar las sucesivas fases del proceso de integración europea y sus causas y consecuencias económicas y políticas.	Evolución de las relaciones y de las instituciones económicas. El desarrollo de Europa dentro de la perspectiva mundial. Especial referencia a la historia económica desde la Segunda Guerra Mundial.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)
2	1	Idioma nivel intermedio	Idioma II	12	G.I.9 E.P.18 Aplicar las habilidades medias y/o avanzadas necesarias para la comprensión oral y escrita en la lengua seleccionada. Implementar las habilidades medias y/o avanzadas necesarias para la producción de textos en la lengua seleccionada. Escoger y aplicar el uso de léxico medio y/o avanzado en situaciones informales y formales en la lengua seleccionada.	Léxico y gramática de una lengua extranjera a elegir.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
2	1	Contabilidad y finanzas	Contabilidad financiera	6	G.I.1, G.I.3, G.I.8, G.P.3, G.A.2, E.D.9, E.P.7, E.P.9, E.P.17 Siguiendo las normas establecidas, establecer la imagen fiel y real de la empresa en los estados contables.	Introducción a los estados financieros obligatorios. Herramientas contables: asiento y cuenta. Introducción al ciclo contable. Transacciones empresariales básicas.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)
1	3	Gestión internacional	Comunicación Corporativa y Construcción de Marca – *Corporate*	4	G.I.1, G.I.3, G.I.6, G.I.8, G.P.1, G.P.2, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.A.1, G.A.3, E.D.11, E.P.8, E.P.13, E.P.15, E.P.16, E.P.17, E.P.21 Reconocer las distintas actuaciones y situaciones de comunicación corporativa, así	Actividades centrales en las que se involucran las comunicaciones corporativas. Diferencias entre relaciones públicas, publicidad y marketing.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

			Communications and Branding		como las correspondientes audiencias, para elegir y aplicar la forma más efectiva y eficiente de comunicarse. Comprender el alcance de las actividades de gestión de marca en todo el contexto organizacional general y su relación con otras áreas de negocios.	Construir y aplicar herramientas de planificación de comunicaciones. Familiarización con los procesos de construcción de marca. Inicio del proceso de desarrollo y gestión de marca personal.		
2	3	Derecho internacional	Comercio y contratación internacional	6	G.I.8, G.P.1, G.S.3, G.S.4, G.A.4, E.D.1. E.D.6, E.P.10, E.P.17, E.P.19, E.P.20 Resolver los principales litigios que puedan generar las operaciones básicas de comercio internacional.	Introducción al comercio internacional. Gestión administrativa, transporte, aduanas y banca internacional. Contratos mercantiles en el comercio internacional. Responsabilidad civil.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)
2	2	Gestión internacional	Gestión de operaciones internacionales	4	G.I.1, G.I.3, G.I.5, G.P.6, G.S.2, G.S.3, G.S.5, G.A.1, G.A.2, G.A.5, E.P.5, E.P.7, E.P.8, E.P.12, E.P.23, E.P.24 Analizar el impacto de la actividad logística en el establecimiento de la estrategia empresarial internacional y comprender la función de operaciones, sus objetivos y los conceptos básicos en un proceso de internacionalización.	Introducción a la logística, la gestión de la cadena de suministros y a los métodos cuantitativos para la toma de decisiones en el ámbito internacional. Modelos de aprovisionamiento, inventarios, producción, almacenaje, localización y transporte. Diseño y evaluación de servicios logísticos internacionales.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
2	3	Historia	Integración europea	4	G.I.8. G.P.1, G.S.3, G.A.5 E.P.3, E.P.4, E.P.17, E.D.2 Reflexionar sobre la evolución futura de la UE y aprenderá sus implicaciones económicas, sociales, políticas y culturales.	Desarrollo de la economía europea a finales del siglo XX y principios del XXI. Objetivos, principios y etapas de la construcción europea. Estructuras institucionales, jurídicas y financieras.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)
3	2	Investigación de mercados	Investigación de mercados	4	G.I.1, G.I.2, G.I.4, G.I.5, G.I.6, G.I.8, G.P.6, G.S.1, G.S.2, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.D.11, E.P.1, E.P.2, E.P.17, E.P.21, E.P.22, E.P.23, E.P.24 Llevar a cabo una investigación de mercados: establecer el tamaño muestral, escoger los medios idóneos para realizarla y presentar los resultados de forma adecuada.	Diseño de una investigación de mercados. Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados. Protocolos de recogida de datos y principales fuentes de información en marketing. Análisis de datos y presentación de resultados de un estudio de mercado.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

3	2	Contabilidad y finanzas	Contabilidad de costes	4	G.I.1, G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.P.3, G.S.4, G.S.5, G.A.1, G.A.2,.G.A.3, E.D.9, E.P.1, E.P.2, E.P.4, E.P.9 Conocer y relacionar los diferentes elementos que componen el coste de un producto/servicio y conocimiento y aplicará los sistemas de optimización que permiten la obtención de precios competitivos en los mercados nacionales e internacionales.	Determinación de los costes y su utilización en las decisiones. Fijación de precios, subcontratación. Análisis de desviaciones.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
3	2	Gestión internacional	Logística internacional	4	G.I.1, G.I.4, G.S.3, G.S.9, G.A.1, G.A.3, G.A.4., G.A.5, E.P.7, E.P.8, E.P.12. Analizar las consecuencias del proceso de integración de la cadena logística a nivel internacional y el desarrollo logístico en diversas partes del mundo.	La estrategia Logística Global. Producción y aprovisionamiento internacionales. Redes logísticas internacionales. Agentes internacionales. Transporte no regular aéreo y marítimo. Zonas francas. La logística en diversas partes del mundo.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
3	2	Gestión internacional	Comportamiento organizacional y gestión de equipos	4	C.T.1, G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.I.8, G.P.1, G.P.3, G.P.4, G.S,3, G.S.8, E.P.5, E.P.8, E.P.13, E.P.15, E.P.16, E.P.17 Entender las formas de comportamiento en el seno de las organizaciones. Entender qué impacto tiene el trabajo en equipo en el desarrollo de la estrategia de la empresa. Aprender a delegar y asignar tareas y a motivar a las personas. Entender cómo se gestiona el rendimiento. Identificar elementos vinculados a la superación de desigualdades por razón de sexo o de género en el seno de las organizaciones.	El comportamiento en las organizaciones. Liderazgo y autoridad. Organización y motivación en equipos de trabajo. Conflictos en las relaciones laborales. Equipos en entornos internacionales y multiculturales.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) **5)**
4	2	Negocios internacionales	Dirección estratégica internacional	4	G.I.1, G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.P.1, G.P.3, G.P.4, G.S,3, G.S.4, E.P.1, E.P.2, E.P.5, E.P.8, E.P.10, E.P.11, E.D.8 Evaluar e interpretar las variables que permiten el establecimiento de una estrategia que conducen al posicionamiento y/o	La globalización. Las estrategias internacionales. Diversificación.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

					consolidación de una empresa en el mercado internacional.			
4	3	Dirección comercial	Marketing internacional	4	G.I.1, G.I.2, G.I.4, G.I.5, G.I.6, G.I.8, G.P.1, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.S.9, G.A.1, G.A.3, E.P.1, E.P.2, E.P.17, E.P.21. E.P.22, E.D.11 Determinar la estrategia de marketing internacional de la empresa. Evaluar las consecuencias del mix marketing establecido y hacer las adaptaciones necesarias para su desarrollo global.	Herramientas de marketing estratégico y operativo a nivel internacional. Técnicas de decisión e influencia sobre los mercados internacionales. Análisis de la eficacia del mix de marketing en un contexto global. Evaluación del entorno empresarial considerando cuestiones económicas y culturales con repercusiones directas en la estrategia de marketing, incluyendo consideraciones éticas y de responsabilidad social corporativa en su implementación.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
4	2	Negocios internacionales	Expansión internacional	4	G.I.1, G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.I.8, G.P.1, G.P.3, G.S.2, G.S,3, G.S.4, G.A.1, G.A.2. G.A.3, E.P.1, E.P.5, E.P.10, E.P.11, E.P.17, E.D.11 Distinguir las diferentes alternativas de las que dispone una empresa para introducir sus productos y servicios en diferentes países y seleccionar las más apropiadas atendiendo a los intereses de la empresa y las características del mercado.	Modelos de expansión internacional de la empresa. Fases y alternativas de la expansión de pequeñas y medianas empresas. Experiencias de éxito.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
4	3	Historia	Análisis de los hechos económicos y políticos internacionales	4	G.I.1, G.P.1, G.S.2, G.S,3, G.A.3, E.P.1, E.P.2, E.P.3, E.P.4, E.D.2, E.D.3, E.D.4 Adquirir un conocimiento amplio y específico sobre la realidad económica, social, política e histórica en que se mueven los diferentes países que conforman los mercados objetivos de la empresa.	Estudio de los principales acontecimientos actuales en el mundo económico y de las relaciones internacionales. Tendencias y previsiones.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
4	2	Gestión internacional	Responsabilidad social de las organizaciones	4	G.I.6, G.P.3, G.P.4, E.P.1, E.P.5, E.P.6, E.P.7, E.P.12, E.P.13 Reflexionar sobre las situaciones de conflicto de intereses generadas por la actividad empresarial.	La responsabilidad humana y comunitaria. Modelos de comportamiento en las diferentes sociedades. Dinámica y ética de los grupos. Los conflictos culturales. Deberes y obligaciones de la ética profesional. Relación entre la empresa y	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4)

					Equilibrar las finalidades de la empresa con la protección del bienestar general. Aprender a dialogar con los diversos agentes sociales.	su entorno. Los stakeholders. ONG y cooperación. Desarrollo sostenible y medio ambiente. Gestión ambiental de la empresa. Responsabilidad social corporativa.		
4	2	Negocios Internacionales	Gestión de la Sostenibilidad	4	G.I.2, G.I.6, G.P.3, G.P.4, G.S.3, G.S.7, G.S.8, G.A.2., E.P.1, E.P.5, E.P.10, E.P.12, E.P.17 Distinguir, elegir y aplicar las principales metodologías de evaluación, mejora y comunicación ambiental de productos y servicios. Juzgar y evaluar sobre la interiorización de la sostenibilidad en el mundo empresarial.	El nuevo paradigma de la Economía circular. Introducción de la perspectiva de ciclo de vida como mecanismo para evaluar el impacto ambiental de los sistemas productivos. Ecodiseño y marketing ambiental. Gestión integral de residuos. Análisis del valor social integrado.	1), 2), 5), 6), 8)	1), 2), 3), 4), 5)
4	3	Gestión internacional	Taller de creación de empresas	4	G.I.1,G.I.2,G.I.3,G.I.4,G.I.5,G.I.8,G.P.1,G.P.3, G.P.4,G.S.2,G.S,3,G.S.4,G.S.5,G.A.1,G.A.2, G.A.3, E.P.1,E.P2., E.P.8,E.P.9,E.P.10,E.P.11, E.P.17, E.P.19, E.D.8 Relacionar la actuación a realizar por cada una de las áreas de la empresa ante una situación determinada que afecte a su posición en el mercado y en función de ello tomar las decisiones que permitan el normal funcionamiento de la empresa actuando en un mercado global. Identificar oportunidades y diseñar procesos que generen valor en actividades ya implementadas o en proyectos de emprendimiento.	El proceso de decisión Toma de decisiones en marketing Toma de decisiones en finanzas Toma de decisiones en producción Investigación de mercados Presentación de informes	1) 2) 3) 5)	1) 2) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

<u>OPTATIVAS</u>

Perfil formativo	Materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas[6]	Evaluación[7]
Gestión (Management)	Gestión internacional	Gestión del talento Internacional	4	G.I.2, G.I.3, G.I.5, G.P.1, G.P.2, G.P.3, G.P.4, G.P.5, G.S.2, G.S.4, E.P.13, E.P.15, E.P.16, E.P.2, G.S.8 Aprender las funciones del área de personal en la empresa. Selección, formación, remuneración y promoción de personal. Cese de la actividad laboral y rotación. Evaluar el rendimiento.	Las funciones del área de personal en la empresa. Selección, formación, remuneración y promoción de personal. Cese de la actividad laboral y rotación. Evaluación del rendimiento.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Expansión Internacional	Contabilidad y finanzas	Finanzas en los Negocios Internacionales	4	G.I.2, G.I.4, G.I.5, G.I.8, G.P.3, G.S,3, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.P.1, E.P.2, E.P.9, E.P.17, E.D.1, E.D.10 Entender y aplicar los sistemas y modelos que permiten la realización de las operaciones financieras que conducen a consolidar las relaciones con los clientes al facilitar las formas de cobro, pago y financiación en las negociaciones comerciales realizadas con los mismos.	Los mercados monetarios. Las bolsas de valores y de mercancías. Operaciones al contado y a plazos. Contratos de opciones y de futuros financieros. Productos interbancarios. Riesgos empresariales. Tipo de cambio, tipo de interés, riesgo-país, riesgo-transacción. Instrumentos de cobertura.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Gestión (Management)	Contabilidad y finanzas	Control de gestión	4	G.I.1, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.I.8, G.S.2, G.A.1, G.A.2, E.P.2, E.P.9, E.P.17, E.D.9 Entender y asimilar el proceso de relación entre la actuación de las personas y los resultados económicos y financieros obtenidos a través del establecimiento de responsabilidades y transferencias entre departamentos.	Evaluación de la actuación de las personas y los grupos dentro de la organización. Centros de responsabilidad. Centros de beneficios y precios de transferencia. Nuevas técnicas en contabilidad y control de gestión: Control empresarial mediante indicadores y gestión por objetivos. Gestión presupuestaria.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

[6] Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas académicas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal.

[7] 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. 6) Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director. 7) Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora. 8) Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura. 9) Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Académicas Externas por parte del tutor externo. 10) Valoración de la memoria de Prácticas Académicas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.

En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Expansión Internacional	Gestión internacional	Negociación internacional	4	G.I.3,G.I.5,G.P.1,G.P.2,G.S.2,G.S,3,G.S.4,G.S .5,G.A.1,G.A.2,G.A.4,E.P.12,E.P.13,E.P.14,E. P.15,E.P.16,E.P.19, E.D.11 Aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. Introducir los elementos básicos de la comercialización y a planificar estrategias comerciales.	Negociación y comunicación comercial. Factores culturales y su influencia en la negociación. Criterios de referencia para estructurar negociaciones multiculturales. Estilos de negociación. Estructura y etapas del proceso de negociación. La preparación de la negociación internacional. Desarrollo de las diferentes fases de la negociación.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Expansión Internacional	Gestión internacional	Compras internacionales	4	G.I.3, G.A.5, E.D.8, E.P.13, E.P.14 Entender y gestionar la función de compras en una empresa. Evaluar la opción de compra frente a la opción de producción.	Gestión de la calidad, del precio y la cantidad y del servicio. Métodos de evaluación y de selección de proveedores. Suministro global.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Expansión Internacional	Negocios internacionales	Gestión de proyectos internacionales	4	G.I.3, G.I.4, G.S.3, G.A.1 Desarrollar, implementar y evaluar proyectos dinámicos internacionales en equipo y sus riesgos.	Procesos, métodos y sistemas utilizados para planificar, programar y hacer seguimiento de proyectos. Gestión económica y financiera de proyectos. Gestión de la calidad.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Gestión (Management)	Negocios internacionales	Innovación y emprendimiento	4	G.S.1, G.S.2, G.S.4, G.S.5, G.S.6, G.A.1, G.A.3, G.A.5, E.D.8, E.P.5,E.P.7, E.P.20 Buscar, reconocer y explotar las oportunidades de negocio en diversos entornos organizativos y valorar el potencial innovador de las mismas.	Habilidades creativas. Definición, potenciación y gestión de la innovación. Diferentes tipologías de innovación. Estructura organizativa: roles individuales y cultura corporativa. El proceso emprendedor está asociado tanto al despliegue de un proyecto en una empresa como a la implementación de una nueva iniciativa.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Entorno Internacional	Economía	Economía y globalización	4	G.I.1, G.A.3, G.A.5, E.D.1, E.D.2, E.D.7, E.D.12, E.P.2, E.P.21 Analizar e interpretar estadísticas e informes económicos.	Desarrollo y crecimiento económico. Comercio internacional: Competencia y cooperación entre países. Geografía económica. Competitividad.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Gestión (Management)	Contabilidad y finanzas	Auditoría	4	G.I.1, G.I.5, G.P.6, G.S.3, G.A.2, E.D.10, E.P.8, E.P.21, E.P.24 Analizar información económica y financiera. Diagnosticar la situación económica y financiera de la empresa.	Técnicas de análisis de los estados financieros y económicos de la empresa. Diagnóstico económico y financiero. Contabilidad creativa.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Gestión (Management)	Negocios internacionales	Negocios inclusivos	4	G.S.1, G.S.4, G.S.5, G.S.7, G.S.8, G.A.4, G.A.5, E.D.3, E.D.4, E.D.8, E.P.4, E.P.5, E.P.11, E.P.20 Generar proyectos empresariales basados en la población con menos recursos económicos (base de la pirámide).	Marco conceptual de la base de la pirámide (BDP); Crecimiento empresarial y reducción de la pobreza; Modelos de financiación de negocio en la BDP; Marketing, diseño e innovación de productos para la BDP; mecanismos de evaluación de impacto	1), 2), 5), 6), 8)	1), 2), 3), 4), 5)
Entorno Internacional	Negocios internacionales	Tendencias en economía, sociedad y política internacionales	2	G.I.1, G.I.2, G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.20, E.D.2, E.D.3, E.D.4, E.D.5 Estimular el espíritu crítico y la profundización en conocimiento del entorno social, económico y político mundial. Fomentar la curiosidad y el aprendizaje continuado en un entorno global.	Introducción de temas de actualidad y de carácter internacional vinculados al ámbito de la economía, de la sociedad y de la política.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Entorno Internacional	Historia	Tendencias en la Gobernanza Comercial Global	2	G.I.8. G.P.1, G.S.3, G.A.5 E.P.3, E.P.4, E.P.17, E.D.2 Comprender las actuales tensiones y desafíos de la gobernanza del comercio global, analizando los principales acuerdos establecidos entre la UE y sus socios comerciales, desde una perspectiva crítica y abarcando una visión de conjunto. Establecer una comparación entre las políticas comerciales de los mayores actores del momento actual (UE, EUA, RPC,…).		1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Entorno Internacional	Derecho Internacional	Derecho y mercados globales	4	G.I.6, G.I.8, G.P.3, G.A.5, G.S.3, G.S.7, E.D.6, E.P.12, E.P.17, E.P.19, E.P.20 Comprender las diferencias entre las distintas tradiciones y familias jurídicas y su impacto en la actividad empresarial. Profundizar en el conocimiento del derecho de los negocios en un entorno internacional, prestando especial atención a la digitalización de los mercados.	Determinación de los conocimientos jurídicos relevantes en el contexto de los negocios internacionales, poniendo de relieve las diferentes tradiciones y familias jurídicas, esencialmente la tradición civilista y la de common law. Profundización en el conocimiento del derecho de mercado y del derecho de la competencia. Introducción de las variables jurídicas relevantes en el contexto del comercio digital.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua china en los negocios I	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en chino, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Introducción al conocimiento de chino mandarín en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua china en los negocios II	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en en chino, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Profundización en el conocimiento de chino mandarín en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua japonesa en los negocios I	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en japonés, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Introducción al conocimiento del japonés en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua japonesa en los negocios II	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en japonés, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Profundización en el conocimiento del japonés en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Expansión Internacional	Negocios internacionales	Cultura y negocios en Asia	4	G.I.1, G.I.2, G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.20, E.D.2, E.D.3, E.D.4, E.D.5 Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de Asia.	Aproximación social, geopolítica y cultural a Asia. Elementos específicos de la organización económica y empresarial.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	
Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua francesa en los negocios I	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18	Introducción al conocimiento del francés en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como	1) 2) 3)	1) 2) 3)

				Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en francés, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso	4) 5) 6) 8)	4) 5)
Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua francesa en los negocios II	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en francés, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Profundización en el conocimiento del francés en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua alemana en los negocios I	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en alemán, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Introducción al conocimiento del alemán en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua alemana en los negocios II	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en alemán, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Profundización en el conocimiento del alemán en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua rusa en los negocios I	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en ruso, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Introducción al conocimiento del ruso en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua rusa en los negocios II	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en ruso, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Profundización en el conocimiento del ruso en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Entorno Internacional	Historia	La Política Comercial de la Unión Europea en tiempos de cambios	4	G.I.8. G.P.1, G.S.3, G.A.5 E.P.3, E.P.4, E.P.17, E.D.2 Identificar los principales actores (públicos y privados), estableciendo el rol de la UE en los patrones actuales del comercio internacional, desde una perspectiva económica y también institucional. Contextualizar la estrategia comercial de la UE en relación a los logros, desafíos y amenazas del momento actual de la gobernanza del comercio global.	Presentación de la política comercial de la UE, situándose en el contexto global actual. Identificación de los actores institucionales implicados en el proceso de toma decisiones, evidenciando las tensiones entre los distintos estados miembros y prestando atención crítica a los aspectos más sensibles de dicha política, como el tema de la condicionalidad política.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Expansión Internacional	Negocios internacionales	Cultura y negocios en Europa	4	G.I.1,G.I.2,G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13,E.P.16,E.P.20, E.D.2, E.D.3, E.D.4, E.D.5 Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de Europa.	Aproximación social, geopolítica y cultural a Europa. Elementos específicos de la organización económica y empresarial.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua árabe en los negocios I	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en árabe, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Introducción al conocimiento del árabe en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Negocios y lenguas (Business and languages)	Idiomas en los negocios internacionales	Lengua árabe en los negocios II	4	G.P.1, G.S.2, G.S.7, E.P.13, E.P.16, E.P.18 Demostrar sus capacidades para comprender y transmitir de forma escrita y oral, en árabe, información significativa en un registro acorde con las exigencias de las relaciones empresariales.	Profundización en el conocimiento del árabe en el contexto de las relaciones empresariales internacionales, así como al vocabulario fundamental y a los campos semánticos más importantes de su uso.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Expansión Internacional	Negocios internacionales	Cultura y negocios en América	4	G.I.1,G.I.2,G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13,E.P.16,E.P.20, E.D.2, E.D.3, E.D.4, E.D.5 Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de América.	Aproximación social, geopolítica y cultural a América. Elementos específicos de la organización económica y empresarial.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Expansión Internacional	Negocios internacionales	Cultura y negocios en Oriente Medio y África	4	G.I.1,G.I.2,G.P.1,G.S.2,G.S.7,E.P.13,E.P.16,E.P.20, E.D.2, E.D.3, E.D.4, E.D.5 Diseñar estrategias de negocio adaptadas a los elementos específicos del entorno político, económico, social tecnológico e histórico de Oriente Medio y Norte de África.	Aproximación social, geopolítica y cultural a Oriente Medio y África. Elementos específicos de la organización económica y empresarial	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Expansión Internacional	Dirección comercial	Dirección de ventas	4	G.I.2, G.I.3, G.I.5, G.P.5, G.S.1, G.S.2, G.S.4, G.S.6, G.S.9, G.A.2, G.A.4, E.P.2, E.P.5, E.P.7, E.P.8, E.P.11, E.P.14, E.P.15, E.P.21 Organizar, coordinar y controlar las actividades de un equipo de ventas.	El Proceso de Ventas. La organización del Departamento de Ventas Territorios y cuotas de venta. El Rendimiento del Vendedor. Reclutamiento y selección del personal de ventas. La formación de vendedores. Motivación del personal de ventas. Sistemas de remuneración e incentivos. Evaluación y Control del Programa de Ventas	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Negocios y lenguas (Business and languages)	Negocios internacionales	Gestión y comunicación intercultural		G.I.1, G.I.2, G.P.2, G.P.4, G.P.5, G.P.6, G.S.1, G.S.7, G.S.8, G.A.2, G.A.3, G.A.4, E.P.1, E.P.5 Interpretar aspectos de otras culturas y espacios interculturales con relación a los propios de manera más precisa, adquiriendo un conocimiento más profundo de los aspectos históricos, políticos, científicos, culturales y / o socioeconómicos de los diferentes países. Identificar las interdependencias globales y comprender la necesidad de abordar problemas globales complejos superando las fronteras nacionales y disciplinarias.	Análisis de conceptos y herramientas de comunicación y gestión intercultural que faciliten la comprensión de un mundo cada vez más globalizado. Aplicación de los conceptos de multiculturalismo y diversidad en el campo de los negocios internacionales. El interculturalismo y la superdiversidad en el entorno empresarial.	1) 2) 3) 4) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Estrategias de Marketing Internacional	Dirección comercial	Comportamiento del consumidor	4	G.I.1, G.I.2, G.P.2, G.P.4, G.P.5, G.P.6, G.S.1, G.S.7, G.S.8, G.A.2, G.A.3, G.A.4, E.P.1, E.P.5, Interpretar los factores que afectan el comportamiento del consumidor y comprender las decisiones que toma con respecto a los estímulos generados por las empresas. Interpretar las tendencias y crear estrategias que respondan al comportamiento del consumidor identificado.	Dimensiones psicológicas y sociológicas que influyen en las actitudes y comportamiento del consumidor. Valores, estilos de vida y aspectos socioculturales y comerciales que interaccionan en el individuo. Herramientas para el análisis del proceso de decisión individual y de la conducta con particular énfasis en su efecto en las tendencias de mercado y la interpretación desde una perspectiva comercial. Evolución de los patrones individuales de consumo en Cataluña, España y Europa.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Estrategias de Marketing Internacional	Políticas de marketing	Políticas de precios	4	G.I.2, G.I.4, G.I.8, G.P.6, G.A.1, G.A.2, E.P.1, E.P.8, E.P.11, E.P.17 Analizar como un canal de distribución puede afectar al margen de beneficios. Aplicar y discriminar entre las diversas estrategias innovadoras en política de precios.	El rol del precio en la estrategia de marketing. Cálculo de una política de precios que maximice el beneficio. Conocer los diversos conceptos utilizados en la determinación de los precios. Desarrollar una estrategia de precios adecuada a la empresa. Comprender la reacción del consumidor a las decisiones de precios. Predecir el efecto del precio en consumo y comportamiento del consumidor.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Estrategias de Marketing Internacional	Políticas de marketing	Publicidad y comunicación	4	G.I.1, G.I.6, G.I.7, G.P.1, G.P.4, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.S.6, G.A.3 Preparar y desarrollar una campaña publicitaria, utilizando los medios más adecuados para las circunstancias de la empresa. Analizar los efectos de la campaña publicitaria.	Nociones generales de comunicación. Desarrollo de una campaña de publicidad, la marca, planificación de medios, campañas de publicidad internacional, estructura de la publicidad, legislación publicitaria. Análisis de la eficacia promocional.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Estrategias de Marketing Internacional	Políticas de marketing	Retail Internacional	4	G.I.1, G.I.2, G.S.3, G.S.9, G.A.2, G.A.3, G.A.4, E.P.2, E.P.7, E.P.11, E.P.12, E.P.22, E.D.11 Evaluar los diversos canales de comercialización que tiene la empresa y establecer estrategias adaptadas a cada canal.	Objetivos de la distribución. Distribución comercial y Retail. Canales de distribución y cadena logística. Canales de marketing y canales de distribución. Diseño y gestión del canal. Servicio al cliente: elemento clave. Empresa Mayorista, Empresa minorista. El retail: gestión y dirección	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Estrategias de Marketing Internacional	Dirección comercial	Marketing industrial y de servicios	4	G.I.1, G.I.4, G.P.6, G.S.3, G.A.2, G.A.3, G.A.5, E.P.2, E.P.7, E.P.8, E.P.11, E.P.22, E.D.11 Gestionar las estrategias de marketing en el entorno B2B (marketing industrial) y en el entorno de los servicios. Evaluar y controlar los efectos de las estrategias de marketing establecidas en el entorno B2B (marketing industrial) y en el entorno de los servicios.	Las empresas industriales y de servicios. Características Fundamentales. Los mercados Industriales. Diseño de las operaciones del servicio. El encuentro entre el cliente y el prestador de servicio. La gestión de la calidad en los servicios y la industria. Productividad y eficacia. Estrategias de marketing industrial y de servicios. Las personas como pieza clave en la prestación de servicios.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Estrategias de Marketing Internacional	Políticas de marketing	Dirección internacional de producto	4	G.I.2, G.I.3, G.I.6, G.P.5, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.A.2, G.A.3, G.A.4, G.A.5, E.P.1, E.P.8, E.P.20, E.D.11 Establecer las estrategias y el posicionamiento del producto a nivel internacional, de acuerdo con la estrategia general de la empresa.	Definición de las estrategias genéricas de producto. Diferenciación y posicionamiento internacional del producto. Herramientas de diferenciación. Imagen y posicionamiento. Gestión global del ciclo de vida del producto. Desarrollo y lanzamiento de productos nuevos. La gestión de la gama y líneas de producto.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Estrategias de Marketing Internacional	Políticas de marketing	Relaciones públicas y marketing de contenidos	4	G.P.5, G.A.4, E.P.13, E.P.15, E.P.16 Evaluar y aplicar los métodos de gestión y de relación de las empresas con los consumidores individuales y segmentados (CRM). Integrar e interrelacionar la actividad de CRM con el resto de actividades del departamento comercial.	Comunicación y relaciones públicas con el consumidor. Gestión de la captación, retención y reactivación del consumidor.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Estrategias de Marketing Internacional	Políticas de marketing	Tendencias en marketing internacional	2	G.I.2, G.I.8, G.P.4, G.S.3, G.S.4, E.D.5, E.P.7, E.P.24	Introducción de temas de actualidad y de carácter internacional vinculados al ámbito del marketing.	1) 2) 3) 5)	1) 2) 3) 4)

				Estimular el espíritu crítico y la profundización en conocimiento del mundo del marketing en contextos de continuo cambio. Fomentar la curiosidad y el aprendizaje continuado en un entorno global.		6) 8)	5)
Marketing Digital Internacional	Marketing Digital Internacional	Creatividad y comercio digital	4	G.I.1, G.I.2, G.I.6, G.I.7, G.P.3, G.P.5, G.P.6, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.S.4, G.S.5 , G.A.1, G.A.3 , E.P.11, E.P.12, E.P.13, E.P.15, E.P.16 Adaptar el desarrollo de un plan de marketing en el proceso creativo a la creación de un e-commerce.	Principios fundamentales: color, forma, composición / tipografía / armonía y contraste – Estructuras: Identificar y crear – Storytelling: presentaciones, datos visuales, diagramas – Herramientas básicas del diseño – Diseño web y e-commerce – e-mail marketing y Social Media.	1), 2), 5), 6), 8)	1), 2), 3), 4), 5)
Marketing Digital Internacional	Marketing Digital Internacional	Marketing digital internacional	4	G.I.3, G.S.1, E.D.11 Pensar y planificar como un gestor de marketing en la web.	Definición, diseño, implementación y evaluación de estrategias y programas de márketing en un entorno digital a nivel internacional.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial	Métodos de análisis de datos	Estadística aplicada	4	G.I.1, G.I.4, G.I.6, G.P.4, G.P.6, G.S.2, G.A.2, G.A.3,, E.D.22, E.P.2, E.P.10, E.P.21, E.P.22, E.P.23, E.D.12 Realizar estimaciones y análisis de la información para la toma de decisiones en la organización y aplicar los análisis adecuados con respecto a los datos y la información que se posee y que se desea obtener.	Técnicas estadísticas para el análisis de mercados. El modelo de regresión simple. Estimación y contraste de hipótesis. El modelo de regresión múltiple. Estimación y contraste de hipótesis. Modelización de variables explicativas y cualitativas. Modelos de elección discreta.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial	Investigación de mercados	Técnicas de investigación de mercados	4	G.I.1, G.I.4, G.I.6, G.I.8, G.P.6, G.S.1, G.S.2, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.P.2, E.P.10, E.P.11, E.P.17, E.P.21, E.P.22, E.P.23, E.D.11 Aplicar adecuadamente las técnicas multivariantes de dependencia, analizar los resultados y presentar adecuadamente los informes generados.	Aplicación de técnicas estadísticas al mercado. Métodos multivariantes de dependencia: ANOVA, Regresión Múltiple, Análisis Conjunto, Modelos de Elección Discreta. Análisis práctico de investigaciones de mercados en las que se apliquen las técnicas estudiadas.	1) 2) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial	Métodos de análisis de datos	Técnicas de previsión	4	G.I.1, G.I.4, G.P.6, G.A.2, G.A.3, E.P.2, E.P.21.	Modelos de predicción determinísticos. Modelos estocásticos. Metodología Box-Jenkins. Aplicaciones.	1) 2) 5) 6)	1) 2) 3) 4)

				Comprender el comportamiento temporal de variables económicas.		8)	5)
Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial	Métodos de análisis de datos	Programación y gestión de grandes bases de datos	4	G.I.1, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.I.6, G.I.8, G.S.5, G.A.2, G.A.3, E.P.2, E.P.21 Aprender a programar con diversos recursos de código libre. Aplicar las técnicas adecuadas en el tratamiento de grandes bases de datos vinculadas al ámbito de los negocios y del marketing internacionales.	Aprendizaje de herramientas básicas de programación y de tratamiento estadístico y gráfico de grandes bases de datos. Se introducirán los programas: Linux, Python, R i MySQL.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial	Investigación de Mercados	Mapeo de Datos para marketing	4	G.I.1, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.I.6, G.S.5, G.A.2, G.A.3, E.P.2, E.P.21, E.P.22 Entender e interpretar la reducción de la dimensionalidad de los datos y su representación espacial, así como su aplicación en el área del marketing.	Reducción de dimensionalidad y mapeo de datos en el área de marketing. Técnicas que permiten analizar y representar datos espaciales de dimensionalidad elevada de manera significativa, incluidas las técnicas asociadas con los sistemas de información geográfica (GIS). Modelos factoriales, técnicas de escalamiento multidimensional, análisis de correspondencias y el uso de GIS en entornos de investigación de mercados aplicada. Utilización del programa R y software GIS de código abierto.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial	Investigación de Mercados	Inteligencia artificial y aprendizaje automático.	4	G.I.1, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.I.6, G.S.5, G.S.6, G.A.2, G.A.3, E.P.2, E.P.21, E.P.22 Implementar desarrollos de inteligencia artificial y aprendizaje automático para su aplicación práctica en el campo empresarial.	Desarrollo de aplicaciones de inteligencia artificial y de aprendizaje automático para proporcionar herramientas de importancia estratégica en el progreso de la innovación, eficiencia y sostenibilidad de las organizaciones empresariales. Fundamentos de inteligencia artificial y aprendizaje automático, sus aplicaciones en el campo empresarial y principales retos asociados a su implementación práctica.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Investigación de mercados internacionales y analítica empresarial	Investigación de Mercados	Gestión de la relación con el cliente en linea	4	G.I.1, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.I.6, G.S.5, G.S.6, G.A.2, G.A.3, E.P.2, E.P.21, E.P.22 Implementar, automatizar, gestionar y utilizar analíticamente una herramienta de gestión de la relación con el cliente en línea (e-CRM).	Implementación, automatización y gestión de una herramienta de gestión de la relación con el cliente en línea (e-CRM). Gestión, sistematización y análisis de los datos generados por el e-CRM y cómo estos pueden y deben usarse como base para la toma de decisiones dentro de las organizaciones. Aplicación del e-CRM en las principales áreas de incidencia dentro de la organización.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing digital internacional	Marketing digital internacional	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	4	G.I.1, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.P.6, G.S.1, G.S.3, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.D.3, E.D.5, E.D.11, E.P.1, E.P.21, E.P.22 Plantear y desarrollar una estrategia SEO eficaz. Implementar los procesos de optimización de un sitio web.	Optimización de motores de búsqueda (SEO): proceso para aumentar la calidad y la cantidad de tráfico orgánico hacia un sitio web aumentando su visibilidad. SEO y campañas de marketing digital. Captar a los usuarios en línea a través de palabras claves, para satisfacer los objetivos comerciales, generar clientes potenciales, gestionar la reputación en línea, etc.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing digital internacional	Marketing digital internacional	Marketing en buscadores (SEM)	4	G.I.1, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.P.6, G.S.2, G.S.3, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.D.3, E.D.5, E.D.11, E.P.1, E.P.21, E.P.22 Crear y gestionar una campaña de publicidad en línea a través de Google AdWords y Google AdSense.	Promoción de las empresas y de sus productos o servicios mediante publicidad de pago a través de motores de búsqueda. Generación de clientes potenciales altamente relevantes para cualquier negocio en línea. Orientación contextual, lo que ayuda a dirigirse a la audiencia según sus intereses, ubicación, demografía, tiempo, etc. Modelo de publicidad de CPC (costo por clic).	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing digital internacional	Marketing digital internacional	Mercados electrónicos	4	G.I.1, G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.S.1, G.S.2, G.S.6, G.A.1, G.A.2, E.D.11, E.P.1, E.P.2, E.P.21, E.P.22 Adquirir los instrumentos y las habilidades para implementar la comercialización de productos en los mercados electrónicos.	Los mercados electrónicos son lugares en línea para hacer coincidir la oferta y la demanda entre empresas (B2B), tanto verticalmente (dentro de las industrias) como horizontalmente (en diferentes industrias). Cómo optimizar el rendimiento de un producto en el mercado, incluido el SEO y el marketing de búsqueda. Análisis de los mercados electrónicos,	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

					comenzando por el lanzamiento de nuevas cuentas, listado de nuevos productos, administración de tiendas, administración de cuentas de proveedores en Amazon, servicio de marketing de Amazon y lanzamiento, administración y optimización de nuevas campañas en Amazon.		
Marketing digital internacional	Marketing digital internacional	Análisis web	4	G.I.1, G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.P.6, G.S.2, G.S.3, G.S.6, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.D.3, E.D.5, E.D.11, E.P.10, E.P.11, E.P.21, E.P.22 Comprender el uso de Google Analytics para enlazar los resultados del análisis web con los del análisis de marketing digital, para traducirlos en datos empresariales.	Analítica de Web para todas las tipologías de negocios. La única diferencia es la complejidad de los datos. Objetivos del análisis web: elaboración de perfiles de clientes, segmentación demográfica y análisis de la competencia para tomar decisiones estratégicas. Impacto del análisis web en los procesos de marketing y ventas. Análisis de métricas empresariales como el tráfico, los clientes potenciales y las ventas. La teoría y los fundamentos del análisis de marketing digital y aplicaciones prácticas del análisis web.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Marketing digital internacional	Marketing digital internacional	Marketing de redes sociales y contenidos	4	G.I.1, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.P.5, G.P.6, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.D.11, E.P.10, E.P.11, E.P.21, E.P.22, E.P.24 Comprender el uso de las redes sociales en los procesos de captación y fidelización de clientes. Crear y desarrollar una estrategia de Inbound Marketing efectiva.	El Inbound Marketing es una metodología empresarial que atrae a los clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias adaptadas a ellos. Las redes sociales cómo canal de inbound marketing. Uso de las diferentes redes sociales para llegar a los consumidores de manera efectiva. Herramientas y conocimientos para construir una estrategia completa de marketing en redes sociales, desde la percepción del consumidor hasta las métricas de justificación final. Comprensión de los conceptos básicos de las plataformas de redes sociales y la creación de estrategias, y el uso de características	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

					únicas de plataformas como Twitter, Facebook e Instagram para el beneficio de la empresa.		
Marketing digital internacional	Marketing digital internacional	Interfaz de ususario y experiencia de usuario	4	G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.P.5, G.S.1, G.S.2, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.P.1, E.P.11, E.P.21, E.P.22, E.P.24 Asimilar el proceso de pensamiento de diseño tanto desde la vertiente teórica cómo de la práctica.	Creación de interfaz / interacción digital para resolver problemas o facilitar actividades de compra, relaión, etc. Diseño de UI / UX e instrucción práctica basada en habilidades centrada en una perspectiva de comunicación visual. Etapas del proceso de desarrollo de UI / UX, desde la investigación del usuario hasta la definición de la estrategia, el alcance y la arquitectura de información de un proyecto, pasando por el desarrollo de mapas de sitio y wireframes. Mejores prácticas y convenciones actuales en el diseño de UX. Creación de experiencias efectivas y atractivas basadas en pantallas para sitios web o aplicaciones. Arquitectura de la información (IA) - la creación de estructuras para sitios web, aplicaciones web y móviles y software de redes sociales.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Gestión (*Management*)	Contabilidad y finanzas	Gestión de riesgos financieros	6	G.I.2., G.I.4., G.I.5., G.I.8., G.P.3., G.S.3., G.A.1., G.A.2., G.A.3., E.P.1., E.P.2., E.P.9., E.P.17., E.D.1, E.D.10 Comprender y aplicar los sistemas y modelos que permitan realizar operaciones financieras en el ámbito de la Cobertura de Riesgos Financieros. Uso de técnicas modernas en finanzas para minimizar el riesgo financiero en las operaciones comerciales, como la gestión del riesgo cambiario y la tasa de interés	Gestión de riesgos financieros. Introducción al Riesgo en los mercados financieros. Valoración del Riesgo Financiero. Mercado de Divisas. Cobertura y Gestión de Riesgos. Mercados de Capital de Cobertura: Acciones. Cobertura del riesgo de tasa de interés. Gestión del Riesgo de Crédito.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

				Adquisición de un sólido conocimiento de los productos derivados aplicados en todos los mercados financieros Minimizar el riesgo cambiario			
Expansión internacional	Contabilidad y finanzas	Finanzas internacionales	6	G.I.2., G.I.4., G.I.5., G.I.8., G.P.3., G.S.3., G.A.1., G.A.2., G.A.3., E.P.1., E.P.2., E.P.9., E.P.17., E.D.1, E.D.10 Evaluar y discutir el diagnóstico económico y financiero de las empresas multinacionales y tomar decisiones con el fin de determinar un plan de acción para resolver cualquier problema Facilitar la comprensión de los derivados financieros, como forwards, futuros, opciones de compra y venta Introducir conceptos básicos del mercado de divisas Comprender cómo afecta el riesgo cambiario a las empresas y cómo pueden cubrirse mediante divisas derivados Introducir técnicas multinacionales de gestión de efectivo, como sistemas de compensación, depósitos centrales y precios de transferencia	Financiamiento operacional aplicado a empresas multinacionales (diagnóstico y plan de acción). Decisiones financieras estratégicas a largo plazo aplicadas a empresas multinacionales. La balanza de pagos y la deuda. Mercado de divisas. Productos derivados. Gestión del riesgo de moneda. Gestión de efectivo multinacional y gestión de crédito.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Negocios y lenguas (*Business and languages*)	Gestión internacional	Gestión de la multiculturalidad y comunicación Intercultural	6	G.I.1., G.I.2., G.P.2., G.P.4., G.P.5., G.P.6., G.S.1., G.S.7., G.S.8., G.A.2., G.A.3., G.A.4., E.P.1., E.P.5. Interpretar aspectos de otras culturas y espacios interculturales en relación con los propios con mayor sofisticación y precisión Profundizar en el conocimiento histórico, político, científico, cultural y/o socioeconómico en diferentes países Adquirir un mayor sentido de las interdependencias globales y comprender la necesidad de abordar problemas globales complejos problemas a través de las fronteras nacionales y disciplinarias	El concepto de cultura y el etnocentrismo. Conciencia cultural. Cultura y Marketing. Competencia intercultural. Mejora de las habilidades interculturales. Valores y Comportamientos. Habilidades Blandas. Modelos de Teoría: Hofstede, Trompenaars, etc. El Líder Global. Cultural en Negocios, Ventas, Negociación y Marketing. Cultura y Negociación. Comunicación Intercultural. Impacto de la religión en los negocios. Cultura y Recursos Humanos. Cultura e Innovación. Diversidad e Inclusión. Protocolos en el mundo.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

				Ser capaz de definir las principales culturas del globo y poder adaptar a ellas las diferentes estrategias empresariales			
Gestión (*Management*)	Negocios internacionales	Gestión global de la sostenibilidad	6	G.I.4, G.I.5., G.I.9., G.P.1., G.P.2., G.S.4., G.S.7., G.S.8., G.S.9., G.A.1., G.A.4., G.A.5., E.D.2., E.D.4., E.D.9., E.D.11., E.P.5., E.P.7., E.P.8., E.P.9., E.P14., E.P.18., E.P.19., E.P.20. Saber distinguir, clasificar y aplicar las principales metodologías de evaluación, mejora y comunicación ambiental y social de productos y servicios. Juzgar y evaluar la interiorización de sostenibilidad en el mundo empresarial. RSC.	Desarrollo sostenible (Conceptos de sostenibilidad y emergencia; impactos humanos en la naturaleza y los límites planetarios). Sostenibilidad y complejidad (La justicia ambiental; pensamiento sistémico). Agenda mundial sobre sostenibilidad (introducción a los Objetivos de Desarrollo Sostenible; una mirada especial al cambio climático). Economía Circular (Concepto; aplicación a nivel de empresa: modelos y ejemplos). Herramientas de gestión ambiental de la empresa (ISO 14004; EMAS). Herramientas ambientales del producto (Diseño ecológico; etiquetado ecologista; compras verdes). Herramientas de evaluación ambiental (LCA, huella de carbono; huella de agua). Valoración del estudio de impacto ambiental (Valoración monetaria de impactos; contabilidad ambiental). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Concepto; el papel de las partes interesadas; RSC en la práctica: herramientas y certificaciones). Practicando la RSC (hacia los clientes; hacia los empleados; hacia la cadena de suministro/comunidad).	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Gestión (*Management*)	Negocios internacionales	Modelado de negocios digitales y estrategia competitiva	6	G.I.3., G.I.4., G.I.6., G.S.4., G.S.5., G.S.6., G.A.2., E.P.8. Comprender la posición estratégica de la organización y calibrar los principales recursos y competencias disponibles, junto con el análisis de la cadena de valor de la industria	Gestión estratégica. Transformación Digital de entornos competitivos. Proceso de innovación estratégica: perspectiva de empresa. Modelado de Negocios Digitales	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

				Aprender nociones básicas de disrupción y el papel de la tecnología en ello, y comprender la evolución de la tecnología disruptiva Conocer los marcos clave de análisis estratégico de tecnologías e industrias impactadas Comprender los modelos de negocios digitales basados en plataformas, KPI y métricas, y el crecimiento de modelos			
Gestión (*Management*)	Negocios internacionales	Innovación empresarial	6	G.S.1., G.S.2., G.S.4., G.S.5., G.S.6., G.A.1.,., G.A.3., G.A.5., E.D.8., E.P.5., E.P.7, E.P.20. Buscar, reconocer y explicar oportunidades de negocio en diversas organizaciones entornos y evaluar el potencial innovador de los mismos Elaborar un proyecto de innovación.	Introducción a la Innovación. Metodologías de innovación y Retos. Presentación del desafío y exploración. Empatía. Creatividad. Desarrollo de conceptos. Prototipos. Definición de modelo de negocio. Validación de usuario. Lanzamiento y pivote de la solución. Administrar y hacer crecer la solución. Preparación de la cancha. Innovación Corporativa	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)
Negocios y lenguas (*Business and languages*)	Negocios internacionales	Hacer negocios en Europa	6	G.I.1., G.I.2., G.P.1., G.S.2., G.S.7., E.D.2., E.D.3., E.D.4., E.D.5., E.P.13., E.P.16., E.P.20. Adaptarse y empatizar con un entorno empresarial que opera en Europa	Macroanálisis (Raíces históricas de Europa; Evolución de la Unión Europea; Breve descripción de las integraciones económicas). Hacer negocios con la Unión Europea. El Futuro de Europa y la UE desde el punto de vista de las empresas.	1) 2) 3) 5) 6) 8)	1) 2) 3) 4) 5)

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Curso	Trimestre	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas[8]	Evaluación[9]
4	1	Trabajo de fin de grado	8	C.T.1, G.I.1, G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.I.6, G.I.7, G.I.8, G.P.4, G.P.6, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.A.1, G.A.2, G.A.3, E.P.2, E.P.5, E.P.9, E.P.10, E.P.12, E.P.15, E.P.16, E.P.21, E.P.22, E.P.24 Demostrar la capacidad de búsqueda, tratamiento, selección y valoración de información de naturaleza empresarial, institucional o social, prestando atención a elementos multiculturales. Aplicará de manera conjunta criterios cuantitativos y aspectos cualitativos y normativos. Analizar e interrelacionar en un mismo proyecto distintas áreas de una organización. Identificar los principales resultados de su trabajo y ser capaz de presentarlos sintéticamente de manera oral y escrita.	Realización y, en su caso, defensa pública de un proyecto innovador el ámbito de los negocios o el marketing internacionales de una organización empresarial, institucional o social. El trabajo puede constituirse como una propuesta o revisión crítica de internacionalización a partir de la experiencia obtenida en las Prácticas Académicas Externas.	2) 3) 6)	6) 7) 8)

[8] Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3)Tutorías presenciales, 4) Prácticas “regladas” (laboratorio...), Fuera del aula: 5)Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas académicas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

[9] 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. . 6) Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director. 7) Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora. 8) Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura. 9) Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Académicas Externas por parte del tutor externo. 10) Valoración de la memoria de Prácticas Académicas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.

En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**

PRÀCTICAS EXTERNAS

Curso	Trimestre	Nombre de la asignatura	ECTS	Competencias / resultados del aprendizaje	Contenidos	Actividades formativas[10]	Evaluación[11]
3	3	Prácticas Académicas Externas	20	C.T.1, G.I.1, G.I.2, G.I.3, G.I.4, G.I.5, G.I.6, G.I.8, G.P.1, G.P.2, G.P.3, G.P.4, G.P.5, G.S.1, G.S.2, G.S.3, G.S.5, G.S.6, G.A.1, G.A.2, G.A.3, G.A.4, G.A.5, E.P.5, E.P.8, E.P.9, E.P.10, E.P.15, E.P.16, E.P.19, E.P.20, E.P.22 Crear una visión propia integral del funcionamiento de un negocio o proyecto de marketing internacional. Trabajar y adaptarse a equipos y entornos dinámicos e internacionales. Tomar decisiones en entornos complejos y en procesos de negociación.	Trabajo tutorizado en una organización desarrollando una actividad en una o más áreas de la misma en el ámbito de los negocios o el marketing internacionales.	7)	1) 9) 10)

[10] Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2)Seminarios, 3)Tutorías presenciales, 4) Prácticas "regladas" (laboratorio...), Fuera del aula: 5)Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas académicas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

[11] 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. 6) Valoración del proceso de realización del TFG, del contenido y de los aspectos formales por parte del director. 7) Valoración de la memoria del TFG, en fondo y forma y defensa individual y pública por parte de la Comisión Evaluadora. 8) Valoración del informe de seguimiento del TFG por parte del profesor de la asignatura. 9) Valoración del estudiante a través del informe competencial de Prácticas Académicas Externas por parte del tutor externo. 10) Valoración de la memoria de Prácticas Académicas Externas por parte del Director del programa de Prácticas.

En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS POR TIPO DE MATÈRIA	
Plan de estudios de: **Título de Grado en Negocios y Marketing Internacionales**	
TIPOS DE MATERIA	**CRÉDITOS**
Formación básica	60
Obligatorias	104
Optativas	48
Trabajo de Fin de Grado	8
Prácticas Académicas Externas	20
CRÉDITOS TOTALES	240

6. Personal académico

6.1. Profesorado

Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
ESCI-UPF	**Profesor contratado doctor**	**12- 21,1%**	**12 - 100%**	**1462 - 38,5%**
ESCI-UPF	**Otro personal docente con contrato laboral**	**3- 5,3%**	**0 - 0%**	**136 – 3,6%**
ESCI-UPF	**Profesor asociado**	**42 - 73,7%**	**20 - 47,7%**	**2204 - 58%**

Teniendo en cuenta que las categorías de profesorado que permite escoger la aplicación informática no encajan a la perfección con las categorías disponibles en los centros adscritos, como es el caso de ESCI-UPF, la tabla anterior recoge únicamente un resumen de los datos aproximados del profesorado del título. No obstante, se ofrece a continuación información más completa y detallada acerca del personal académico disponible para el Grado en Negocios y Márketing Internacionales.

Personal académico disponible Curso 2020-2021:

	ECTS	%	Horas	%
Docencia Asignaturas	546,0		3802	
- Docencia impartida por prof. Doctores	355,5	65,11	2462	64,76
- Docencia impartida por prof. Acreditados	229,0	41,94	1600	42,08
- % Sobre Docencia impartida por prof. Doctores		64,42		64,99
- Docencia impartida en lengua inglesa	242,0	44,32	1744	45,87
Docencia Asignaturas Regulares*	490,0		3368	
- Docencia impartida por prof. Doctores	299,5	61,12	2028	60,21
- Docencia impartida por prof. Acreditados	173,0	35,31	1166	34,62
- % Sobre Docencia impartida por prof. Doctores		57,76		57,50
- Docencia impartida en lengua inglesa	242,0	49,39	1744	51,78

Docencia Asignaturas Formación Básica y Obligatoria - Docencia impartida por prof. Doctores - Docencia impartida por prof. Acreditados - % Sobre Docencia impartida por prof. Doctores	386,5 282,5 194,0	 73,1 50,2 68,7	2686 1958 1366	 72,9 50,9 69,8
Docencia Asignaturas Idiomas	260		1820	
Docencia Total	806		5622	

*No se incluyen las asignaturas Prácticas Académicas Externas y Trabajo de Fin de Grado

	Número	%	PETC *	%
PDI Asignaturas - Docencia impartida por prof. Doctores - Docencia impartida por prof. Acreditados % Sobre docència impartida por prof. Doctores	57 32 19	 56,1 33,3 59,4	25,2 18,9 13,6	 75,00 53,97 71,96
PDI Asignaturas Formación Básica y Obligatoria - Docencia impartida por prof. Doctores - Docencia impartida por prof. Acreditados % Sobre docència impartida por prof. Doctores	33 21 14	 63,6 42,4 66,7	18,9 15,5 11,5	 82,0 60,8 74,2
Profesores Asignaturas Idiomas	14		7,7	
Docencia Total	71		32,9	

*Profesores Equivalentes a Tiempo Completo. La conversión se realiza imputando una dedicación de 100 horas para profesores contratados y de 240 horas para los profesores asociados.

Personal académico disponible Curso 2020-2021:

Apellidos y nombre profesor/a	Titulación	Dr./a	Acreditación	Asignatura	Área conocimiento	Lengua docencia	Experiencia docente ESCI-UPF (años)	Experiencia docente (años)	Experiencia laboral (años)	Dirección TFG	Publicaciones referenciadas	Publicacions no referenciades	Proyectos de investigación	Asistencia cursos mejora docent	ECTS Docencia	Horas Docencia	Horas totales	Curso	Trimestre
Aliaga, José Miguel	Lic. Ciencias Políticas y Sociología	No	No	Compras Internacionales	Empresa y gestión internacional	Castellano	8	11	30	36	-	-	1	-	5	36	-	-	1
Aliaga, José Miguel	Lic. Ciencias Políticas y Sociología	No	No	Logística Internacional	Empresa y gestión internacional	Castellano	8	11	30	36	-	-	1	-	5	36	108	3	2
Aliaga, José Miguel	Lic. Ciencias Políticas y Sociología	No	No	Logística Internacional	Empresa y gestión internacional	Castellano	8	11	30	36	-	-	1	-	5	36	-	3	2
Andrés, Jose Carlos	Lic. En Ciencias (Química)	No	No	International Product Management	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	-	3	25	-	-	-	-	-	5	36	36	-	1
Andrés, Pablo	Lic. Derecho	No	No	Derecho Laboral y Fiscal Internacional	Derecho internacional	Castellano	9	9	14	-	-	-	-	-	3,75	24	48	2	3

Andrés, Pablo	Lic. Derecho	No	No	Derecho Laboral y Fiscal Internacional	Derecho internacional	Catalán	9	9	14	-	-	-	-	-	3,75	24	-	2	3
Calero, Francisco	Lic. ADE	No	No	Finanzas II	Contabilidad y finanzas	Castellano	14	21	15	-	-	-	-	2	2	16	32	3	2
Calero, Francisco	Lic. ADE	No	No	Finanzas II	Contabilidad y finanzas	Castellano	14	21	15	-	-	-	-	2	2	16	-	3	2
Carbonell Duran,Francesc Xavier	Lic. Ciencias Económicas y Empresariales	No	No	Auditoría	Contabilidad y finanzas	Catalán	15	30	40	28	1	5	9	2	4	28	64	-	1
Carbonell Duran,Francesc Xavier	Lic. Ciencias Económicas y Empresariales	No	No	Responsabilidad Social de las Organizaciones	Empresa y gestión internacional	Catalán	15	30	40	28	1	5	9	2	5	36	-	4	3
Castells, Oriol	Graduado Superior Comercio Internacional	No	No	International Expansion	Negocios internacionales	Inglés	14	14	20	18	-	-	-	-	5	36	72	4	2
Castells, Oriol	Graduado Superior Comercio Internacional	No	No	International Expansion	Negocios internacionales	Inglés	14	14	20	18	-	-	-	-	5	36	-	4	2
Castellvi, Gloria	Graduada en Matemáticas	No	No	Programación y Grandes Bases de Datos	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	-	3	6	-	-	-	-	-	5	36	36	-	1
Coles, Andrew	Lic. Filología Española y Francesa	No	No	Corporate Communications and Branding	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	12	12	19	2	-	-	-	-	5	36	192	1	3
Coles, Andrew	Lic. Filología Española y Francesa	No	No	Corporate Communications and Branding	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	12	12	19	2	-	-	-	-	5	36	-	1	3

Coles, Andrew	Lic. Filología Española y Francesa	No	No	Management Communication	Empresa y gestión internacional	Inglés	12	12	19	2	-	-	-	-	5	36	-	2	1
Coles, Andrew	Lic. Filología Española y Francesa	No	No	Management Communication	Empresa y gestión internacional	Inglés	12	12	19	2	-	-	-	-	5	36	-	2	1
Coles, Andrew	Lic. Filología Española y Francesa	No	No	Trade and International Contracting	Derecho internacional	Inglés	12	12	19	2	-	-	-	-	3,75	24	-	2	2
Coles, Andrew	Lic. Filología Española y Francesa	No	No	Trade and International Contracting	Derecho internacional	Inglés	12	12	19	2	-	-	-	-	3,75	24	-	2	2
Corella García, Pelayo	Lic. Geografía e Història	No	No	Análisis de los hechos económicos y políticos internacionalos	Economía i historia	Castellano	23	23	23	31	-	4	1	2	5	36	36	4	3
De Francisco, Victor	Lic. Ciencias Empresariales	No	No	Marketing Digital Internacional	Marketing e Investigación de Mercados	Castellano	16	22	16	7	-	2	-	-	2,5	18	36	-	1
De Francisco, Victor	Lic. Ciencias Empresariales	No	No	Marketing Digital Internacional	Marketing e Investigación de Mercados	Castellano	16	22	16	7	-	2	-	-	2,5	18	-	-	1
Duró, Antoni	Lic. En Periodismo	No	No	Public Relations and Consumer Ralations Management	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	2	12	16	1	-	-	-	-	5	36	36	-	1
Enjuto, Diego	Lic. Derecho	No	No	Derecho Laboral y Fiscal Internacional	Derecho internacional	Catalán	11	11	18	-	-	-	-	-	3,75	24	48	2	3

Enjuto, Diego	Lic. Derecho	No	No	Derecho Laboral y Fiscal Internacional	Derecho internacional	Castellano	11	11	18	-	-	-	-	-	3,75	24	-	2	3
Gargallo, Rafael	Lic. En Investigación y Técnicas de Mercado	No	No	Dirección de Ventas	Marketing e Investigación de Mercados	Catalán	4	4	14	3	-	-	-	-	4	28	28	-	2
Gil, Sergio	Lic. En Farmacia	No	No	Industrial and Services Marketing	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	-	10	34	17	2	-	-	-	4	28	28	-	1
Guerris, Manel	Ingeniero Industrial Superior	No	No	International Project Management	Negocios internacionales	Inglés	8	14	24	54	-	3	-	2	4	28	28	-	2
Guevara, Alberto	Ingeniero en Producción	No	No	International Marketing	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	-	3	7	-	-	-	-	-	5	36	72	4	2
Guevara, Alberto	Ingeniero en Producción	No	No	International Marketing	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	-	3	7	-	-	-	-	-	5	36	-	4	2
Jover, Eugenia	Lic. Derecho	No	No	Trade and International Contracting	Derecho internacional	Inglés	7	9	20	2	-	-	-	-	3,75	24	48	2	2
Jover, Eugenia	Lic. Derecho	No	No	Trade and International Contracting	Derecho internacional	Inglés	7	9	20	2	-	-	-	-	3,75	24	-	2	2
Marimon Fàbregas, Joan	Ingeniero Superior de Caminos, canales y puertos	No	No	Técnicas de Comunicación y gestión de la Información	Empresa y gestión internacional	Castellano	26	31	36	-	-	-	-	2	3,75	24	48	1	1
Marimon Fàbregas, Joan	Ingeniero Superior de Caminos, canales y puertos	No	No	Técnicas de Comunicación y gestión de la Información	Empresa y gestión internacional	Catalán	26	31	36	-	-	-	-	2	3,75	24	-	1	1

Ramon, Rafael	Graduado Superior Comercio Internacional	No	No	Culture and Business in Africa and Middle East	Negocios internacionales	Inglés	2	1	15	4	-	-	-	-	4	28	28	-	2
Ras, Joan	Lic. Ciencias Económicas y Empresariales	No	No	Innovación i Emprendimientoa	Negocios internacionales	Castellano	8	15	33	16	-	4	-	-	5	36	36	-	1
Rivera, Xavier	Graduado Superior Comercio Internacional	No	No	Marketing Digital Internacional	Marketing e Investigación de Mercados	Castellano	9	9	13	10	-	-	-	-	2,5	18	36	-	1
Rivera, Xavier	Graduado Superior Comercio Internacional	No	No	Marketing Digital Internacional	Marketing e Investigación de Mercados	Castellano	9	9	13	10	-	-	-	-	2,5	18		-	1
Rodríguez, Sara	Lic. en Ciencias de la Información	No	No	Publicidad y Comunicación	Marketing e Investigación de Mercados	Castellano	9	9	25	-	-	-	-	-	4	28	64	-	1
Rodríguez, Sara	Lic. en Ciencias de la Información	No	No	Publicidad y Comunicación	Marketing e Investigación de Mercados	Castellano	9	9	25	-	-	-	-	-	5	36	-	-	1
Rovira, Christian	Graduado Superior Comercio Internacional	No	No	Creatividad y Comercio Digital	Marketing e Investigación de Mercados	Catalán	6	7	22	11	-	-	-	4	5	36	36	-	2
Ruiz Ezpeleta, Mª Àngels	Lic. Ciencias Económicas y Empresariales	No	No	Negociación Internacional	Empresa y gestión internacional	Castellano	16	16	51	19	-	1	-	2	5	36	72	-	1
Ruiz Ezpeleta, Mª Àngels	Lic. Ciencias Económicas y Empresariales	No	No	Negociación Internacional	Empresa y gestión internacional	Castellano	16	16	51	19	-	1	-	2	5	36	-	-	1

Viñas Pinto, Maria del Mar	Ingeniera Superior de Telecomunicaciones	No	No	Management of International Operations	Empresa y gestión internacional	Inglés	5	10	25	1	-	-	-	11	5	36	72	2	2
Viñas Pinto, Maria del Mar	Ingeniera Superior de Telecomunicaciones	No	No	Management of International Operations	Empresa y gestión internacional	Inglés	5	10	25	1	-	-	-	11	5	36	-	2	2
Amat, Joaquim	Dr. Economía, Empresa y Finanzas	Sí	No	Cultura y Negocios en Ásia	Negocios internacionales	Castellano	10	18	37	12	-	-	-	-	5	36	36	-	1
Ajour, Samer	BS Economics and Finance	Sí	No	International Business Finance	Contabilidad y finanzas	Inglés	3	9	13	10	-	1	-	1	4	28	28	-	1
Bustin, Gaëlle	Dra. En Psicología	Sí	No	International Team Management	Empresa y gestión internacional	Inglés	-	5	6	8	7	-	-	-	5	36	72	4	2
Bustin, Gaëlle	Dra. En Psicología	Sí	No	International Team Management	Empresa y gestión internacional	Inglés	-	5	6	8	7	-	-	-	5	36	-	4	2
Elvira, Oscar	Dr. Contabilidad y Auditoría	Sí	No	Finanzas I	Contabilidad y finanzas	Catalán	12	23	24	-	10	-	1	-	7,5	48	96	2	3
Elvira, Oscar	Dr. Contabilidad y Auditoría	Sí	No	Finanzas I	Contabilidad y finanzas	Catalán	12	23	24	-	10	-	1	-	7,5	48	-	2	3
Pagà, Roger	Dr. Economía	Sí	No	Consumer Behavior	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	7	10	10	5	-	1	-	2	4	28	-	-	2
Pagà, Roger	Dr. Economía	Sí	No	Market Research	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	7	10	10	5	-	1	-	2	5	36	-	3	2
Pagà, Roger	Dr. Economía	Sí	No	Market Research	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	7	10	10	5	-	1	-	2	5	36	100	3	2

Plamenova, Nia	Dra. En Psicología	Sí	No	People Management	Empresa y gestión internacional	Inglés	2	5	9	-	4	-	-	-	5	36	64	-	1
Plamenova, Nia	Dra. En Psicología	Sí	No	People Management	Empresa y gestión internacional	Inglés	2	5	9	-	4	-	-	-	4	28	-	-	1
Rimac, Tomislav	Ph.D. Organizational Economics and Management	Sí	No	Business Marketing	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	11	12	29	10	1	17	3	4	7,5	48	-	2	2
Rimac, Tomislav	Ph.D. Organizational Economics and Management	Sí	No	Business Marketing	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	11	12	29	10	1	17	3	4	7,5	48	-	2	2
Rimac, Tomislav	Ph.D. Organizational Economics and Management	Sí	No	International Strategy	Negocios internacionales	Inglés	11	12	29	10	1	17	3	4	5	36	-	4	2
Rimac, Tomislav	Ph.D. Organizational Economics and Management	Sí	No	International Strategy	Negocios internacionales	Inglés	11	12	29	10	1	17	3	4	5	36	-	4	2
Rimac, Tomislav	Ph.D. Organizational Economics and Management	Sí	No	Pricing Policies	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	11	12	29	10	1	17	3	4	4	28	196	-	1
Sanchez, Pablo	Dr. En Organización y Administración de Empresas	Sí	No	Negocios Inclusivos	Empresa y gestión internacional	Catalán	5	5	12	1	-	31	-	-	2	14	14	-	2
Sebastián González, Altina	Dra. Negocios y Dirección de Empresas	Sí	No	Finanzas II	Contabilidad y finanzas	Castellano	23	32	32	3	-	100	-	-	3	20	40	3	2

Sebastián González, Altina	Dra. Negocios y Dirección de Empresas	Sí	No	Finanzas II	Contabilidad y finanzas	Castellano	23	32	32	3	-	100	-	-	3	20	-	3	2
Segura, Marta	Dra. Ciencias Económicas y Empresariales	Sí	No	Macroeconomía	Economía e historia	Catalán	24	30	30	4	4	7	16	9	7,5	48	96	1	3
Segura, Marta	Dra. Ciencias Económicas y Empresariales	Sí	No	Macroeconomía	Economía e historia	Catalán	24	30	30	4	4	7	16	9	7,5	48	-	1	3
Szalvai, Eva	Ph.D. International Communication	Sí	No	Culture and Business in America	Negocios internacionales	Inglés	8	17	36	5	-	3	-	-	4	28	28	-	2
Taixés, Jordi	Dr. Matemáticas	Sí	No	Matemáticas	Métodos cuantitativos y anàlisis de datos	Catalán	9	16	18	1	3	1	5	-	7,5	48	48	1	1
Vinyes, Cristina	Dra. En Economía Aplicada	Sí	No	Culture and Business in Europe	Negocios Internacionales	Inglés	-	5	20	-	-	-	-	-	6	44	44	-	1
Artigot, Mireia	Doctor of the Science of Law	Sí	Sí	International Economics	Economía e historia	Inglés	8	14	16	3	8	16	11	-	7,5	48	96	2	1
Artigot, Mireia	Doctor of the Science of Law	Sí	Sí	International Economics	Economía e historia	Inglés	8	14	16	3	8	16	11	-	7,5	48	-	2	1
Ayuso Siart, Silvia	Dra. En Ciencias Ambientales	Sí	Sí	Gestión de la Sostenibilidad	Negocios Internacionales	Inglés	8	10	23	8	21	35	10	4	1,6	11	11	-	2
Bagur Femenias,Llorenç	Dr. En Estudios Empresariales	Sí	Sí	Contabilidad Financiera	Contabilidad y Finanzas	Catalán	18	18	18	4	20	12	-	-	7,5	48	96	2	1
Bagur Femenias,Llorenç	Dr. En Estudios Empresariales	Sí	Sí	Contabilidad Financiera	Contabilidad y Finanzas	Castellano	18	18	18	4	20	12	-	-	7,5	48	-	2	1

Bala Gala, Alba	Dra. En Ciencias Ambientales	Sí	Sí	Gestión de la Sostenibilidad	Negocios Internacionales	Inglés	3	17	20	7	53	18	39	2	1,8	14	14	-	2
Boned ,Josep LLuís	Dr. En Estudios Empresariales	Sí	Sí	Contabilidad de Costes	Contabilidad y Finanzas	Catalán	19	20	20	5	3	6	-	-	2,5	18	36	3	2
Boned ,Josep LLuís	Dr. En Estudios Empresariales	Sí	Sí	Contabilidad de Costes	Contabilidad y Finanzas	Catalán	19	20	20	5	3	6	-	-	2,5	18	-	3	2
Colomé Perales, Rosa	Dra. Economía, Finanzas y Empresa	Sí	Sí	Prácticas Académicas Externas	Prácticas de Empresa	Catalán	16	22	25	23	4	11	10	10	20	150	372	3	3
Colomé Perales, Rosa	Dra. Economía, Finanzas y Empresa	Sí	Sí	Prácticas Académicas Externas	Prácticas de Empresa	Catalán	16	22	25	23	4	11	10	10	20	150	-	3	3
Colomé Perales, Rosa	Dra. Economía, Finanzas y Empresa	Sí	Sí	Retail Internacional	Marketing e Investigación de Mercados	Castellano	16	22	25	23	4	11	10	10	5	36	-	-	1
Colomé Perales, Rosa	Dra. Economía, Finanzas y Empresa	Sí	Sí	Retail Internacional	Marketing e Investigación de Mercados	Castellano	16	22	25	23	4	11	10	10	5	36	-	-	1
Fullana i Palmer, Pere	Dr. En Enginyeria Industrial	Sí	Sí	Gestió de la Sostenibilitat	Negocios Internacionales	Inglés	13	26	33	23	38	82	52	1	1,6	11	11	-	2
Gil Estallo, Angel	Dr. Ciencias Matemáticas	Sí	Sí	Matemáticas	Métodos cuantitativos y análisis de datos	Castellano	24	24	24	1	12	-	2	3	7,5	48	48	1	1
Golovko, Elena	Ph.D. in Management,	Sí	Sí	Business Simulation	Empresa y gestión internacional	Inglés	3	12	13	-	13	1	6	-	4	40	40	4	3
Marin, Francisco	Dr. En Economía y Empresa	Sí	Sí	Contabilidad de Costes	Contabilidad y Finanzas	Catalán	-	11	15	-	-	-	-	-	2,5	18	36	3	2
Marin, Francisco	Dr. En Economía y Empresa	Sí	Sí	Contabilidad de Costes	Contabilidad y Finanzas	Catalán	-	11	15	-	-	-	-	-	2,5	18	-	3	2

Martori, Aida	Dra. En Medios, Comunicación y cultura	Sí	Sí	Técnicas de Comunicación y gestión de la Información	Empresa y gestión internacional	Castellano	-	7	13	-	-	-	-	-	3,75	24	48	1	1
Martori, Aida	Dra. En Medios, Comunicación y cultura	Sí	Sí	Técnicas de Comunicación y gestión de la Información	Empresa y gestión internacional	Catalán	-	7	13	-	-	-	-	-	3,75	24	-	1	1
Oliveras, Ester	Dra. En Contabilidad	Sí	Sí	Negocios Inclusivos	Empresa y gestión internacional	Catalán	1	21	16	-	17	7	-	6	2	14	14	-	2
Plaza, Joan Pere	Dr. Ciencias Políticas	Sí	Sí	European Integration	Economía i historia	Inglés	10	13	13	32	5	8	8	10	5	36	172	2	3
Plaza, Joan Pere	Dr. Ciencias Políticas	Sí	Sí	European Integration	Economía e historia	Inglés	10	13	13	32	5	8	8	10	5	36	-	2	3
Plaza, Joan Pere	Dr. Ciencias Políticas	Sí	Sí	Introducció al dret empresarial	Derecho internacional	Catalán	10	13	13	32	5	8	8	10	5	36	-	1	2
Plaza, Joan Pere	Dr. Ciencias Políticas	Sí	Sí	Introducció al dret empresarial	Derecho internacional	Castellano	10	13	13	32	5	8	8	10	5	36	-	1	2
Plaza, Joan Pere	Dr. Ciencias Políticas	Sí	Sí	La política comercial de la Unión Europea en un momento de cambios	Economía e historia	Inglés	10	13	13	32	5	8	8	10	2	14	-	-	2
Plaza, Joan Pere	Dr. Ciencias Políticas	Sí	Sí	Tendencias en la gobernanza del comercio global	Economía e historia	Inglés	10	13	13	32	5	8	8	10	4	28	-	-	1

Puig Gabau, Jordi	Dr. Ciencias Económicas y Empresariales	Sí	Sí	Análisis de Datos	Métodos cuantitativos y análisis de datos	Catalán	22	24	30	3	3	14	10	3	5	36	72	1	1
Puig Gabau, Jordi	Dr. Ciencias Económicas y Empresariales	Sí	Sí	Análisis de Datos	Métodos cuantitativos y análisis de datos	Castellano	22	24	30	3	3	14	10	3	5	36	-	1	1
Raya, Josep Maria	Dr. Economía	Sí	Sí	Técnicas de Previsión	Métodos cuantitativos y análisis de datos	Catalán	18	21	22	24	21	8	6	-	4	28	28	-	2
Ribas, Joan	Dr. Ciencias Económicas y Empresariales	Sí	Sí	Economía y Globalización	Economía e historia	Castellano	12	29	29	12	3	12	10	6	4	28	-	-	1
Ribas, Joan	Dr. Ciencias Económicas y Empresariales	Sí	Sí	Microeconomía	Economía e historia	Castellano	12	29	29	12	3	12	10	6	7,5	48	-	1	2
Ribas, Joan	Dr. Ciencias Económicas y Empresariales	Sí	Sí	Microeconomía	Economía e historia	Castellano	12	29	29	12	3	12	10	6	7,5	48	-	1	2
Ribas, Joan	Dr. Ciencias Económicas y Empresariales	Sí	Sí	Proyecto fin de Grado	Trabajo de Fin de Grado	Catalán	12	29	29	12	3	12	10	6	8	67	258	4	3
Ribas, Joan	Dr. Ciencias Económicas y Empresariales	Sí	Sí	Proyecto fin de Grado	Trabajo de Fin de Grado	Catalán	12	29	29	12	3	12	10	6	8	67	-	4	3
Roca, Mercé	Dra. Economía	Sí	Sí	Market Research Analytics	Marketing e Investigación de Mercados	Inglés	13	20	20	11	10	28	11	13	4	28	124	-	1
Roca, Mercé	Dra. Economía	Sí	Sí	Statistics	Métodos cuantitativos	Inglés	13	20	20	11	10	28	11	13	7,5	48	-	1	3

					y análisis de datos														
Roca, Mercé	Dra. Economía	Sí	Sí	Statistics	Métodos cuantitativos y análisis de datos	Inglés	13	20	20	11	10	28	11	13	7,5	48	-	1	3
Torra Fernández, Lídia	Dra. Història	Sí	Sí	Historia Económica Internacional	Economía e historia	Catalán	15	28	41	-	9	9	8	-	4	28	28	1	3
Xifré, Ramon	Dr. Economía	Sí	Sí	Business Organization	Empresa y gestión internacional	Inglés	14	22	22	7	9	26	13	5	7,5	48	96	1	2
Xifré, Ramon	Dr. Economía	Sí	Sí	Business Organization	Empresa i gestión internacional	Inglés	14	22	22	7	9	26	13	5	7,5	48	-	1	2

Profesorado Idiomas

Apellidos y nombre profesor/a	Titulación	Dr./a	Acreditación	Asignatura	Área conocimiento	Lengua docencia	Experiencia docente ESCI-UPF (años)	Experiencia docente (años)	Experiencia laboral (años)	Dirección TFG	Publicaciones referenciadas	Publicacions no referenciades	Proyectos de investigación	Asistencia cursos mejora docent	ECTS Docencia	Horas Docencia	Horas totales	Curso	Trimestre
Arondel, Cecile	Lic. Filología Hispánica	No	No	Francés en los Negocios I	Idiomas	Francés	4	10	10	-	-	-	-	-	4	28	224	-	1
Arondel, Cecile	Lic. Filología Hispánica	No	No	Francés en los Negocios II	Idiomas	Francés	4	10	10	-	-	-	-	-	4	28	-	-	2
Arondel, Cecile	Lic. Filología Hispánica	No	No	Idiomas - Francés 1r	Idiomas	Francés	4	10	10	-	-	-	-	-	12	84	-	1	123
Arondel, Cecile	Lic. Filología Hispánica	No	No	Idiomas - Francés 2n	Idiomas	Francés	4	10	10	-	-	-	-	-	12	84	-	2	123
Carbonell, Oriol	Diplomado en Traducción e Interpretación de Ruso e inglés	No	No	Idiomas - Ruso 1r	Idiomas	Ruso	23	23	36	1	-	-	-	-	12	84	84	1	123
Fiches, Emilie	DEUG Letras Modernas (literatura) especialidad: español	No	No	Idiomas - Francés 2n	Idiomas	Francés	-	7	7	-	-	-	-	-	12	84	84	1	123

Geeraert, Thomas	Lic. Filología Francesa	No	No	Idiomas - Francés 2n	Idiomas	Francés	6	8	8	-	-	-	-	-	12	84	112	1	123
Geeraert, Thomas	Lic. Filología Francesa	No	No	Francés en los Negocios I	Idiomas	Francés	6	8	8						4	28	-	-	1
Imoto , Akiko	Lic. Filología Japonesa	No	No	Idiomas – Japonés 1r	Idiomas	Japonés	20	26	42	-	4	-	-	3	12	84	168	1	123
Imoto , Akiko	Lic. Filología Japonesa	No	No	Idiomas - Japonés 2n	Idiomas	Japonés	20	26	42	-	4	-	-	3	12	84	-	2	123
Kharchiladze, Maria	Lic. Filología Románica	No	No	Idiomas - Ruso 2n	Idiomas	Ruso	23	23	25	-	-	5	-	2	12	84	84	2	123
Kick, Josef	Lic. Filología Alemana	No	No	Idiomas - Alemán 1r	Idiomas	Alemán	8	8	25	-	-	-	-	11	12	84	224	1	123
Kick, Josef	Lic. Filología Alemana	No	No	Idiomas - Alemán 2n	Idiomas	Alemán	8	8	25	-	-	-	-	11	12	84	-	2	123
Kick, Josef	Lic. Filología Alemana	No	No	Alemán en los Negocios I	Idiomas	Alemán	8	8	25						4	28	-	-	1
Kick, Josef	Lic. Filología Alemana	No	No	Alemán en los Negocios II	Idiomas	Alemán	8	8	25						4	28	-	-	2
Lin, Xiaozhen	Graduada en Literatura China	No	No	Idiomas - Chino 2n	Idiomas	Chino	2	16	20	-	-	-	-	-	12	84	140	2	123
Lin, Xiaozhen	Graduada en Literatura China	No	No	Chino en los Negocios I	Idiomas	Chino	2	16	20	-	-	-	-	-	4	28	-	-	1
Lin, Xiaozhen	Graduada en Literatura China	No	No	Chino en los Negocios II	Idiomas	Chino	2	16	20	-	-	-	-	-	4	28	-	-	2
Marte, Margarete	Máster en Educación y TIC	No	No	Alemán en los Negocios I	Idiomas	Alemán	-	-	-	-	-	-	-	-	4	28	28	-	1

Moreno, Manuel	Lic. Medicina	No	No	Idiomas - Chino 1r	Idiomas	Chino	15	15	15	-	-	2	-	-	12	84	84	1	1 2 3
Qu Lu, Xianghong	Llicenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Estudios Estrangeros de Beijing	No	No	Idiomas - Chino 1r	Idiomas	Chino	14	14	24	-	3	5	1	2	12	84	168	1	1 2 3
Qu Lu, Xianghong	Llicenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Estudios Estrangeros de Beijing	No	No	Idiomas - Chino 2n	Idiomas	Chino	14	14	24	-	3	5	1	2	12	84	-	2	1 2 3
Spindeldreher, Ralf	Graduado en Estudios Ingleses	No	No	Idiomas - Alemán 1r	Idiomas	Alemán	4	5	19	-	-	-	-	-	12	84	168	1	1 2 3
Spindeldreher, Ralf	Graduado en Estudios Inglesos	No	No	Idiomas - Alemán 2n	Idiomas	Alemán	4	5	19	-	-	-	-	-	12	84	-	2	1 2 3
Tagourramt, Abdallah	Lic. Filología Árabe	No	No	Idiomas - Árabe 1r	Idiomas	Árabe	-	12	12	-	-	-	-	-	12	84	84	1	1, 2, 3
Yanygina, Galina	Lic. Filología Alemana y Pedagogía	No	No	Idiomas - Alemán 1r	Idiomas	Alemán	5	12	12	-	-	-	-	-	12	84	168	1	1, 2, 3

Yanygina, Galina	Lic. Filología Alemana y Pedagogía	No	No	Idiomas - Alemán 2n	Idiomas	Alemán	5	12	12	-	-	-	-	-	12	84	-	2	1, 2, 3

Personal investigador 2020-2021

Apellidos y nombre personal investigador	Titulación	Dr./a (Sí/No)	Acreditado/a (Sí/No)	Principal Area conocimiento	Vinculación académica a ESCI-UPF (años)	Experiencia docente (años)	Experiencia laboral (años)	TFG Dirigidos	Tesis Doctorales Dirigidas	Publicaciones referenciadas (**)	Publicaciones no referenciadas	Proyectos de investigación	Asistencia cursos mejora docente
Albertí, Jaume	Ingeniero Industrial Superior y Arquitecto Técnico	Sí	Sí	Ingeniería medioambiental	6	4	14	0	0	13	7	3	0
Arfelis, Sergi	Ingeniero Químico	No	No	Ingeniería química y medioambiental	0	0	3	0	0	0	0	0	0
Ayuso, Silvia	Ingeniera Ambiental Dra. En Ciencias Ambientales	Sí	Sí	Sostenibilidad corporativa y medición del impacto	14	14	24	8	0	21	35	10	4
Bala, Alba	Llicenciada en Ciencias Ambientales Dra. En Ciencias Ambientales	Sí	Sí	Gestión del ciclo de vida	15	10	21	7	2	53	18	39	2
Batlle-Bayer, Laura	MSc Plant Science, Natural Resource Management; Ing. Téc. Agrícola	No	No	Sostenibilidad de los sistemas alimentarios			14	3		20	1	3	
Carbonell, Xavier	Economista. Auditor Censor Jurado de Cuentas	No	No	Sostenibilidad y responsabilidad social. Contabilidad y finanzas	20	30	36	28	0	1	5	9	2
Carreras, Albert	Dr. en Ciencias Económicas y Empresariales	Sí	Sí	Historia e instituciones económicas	2	40	44	14	13	30	120	14	2
Colomé, Rosa	Lic. en Ciencias Económicas y Empresariales. MSc in Logistics and Supply Chain	Sí	Sí	Logística y Retail	17	26	26	23	0	4	11	10	10
Corella, Pelayo	Licenciado en Geografía e Historia; Licenciado en Periodismo; Máster en Historia por el IHJVV	No	No	Política y economía internacional / Retail	23	23	24	26	0	0	4	1	2
Fullana, Pere	Ingeniero Químico e Ingeniero Industrial Dr. En Ingeniería Industrial	Sí	Sí	Gestión del ciclo de vida	14	19	28	23	15	38	82	52	1
Golovko, Elena	Dra. Strategic management	Si	Si	Strategic management	4	14	14	0	2	13	1	6	0
Melon, Lela	Dra. En Derecho Corporativo	Sí	Sí	Derecho Corporativo y sostenibilidad corporativa	1	7	16	34	0	11	17	2	3
Plaza, Joan Pere	Dr. En Ciencias Políticas	Sí	Sí	Instituciones Europeas, procesos de integración regional	4	11	11	32	0	5	8	8 ca.	10 ca.
Puig, Jordi	Lic. en CC. Económicas y Empresariales. Doctor en Economía	Sí	Sí	Economía aplicada	22	22	31	3	0	3	14	10	3
Ribas, Joan	Lic. en CC. Económicas y Empresariales. Doctor en Economía	Sí	Sí	Economia del medio ambiente. Crecimiento y desarrollo económico	12	30	32	12	0	3	12	10	6
Rimac, Tomislav	Ingeniero de Electrónica y Computación. MBA. Dr. en Economía y Dirección de Empresa.	Si	No	Estrategia empresarial. Teoría organizativa. Emprendimiento e innovación social.	4(12)	14	28	10	2	1	17	3	4
Roca, Mercè	Lic. en Economía i Lic. en ADE. Ph.d. Business	Sí	Sí	Métodos de investigación de mercados. Comportamiento del consumidor.	14	17	18	11	0	10	28	11	13
Sazdovski, Ilija	Físico y Matemático	No	No	LCA in packaging, Climate Change, Monitoring Reporting and Evaluation of GHG systems	2,5	0	17		0	3	5	2	0
Segura, Marta	Lic. en CC. Económicas i Empresariales. Doctora en Economía	Sí	No	Microeconometría y sistemas de pago complementarios.	25	25	32	4	0	4	7	16	9
Xifré, Ramon	Lic. en CC. Económicas i Empresariales. Doctor en Economía	Sí	Sí	Competitividad y política económica	17	22	22	7	0	9	26	13	5

(**) Refereed papers. Artículos publicados en revistas con evaluadores.

6.2. Otros recursos humanos

En el curso académico 2020-2021, el total de personal de administración y serviscios (PAS) que ha trabajado en el ámbito del GNMI ha sido de 26 personas. Los servicios realizados por la plantilla de PAS son de tipo administrativo (gestión acadèmica, atención a alumnos, alumni y profesorado, calidad y soporte a la unidad de relaciones Internacionales), informático, contable, de comunicación y de mantenimiento.

Los 26 efectivos considerados suponen un total de 13,23 personas equivalentes con dedicación completa a la titulación. La relación de estudiantes del GNMI por efectivos del PAS es de 36,65.

Adicionalmente, y de manera indirecta, el Servicio de Gestión Académica de la UPF ofrece asesoramiento y actúa como enlace entre ESCI-UPF y la propia Universidad, estableciendo directrices y pautas en todas aquellas cuestiones académicas que le son propias.

Finalmente, cabe contabilizar un total de 8 personas equivalentes a tiempo completo asociadas a la prestación externa de servicios con incidencia sobre el GNMI (servicios de limpieza y de bar), siendo una de ellas una persona de refuerzo en el ámbito de limpieza debido a la aplicación de mediadas extraordinarias de desinfección y limpieza debido a la situación de emergència sanitaria. Incluyendo estos servicios externalizados, la relación de estudiantes por PAS es de 25,49.

	Curso 2020-2021			**Curso 2019-2020**		
Categorías profesionales	**#**	**Dedicación (%)**	**Personal EQ**	**#**	**Dedicación (%)**	**Personal EQ**
Contratación. Grupo I	1,0	50,00	0,38	1,0	50,00	0,38
Comunicación. Grupo I	1,0	40,00	0,30	1,0	50,00	0,38
Comunicación. Grupo I	1,0	40,00	0,36	1,0	50,00	0,45
Comunicación. Grupo II	1,0	40,00	0,30	1,0	50,00	0,38
Comunicación. Grupo IV	1,0	40,00	0,36	1,0	50,00	0,45
Comunicación. Grupo IV	1,0	40,00	0,40			
Comunicación. Becaria				0,5	50,0	0,19
Gerencia. Grupo 1	1,0	60,00	0,54	1,0	60,00	0,54
Servicio a la Dirección y Gestión Académica. Grupo I	1,0	60,00	0,60	1,0	60,00	0,60

Gestión académica. Grupo II	1,0	60,00	0,57	1,0	60,00	0,57
Atención estudiantes y gestión económica. Grupo I	1,0	60,00	0,54	1,0	60,00	0,54
Relaciones internacionales. Grupo II	1,0	80,00	0,68	1,0	80,00	0,68
Atención estudiantes y relaciones internacionales. Grupo III	1,0	75,00	0,75	1,0	75,00	0,75
Servicio al profesorado. Grupo III	1,0	90,00	0,90	1,0	90,00	0,90
Departamento de Calidad. Grupo IV	1,0	37,50	0,38			
Alumni. Grupo II	1,0	90,00	0,68	1,0	50,00	0,38
Recepción. Grupo III	1,0	82,5	0,70	1,0	82,50	0,70
Recepción. Grupo IV	1,0	82,5	0,70	1,0	82,50	0,70
Recepción. Grupo IV	0,4	82,5	0,30	0,4	82,50	0,28
Mantenimiento. Grupo III	1,0	82,50	0,70	1,0	82,50	0,70
Servicio de prácticas. Grupo II	1,0	80,00	0,80	1,0	60,00	0,60
Servicio de prácticas. Grupo III	1,0	55,00	0,55	1,0	60,00	0,60
Servicios informáticos. Grupo II	1,0	82,50	0,70	1,0	82,50	0,70
Servicios infomáticos. Grupo IV	1,0	82,50	0,70	1,0	82,50	0,70
Sevicios informáticos. Becario	0,5	82,50	0,35	0,5	82,50	0,35
Total personal interno			**13,23**			**12,50**
Número estudiantes			**485**			**494**
Relación estudiantes/PAS			**36,65**			**39,50**
EXTERNO EQUIVALENTE						
Limpieza	5,0	82,50	3,51	3,0	82,50	2,10
Limpieza (extra Covid-19)	1,0	82,50	0,70			
Mantenimiento	0,5	82,50	0,35	0,5	82,50	0,35
Bar	1,5	82,50	1,24	1,5	82,50	1,24
Total personal externo			**5,80**			**3,69**
Total personal interno + externo			**19,03**			**16,20**
Número estudiantes			**485**			**494**

Relación estudiantes por total personal	**25,49**	**30,50**

El personal de administración y servicios de ESCI-UPF se rige por el Convenio Colectivo del personal de administración y servicios laboral de la Universitat de Barcelona, la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat Politècnica de Catalunya, la Universitat Pompeu Fabra, la Universitat de Girona, la Universitat de Lleida y la Universitat Rovira i Virgili (código de convenio número 79002770012008).

La tabla de categorías profesionales recoge la siguiente clasificación:

Grupo 1

Personal con titulación universitaria superior, Graduados Universitarios, Másteres Universitarios oficiales o con capacidad suficientemente probada en el concurso de cobertura de plaza vacantes, si lo permite el catálogo de puestos de trabajo.

Grupo 2

Personal con titulación universitaria de grado medio, Graduado Universitario, o con capacidad suficientemente probada en el concurso de cobertura de la plaza vacante, si lo permite el catálogo d epuestos de trabajo.

Grupo 3

Personal técnico con formación profesional de grado superior (FP2), ciclos formativos de grado medio, bachillerato o una titulación equivalente o con capacidad probada en relación con el puesto d etrabajo.

Grupo 4

Personal especializado con formación profesional de grado medio (FP1), educación secundaria obligatoria o una titulación equivalente o capacidad probada en relación con el puesto de trabajo.

Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios

Con relación a los profesores que iniciaron el desarrollo de Grado de Negocios y Marketing Internacional (GNMI) en el mes de septiembre de 2009, así como desde la última revisión de la memoria de verificación del grado se han producido muchos cambios en la plantilla de personal docente e investigador de ESCI-UPF. Dichos cambios afectan especialmente al grupo de profesores a tiempo completo. Dichos cambios han comportado un crecimiento de la plantilla de profesores de 7 profesores (5 doctores y 2 licenciados) a inicios del curso académico 2009-2010 a 11 (7 doctores y 4 licenciados) en el curso académico 2015-2016. Por lo que respecta al curso académico 2020-2021, ESCI-UPF cuenta con 15 profesores a tiempo completo (13 doctores y 2 licenciados), superando de forma holgada las previsiones efectuadas en el proceso de acreditación del GNMI que proponía la contratación de dos nuevos profesores a tiempo completo de forma más o menos inmediata.

Las previsiones de contratación de profesorado a medio plazo están relacionadas con los objetivos estratégicos de ESCI-UPF. De manera muy sintética, estos objetivos incluyen la necesidad de 1) consolidar y mejorar la oferta docente actual y 2) ampliar las actividades de investigación y creación de conocimiento. Esto implica cambios cuantitativos (crecimiento de la plantilla) en la medida que los nuevos proyectos lo precisen y, sobre todo, cambios cualitativos en el sentido de que las nuevas incorporaciones que se produzcan (ya sea para sustituir bajas o por el crecimiento orgánico de la propia institución) deben poseer un perfil muy concreto: personas con formación a nivel de doctor y vocación de docencia e investigación para realizar su carrera académica en ESCI-UPF con una vocación de permanencia a medio plazo.

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

En noviembre de 2017, ESCI-UPF pasó a formar parte de la Comisión Permanente de Políticas de Igualdad de Género de la Universidad Pompeu Fabra. Dicha comisión está formada por el Vicerrector o Vicerrectora competente en materia de políticas de igualdad de género, que la preside; ocho representantes del PDI, tres representantes de los estudiantes, dos representantes del PAS, un miembro del Consejo Social, los referentes de igualdad de los centros de enseñanza superior adscritos a la UPF, el director o directora de la Unidad de Igualdad y el agente de Igualdad.

En febrero de 2019, se creó en ESCI-UPF la Comisión de Políticas de Igualdad de Género que se reúne trimestralmente y está formada por el

director de ESCI-UPF, el Gerente de ESCI-UPF, los jefes de estudio de los dos grados; un representante de la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa, un representante del departamento de Comunicación, dos representantes de los estudiantes; un representante del PAS y la responsable de la Unidad de Igualdad que ejerce la secretaría de la Comisión.

Dicha Comisión tiene como funciones:

- Asesorar y ser consultada sobre la elaboración, desarrollo y la evaluación de los sucesivos Planes de Igualdad, así como sobre la promoción de la transversalidad de género en el conjunto de la política universitaria y las actividades de sensibilización en materia de igualdad entre mujeres y hombres.

- Elaborar propuestas de actividades (de docencia, investigación, sensibilización, lecciones inaugurales, propuestas de honoris causa, etc.) en el ámbito de las políticas de igualdad de género para ser desarrolladas por la Unidad de Igualdad o por otros órganos de ESCI-UPF.

- Instar al / la responsable de la Unidad de Igualdad que proponga a los órganos de gobierno de ESCI-UPF nuevas medidas destinadas a promover la igualdad entre mujeres y hombres.

- Recoger y discutir las necesidades y demandas del centro en materia de igualdad de género y diversidad sexual.

- Instar a las diferentes áreas a implementar las acciones que les corresponden en cumplimiento del Plan de Igualdad vigente de la Universidad.

Asimismo, también se creó en esa fecha la Unidad de Igualdad, que tiene como funciones:

- Elaborar los informes de diagnóstico del estado del Plan de Igualdad y hacer el seguimiento del Plan de Igualdad de ESCI-UPF.
- Asesorar a los diferentes órganos, servicios y unidades académicas y administrativas en materia de políticas de igualdad de género, así como proponer y promover, en su caso, medidas correctoras de las desigualdades y los incumplimientos detectados.
- Coordinar las personas y las unidades involucradas en la elaboración, la aplicación, el seguimiento y la evaluación de los planes de igualdad en la Universidad.

- Promover la difusión de las actividades y las decisiones institucionales sobre las políticas de igualdad de género y diversidad sexual.
- Difundir información periódica y sistemática sobre la situación y el desarrollo del principio de igualdad entre mujeres y hombres en ESCI-UPF y sobre acciones para su promoción, así como facilitar que la comunidad universitaria pueda plantear iniciativas, opiniones y propuestas.
- Proponer y promover medidas que faciliten la formación, la investigación, la transferencia, la conciliación y la gestión con perspectiva de género, así como proponer medidas que propicien la presencia equilibrada de hombres y mujeres en los órganos colegiados.
- Proponer y promover medidas que garanticen los derechos de lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales, y que hagan efectivos los principios de no discriminación y de respeto a la orientación sexual, la identidad de género o la expresión de género.
- Prevenir, y en su caso tratar, los episodios de violencia machista y LGBTIfòbia que afecten a los miembros de la comunidad universitaria de acuerdo con los protocolos o normativa vigente.

Finalmente, la Comisión aprobó su Primer Plan de Acción de Igualdad 2019-2023 que contiene 5 ejes de trabajo:

- Eje 1. Promoción de una cultura de igualdad
- Eje 2. Una docencia, investigación y transferencia de conocimiento sensibles al género
- Eje 3. Igualdad de oportunidades en el acceso al trabajo y la promoción profesional
- Eje 4. Participación y representación paritarias
- Eje 5. ESCI-UPF una institución libre de discriminaciones y violencias

En Julio de 2019, el Patronato de ESCI-UPF también aprobó el Protocolo para Prevenir y Solucionar Conflictos en Materia de Violencia Machista, Homofobia, Bifobia y Transfobia, que tiene como finalidad establecer los criterios esenciales, de carácter mínimo, para gestionar las conductas percibidas como discriminatorias, violentas o de acoso sexual, por razón de sexo o por razón de orientación sexual, identidad de género o expresión de género dentro del ámbito de dirección y de organización de la unidad administrativa o académica de adscripción de la persona o personas que son objeto, y en el ejercicio de su actividad profesional o educativa o como consecuencia de ésta.

Los objetivos específicos del Protocolo son:

a) Prevenir la aparición de conductas discriminatorias, violentas o de acoso sexual, por razón de sexo o por razón de orientación sexual, identidad de género o expresión de género entre los miembros de la comunidad universitaria.

b) Establecer unas pautas de actuación para detectar conductas como las descritas en el documento; investigarlas y, en su caso, iniciar las actuaciones administrativas necesarias para tratarlas o depurar posibles responsabilidades disciplinarias.

El Protocolo regula las conductas que se produzcan en el marco de una actividad o de un servicio organizado por ESCI-UPF o cuando esta conducta esté vinculada con una relación derivada de la actividad laboral o educativa.

En cuanto a la implantación de este protocolo, las obligaciones específicas de gestión preventiva se distribuyen entre los órganos de gobierno de ESCI-UPF así como sobre la Unidad de Igualdad responsable de recibir la denuncias así como adoptar las medidas adecuadas para implantar programas formativos específicos sobre prevención, detección y actuación ante las conductas violentas.

Por otra parte, la Comisión Permanente contra la Violencia Machista y la LGBTIfòbia es el órgano instructor en los expedientes informativos que se inicien, y por tanto, ha de investigar todos los casos en que haya indicios de conducta violenta, discriminatoria o de acoso.

7. Recursos materiales y servicios

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

RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Espacios docentes y de gestión disponibles

ESCI-UPF, como centro adscrito a la UPF, cuenta con instalaciones propias desde el curso académico 1998-1999. El edificio ESCI-UPF, con una superficie total de 7.796 metros cuadrados está situado en una zona adyacente a la zona del Campus de la Ciutadella.

Actualmente, en el edificio ESCI-UPF se imparten los siguientes programas:

- Grado en Negocios y Marketing Internacionales
- Grado en Bioinformàtica (primer trimestre)
- Máster en Comercio Exterior
- Máster en Retail Internacional
- Máster en Marketing Digital Internacional
- *International Business Program (Study Abroad Program UPF)*
- *Executive programs*

El Máster of Science in International Business, ofrecido conjuntamente por ESCI-UPF y la Barcelona School of Management, se imparte en el edificio Mercè Rodoreda del Campus Ciutadella de la UPF.

El Edificio ESCI-UPF se estructura en los siguientes espacios asignados para la docencia:

Espacios	**Nº**	**Plazas / aula**	**Total M²**
Sala de Actos	1	300	429
Aula docente de gran formato	1	96	175
Aula docente de gran formato	2	88	347
Aula docente de formato medio	1	58	112
Aula docente de formato medio	1	56	100
Aula docente de formato medio	1	50	98
Aula docente de formato medio	3	48	258
Aula docente de formato medio	1	34	63
Aula docente de formato medio	1	32	58
Espacio seminario	3	25	199
Espacio seminario	5	20	204

A continuación se detalla la intensidad de uso mediante actividades docentes del grado, durante el curso 2020-2021 y por trimestres, de las distintas aulas detalladas en la tabla anterior. Cabe señalar que durante el curso 2020-2021 se ha realizado un uso extraordinariao de la Sala de Actos como espacio de docencia con el objetivo de poder disponer de un espacio amplio y polivalente en el que impartir clases, respectando las normas de distancia física entre alumnos establecidas por las autoridades sanitarias.

Porcentaje de ocupación de aulas GNMI

AULA	1r trimestre GNMI	2º trimestre GNMI	3r trimestre GNMI
PORT DE BARCELONA	23,78	26,62	67,83
FGC	11,27	1,91	32,56
SOLER & PALAU	16,09	6,57	4,21
PIMEC	26,09	9,68	47,08
ETR	9,33	17,66	8,08
ESTEVES	3,41	0,27	3,62
MANGO	7,14	0,70	7,53
COVIDES	6,75	13,45	8,37
MORITZ	5,03	0,55	0,00
COORDONÉ	2,72	0,00	0,74
ECOEMBES	2,38	0,00	0,00
FLUIDRA	2,16	1,65	8,08
AMEC	12,78	0,00	11,58
4.2	15,85	0,00	9,33
4.3	3,88	4,52	8,08
4.4	3,88	1,65	8,65
4.5	4,07	1,37	10,22
ELPERIÓDICO	0,00	0,00	0,00
ANDERSEN TAX & LAW	0,86	0,00	0,53
SALA DE ACTOS	28,46	0,29	33,79

Cabe tener presente que el curso 2020-2021 fue atípico debido a la incidencia de la pandemia asociada al Covid-19. En el primer trimestre académico solamente se pudieron realizar clases presenciales durante las primeras tres semanas lectivas, pasándose a docencia en remoto en la primera quinzena de octubre. El seguntdo trimestre se desarrolló de manera virtual casi en su totalidad: se adoptó la docencia híbrida (presencial y virtual) -en las clases de seminario- las últimas semanas lectivas. El tercer trimestre se recuperó de manera íntegra la docencia presencial. La ocupación de las aulas es la que más se parece a un escenario de normalidad, si bien en el tercer trimestre del GNMI los estudiantes de tercer curso están realizado sus prácticas curriculares (en las empresas con las que tinen convenios de

colaboración educativa), con lo cual la ocupación de las aulas es inferior a la de los dos primeres trimestres del curso.

Por otro lado, conviene señalar que la afluencia de estudiantes internacionales s eha visto también mermada debido a las restricciones de movilidad impuestas por la situación de emergencia sanitaria, hecho que también ha impactado en la ocupación real de las aulas en las que se imparte habitualmente docencia.

Otros espacios

Además de los espacios docentes detallados anteriormente, a continuación se detallan espacios habilitados en el edificio ESCI-UPF para otros usos.

ESPACIOS	Número	Metros cuadrados
Espacios de taquillas individuales	480	225
Espacios de taquillas para maletas	24	
Espacios para guardar bicletas/patinetes	12	
Sala de lectura	1	130
Sala de informática	1	40
Sala de estudio	1	42
Salón de actos - Auditorio	1	324
Sala de reuniones	2	46
Sala polivalente Alumni	1	25
Despachos PDI / PAS	29	542
Recepción	1	36
Sala de profesores	1	19
Bar		108

La Sala de lectura acoge un fondo bibliográfico especializado en el ámbito de Negocios y Marketing Internacionales para consulta de los usuarios. Los estudiantes tienen también acceso a las instalaciones y al fondo bibliográfico del servicio de biblioteca de los distintos campus de la UPF.

Además de la Sala de estudio individual, los estudiantes pueden hacer uso de los espacios de seminario para la realización de trabajos en grupo o estudiar.

La Sala de informática actúa como aula de docencia y de soporte en asignaturas con uso de programario estadístico especializado y, eventualmente, como laboratorio de idiomas. Para el resto de las asignaturas, los estudiantes emplean su propio ordenador portátil (material imprescindible

al iniciar los estudios de grado) en la misma aula en la que se desarrolla la clase.

El número de aulas del edificio y otras instalaciones destinadas a los estudiantes son suficientes para dar cabida a los estudiantes del grado, así como al resto de la programación y actividades académicas.

BIBLIOTECA DE LA UPF

La Biblioteca de la UPF es una unidad fundamental de apoyo a la docencia y al aprendizaje en la Universitat Pompeu Fabra.

ESCI-UPF como centro adscrito de la UPF, tiene acceso al servicio de biblioteconomía de la Universidad.

Para dar respuesta a las necesidades emergentes de los profesores y estudiantes en el nuevo entorno derivado de la implementación del EEES, la UPF ha apostado claramente por la evolución de la Biblioteca hacia el modelo de CRAI (Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación).

Los rasgos más característicos y definitorios de los servicios que la Biblioteca / CRAI presta a los usuarios, profesores y estudiantes de ESCI-UPF para materializar su misión son los siguientes:

a) Amplitud de horarios

La Biblioteca/CRAI abre 360 días al año, con un horario de apertura de 17 horas de lunes a viernes y de 11 ó 15 horas los sábados y días festivos.

Horario de apertura:

- De lunes a viernes, de 08.00 h. a 01.00 h. de la madrugada.

- Sábados y festivos, de 10.00 h. a 21.00 h. (a 01.00 h. durante el período de las tres convocatorias de exámenes de cada curso académico).

b) Recursos de información

La Biblioteca cuenta con un fondo bibliográfico y de recursos de acceso remoto muy completo y en constante crecimiento. Es muy importante señalar que la colección bibliográfica, como la Biblioteca y como la propia Universidad, es fruto de una trayectoria cronológica corta: desde tan sólo el 1990, año de su nacimiento se ha puesto a disposición de la comunidad universitaria un conjunto de información, tanto en soporte papel como de

acceso electrónico, muy relevante y que da respuesta a la práctica totalidad de las necesidades de docencia y aprendizaje de la comunidad universitaria.

El incremento del número de volúmenes de monografías se sitúa en una media anual de entre 30.000 y 40.000 volúmenes por año. Esto supone un crecimiento sostenido y continuado de la colección y muestra el esfuerzo constante de la UPF para crear y mantener una col·lección que dé respuesta a las necesidades informativas de la comunidad universitaria.

Los fondos están a disposición de todos los usuarios, cualquiera que sea su sede. El catálogo es único y los documentos pueden trasladarse de una sede a otra a petición de los usuarios que así lo necesitan.

Por lo que respecta a la información electrónica, cabe señalar su accesibilidad completa, ya que, además de su disponibilidad desde las instalaciones de la Biblioteca y de toda la Universidad, todos los miembros de la comunidad universitaria tienen acceso a los recursos de información electrónicos en remoto que permite un acceso fácil y seguro.

b.1. Monografías

Número total de volúmenes de monografías en papel u otros soportes físicos	**594.000**

Distribución por localizaciones	Número de volúmenes de monografías
Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	**372.000**
Biblioteca/CRAI del Poblenou	**89.000**
Biblioteca del Campus Universitari Mar	**18.000**
Almacenes propios	**43.000**
Otras localizaciones (depósitos de la UPF o depósitos consorciados (GEPA))	**72.000**

Número total de monografias electrónicas disponibles	**37.500**

b.2. Publicaciones en serie

En papel

Número total de títulos de publicaciones en serie en papel	**12.550**

De acceso remoto

Número total de títulos de publicaciones en serie de acceso remoto	**23.000**

b.3. Bases de datos

Número total de bases de datos en línea	**137**

https://guiesbibtic.upf.edu/az.php?t=20953

c) Puestos de lectura

La Biblioteca cuenta con una ratio de 6,9 estudiantes por puesto de lectura y 0,79 m^2 por estudiante (según la memoria del curso académico 2019-2020). Esta ratio sitúa a la UPF entre las primeras posiciones del sistema universitario español.

Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	Biblioteca/CRAI del Poblenou	Biblioteca del Campus Universitari Mar	**Total**
852	**202**	**144**	**1.198**

d) Distribución de los espacios

La distribución de la superficie útil de los espacios es la siguiente:

Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	Biblioteca/CRAI del Poblenou	Biblioteca del Campus Universitari Mar	**Total**
8.142 m2	**2.142 m2**	**1.258 m2**	**11.542 m2**

Cabe señalar que las instalaciones de la Biblioteca/CRAI son accesibles a personas con discapacidades de movilidad.

También es importante destacar el hecho de que en la Biblioteca/CRAI de Ciutadella uno de los ordenadores de uso público está equipado con software y hardware específico para personas con limitaciones visuales.

e) Amplia oferta de servicios

La oferta de servicios para los usuarios es muy amplia. La relación de los servicios a los que todos los estudiantes tienen acceso es la siguiente:

e.1. Punto de Información al Estudiante (PIE)

El PIE es el servicio que la Universidad pone a disposición de todos los estudiantes con el fin de proporcionar información, orientación y formación sobre la organización, el funcionamiento y las actividades de la UPF y también para realizar los trámites y las gestiones de los procedimientos académicos y de extensión universitaria. El PIE facilita la información y la realización de trámites necesarios para la vida académica de los estudiantes en la UPF.

e.2. Información bibliográfica

El servicio de información bibliográfica ofrece:

- Información sobre la Biblioteca/CRAI y sus servicios
- Asesoramiento sobre dónde y cómo encontrar información
- Asistencia para utilizar los ordenadores de uso público
- Ayuda para buscar y obtener los documentos que se necesita

El servicio de información bibliográfica es atendido de forma permanente por personal bibliotecario.

e.3. Bibliografía recomendada

La bibliografía recomendada es el conjunto de documentos que los profesores recomiendan en cada una de las asignaturas durante el curso académico; incluye libros, documentos audiovisuales, números de revistas, dossiers, etc.

Se puede acceder a la información sobre esta bibliografía desde el catálogo en línea y también desde la plataforma de enseñanza virtual (Aula Global). Esta información se mantiene con la colaboración del profesorado.

e.4. Formación en competencias informacionales

El personal del Servicio de la Biblioteca ofrece formación en competencias informacionales a todos los miembros de la comunidad universitaria de la UPF para profundizar en el conocimiento de los servicios y de los recursos bibliotecarios y para contribuir a la mejora del nuevo modelo docente de la UPF.

e.5. Préstamo

El servicio de préstamo ofrece la posibilidad de sacar documentos por un periodo determinado de tiempo. El servicio es único: se pueden solicitar los documentos independientemente de la sede en la que se encuentren y, además, se pueden recoger y devolver en cualquiera de las sedes.

Para llevarse documentos en préstamo, sólo es necesario presentar el carnet de la UPF o cualquier otro documento identificativo que acredite como usuario de la Biblioteca.

Este servicio destaca muy favorablemente por su uso intensivo. Año tras año, el indicador Préstamos por estudiante presenta muy buenos resultados, de los mejores en el sistema universitario español.

Además los usuaris pueden utilizar tambien el servicio de préstamo consorciado (PUC) El **PUC** es un servicio gratuito que permite a los usuarios de las bibliotecas de las instituciones miembros del Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC) solicitar y tener en préstamo documentos de otra biblioteca del sistema universitario catalán.

e.6. Préstamo interbibliotecario

A través de este servicio todos los miembros de la comunidad universitaria, pueden pedir aquellos documentos que no se encuentran en la Biblioteca de la UPF a cualquier otra biblioteca del mundo.

e.7. Impresiones y reprografía

Todas las sedes disponen de una sala equipada con fotocopiadoras. Las fotocopiadoras funcionan en régimen de autoservicio. Funcionan con una tarjeta magnética que se puede adquirir y recargar en los expendedores automáticos situados en la sala de reprografía de la Biblioteca/CRAI y en diferentes puntos del campus de la Universidad.

Además, desde todos los ordenadores de la Biblioteca/CRAI pueden utilizarse impresoras de autoservicio que funcionan con las mismas tarjetas magnéticas.

ESTRUCTURA DE REDES DE COMUNICACIONES, NUEVAS TECNOLOGÍAS, AULAS DE INFORMÁTICA

NUEVAS TECNOLOGÍAS

a) Sala de lectura y Aulas de Informática
• Número de ordenadores disponibles: 59
• Sistema operativo: arranque Windows

b) Software
• Software de ofimática: OFFICE365
• Software libre (Programario R, …).
• Acceso a Internet.
• Cliente de correo electrónico (vía web).
• Software específico para la docencia: SPSS, Derive, programas de Proctoring (Respondus LBD, Smowl), Ouriginal, Blackboard Collaborate Ultra, Kaltura Video Package.
• Google Workplace. Todos los usuarios tienen cuenta en la suite de Google, con diversas aplicaciones habilitadas y sin límite de espacio (Gmail, Drive, Calendar, Chat, Meet)
• Acceso a herramientas de *e-learning* (OpenLMS, Saas proveido por Learning Technologies Group y basado en Moodle).
•XOLIDOSING. Portal de firma electrónica y digital para gestionar las notificaciones y la firma de la documentación que generan los distintos departamentos de ESCI-UPF.

c) Aulas de docencia
Todas las aulas de docencia están equipadas con ordenador con acceso a la red, cañón de proyección, equipo de audio y conexión eléctrica en cada puesto de estudio. Cinco de ellas están preparadas para impartir docencia híbrida (equipadas con cañon de proyección de óptica ultracorta con conexión vía wifi, micrófono de solapa, monitores de sala y euipo de audio y video para gestionar la señal síncrona durante las sesiones híbridas).

La matrícula al grado requiere que el estudiante disponga de un ordenador portátil con tecnología WIFI. La provisión de acceso sin cables a Internet, así como el acceso a herramientas de e-learning (Moodle) garantiza el uso intensivo de nuevas tecnologías en el desarrollo de las actividades formativas.

d) Red
Todos los ordenadores ESCI-UPF disponen de conexión a la red. Igualmente, el edificio de ESCI-UPF dispone de cobertura de red sin hilos en el 100 por cien de su superficie con acceso a EDUROAM.

El servicio de WIFI está conformado por dos controladoras y 30 puntos de acceso, que emiten en clave WPA2-PSK y la red EDUROAM. Para acceder a esta última, se debe realizar la validación con credenciales facilitadas por ESCI-UPF que, al estar federada al servicio internacional EDUROAM, dan acceso a interner desde cualquiera de los centros adheridos al proyecto.

e) Accesibilidad universal de las personas con discapacidad y diseño para todos
Las instalaciones de ESCI-UPF cumplen con el "Codi d'accessibilitat" establecido por la Generalitat de Catalunya.

f) Sala de reuniones.
La sala de reuniones de la planta 4 cuenta con equipamiento para gestionar videollamadas y presentaciones: PC con Windows 10, micrófono inalámbrico con 3 metros de radio de cobertura, TV de 55", conexión inalámbrica a la TV para presentaciones.

h) Salón de Actos – Auditorio.
El Salón de Actos cuenta con el mismo equipo que las aulas híbridas y, además, dispone de 4 micrófonos de sobremesa, tabla de mezclas para recibir y enviar señales de audio, matriz de video para enviar y recibir señales de imagen entre los diferentes dispositivos del salón, seis altavoces de pared, dos subwoofers, dos micrófonos de mano, cuatro micrófonos de solapa, un proyector FHD monitorizado con óptica intercambiable, un proyector 720p, un equipo con Mac OS X para presentaciones y un equipo PC para realizar streaming a través del canal de Youtube o de la red interna. También cuenta con pase de prensa e iluminación del escenario con control desde la cabina técnica.

BOLSA DE PRÁCTICAS

ESCI-UPF mantiene relaciones de colaboración en distintos ámbitos con empresas representativas de sectores diversos y en multitud de países. Esta colaboración, que se va ampliando año tras año, se materializa entre otras Acciones, a través de acuerdos o Convenios de Cooperación Educativa en los distintos programas formativos.

En el GNMI, la asignatura Prácticas Académicas Externas, de carácter obligatorio, supone una carga de 20 ECTS y comporta la realización por parte de estudiantes en proceso de formación de un trabajo con dedicación completa (450 horas a lo largo de un trimestre), así como la posterior elaboración de una memoria, en una organización desarrollando una actividad en una o más áreas de la misma.

La gestión y supervisión de estas Prácticas Académicas Externas recae, por parte de ESCI-UPF, en el director del programa de prácticas. Igualmente, se establece un tutor en la empresa que acoge al estudiante y que informa con periodicidad mensual sobre la actividad desarrollada en la misma, así como su relación con el plan de trabajo establecido y evalúa, al final del período, las capacidades y las actividades desarrolladas por el estudiante en el ejercicio de su estadía.

ESCI-UPF vela por la coherencia de las actividades que desarrollan las entidades convenidas con los objetivos y competencias del título, la adecuación de la formación y experiencia del personal de la entidad encargado de tutelar las prácticas y la adecuación de los recursos e instalaciones que se ponen a disposición de las prácticas.

A título de ejemplo y con el objetivo de ilustrar la adecuación de la formación y de la experiencia del personal de la entidad encargado de tutelar las prácticas, se detallan las empresas, países, la actividad desarrollada en la edición correspondiente al curso académico 2020-21 y el cargo del tutor responsable, así como un ejemplo de convenio que rige la relación entre una institución y ESCI-UPF.

Empresa	País	Actividades realizadas	Cargo tutor
Papernest	España	- Generar contacto con potenciales clientes y convertirlos en socios. - Business Developer (Serás responsable de la identificación, calificación y cierre de nuevas oportunidades de negocios) y harás seguimiento de estas alianzas (acompañarás a nuestros socios a través de un servicio adaptado a sus necesidades), te encargarás de la búsqueda telefónica y la capacitación, seguimiento y entrenamiento de tu cartera de socios. - Estarás en contacto con muchos agentes	Manager of Inside Sales

		en la toma de decisiones: administradores de redes, administradores de agencias y profesionales del sector inmobiliario.	
Lidl	España	Descripción del proyecto formativo del Dpto Controlling- PRA Ventas Mercancías: Generación y análisis de informes estándards relacionados con ventas y mercancías. Extracción de datos de los sistemas Relacionarse con delegaciones para análisis de datos reales. Analizar informes relacionando venta real con la planificada y año anterior (a todos los niveles) Análisis de desviaciones de las diferentes ratios Seguimiento de aperturas y reaperturas Análisis de venta por familia, merma, evolución de ofertas... Preparar presentaciones adhocs relacionades con competidores	Consultora Junior
CMA-CGM	España	El estudiante se integrará en el equipo responsable de la atención al cliente en el que deberá ayudar a resolver cualquier incidencia diaria que pudiera acontecer. • Seguimiento de los expedientes de importación y/o exportación marítima. • Atención al cliente (B2B) para la resolución de dudas, incidencias y/o peticiones.	Business Delegated Administrator (Salesforce)
Shering App	España	Gestión de la página web Contacto con clientes potenciales Identificar necesidades y nuevas oportunidades Asistir a reuniones de equipo y clientes SEO Generar contenido para el blog Gestión de la comunicación Validación del BP	Chief Financial Officer
Roges Supermercats	España	Investigación del mercado y la competencia. Planificación y desarrollo de las estrategias de marketing de la compañía. Promoción de ventas en las tiendas.	Jefe de personal

		Comunicación interna y externa. Redes Sociales (Instagram, Facebook, Linkedin)	
Standard	España	Departamento de exportación. Realizar estudio de mercado de los países Sur África y de los países de los Balcanes en cuanto a grifos y fontanería (válvulas, accesorios de unión, etc)	Export Manager
Lidl	España	Las funciones que se deberán realizar serán las habituales del equipo de Datos Maestros: mantenimiento de precios de compra, de precios de venta, de ofertas en Salesforce, de ofertas en promotion designer, envío de contratos a proveedores, archivo, etc, …	Administrador Datos Maestros
Hannun	España	"1. Gestión en la web de reservas y entradas para eventos y showroom utilizando Shopify, calendly y eventbrite. 2. Apoyo en showroom a las visitas de clientes, organización de mobiliario, atención en el punto de venta, etc. 3. Apoyo en organización de eventos con influencers y marcas, coordinación de agendas, merchandising para el evento, etc."	HANNUN HOUSE MANAGER
De Antonio Yatchs	España	Colaboración con el departamento comercial en la expansión internacional de la marca y búsqueda de nuevos mercados y distribuidores entre otras tareas comerciales.	CEO
Sensual Intim	España	Departamento Export y Departamento comunicación y marketing -Comunicación y relación con el cliente internacional. - Apertura de nuevos mercados -Estudio de mercado. - Prospección Comercial. Gestión y preparación de documentos de exportación. Colaboración con el departamento de Comunicación y Marketing.	Export Manager
IP Marketing	España	Realizará tareas de apoyo al departamento de Social Media. Plantear estrategias de social media, incluyendo anuncios ads,	Director de proyectos

		copys varios y estructuras de proyectos web.	
Inplacsa	España	Departamento Comercial Organizar reuniones comerciales. Acompañar a los comerciales a visitar clientes. Asistir a reuniones con la Dirección / Comercial / Departamento de empresa. Aprender comunicación y ventas.	Director Comercial
Jovi	España	"Gestión comercial clientes con CRM Colaboración con el responsable de la división en gestión representantes Prospección de mercados para abrir nuevos clientes Prospección de producto en el punto de venta en viajes Colaboración en tareas de marketing Apertura fichas de producto "	Responsable de Ventas Cosmética
Papernest	España	- Generar contacto con potenciales clientes y convertirlos en socios. - Business Developer (Serás responsable de la identificación, calificación y cierre de nuevas oportunidades de negocios) y harás seguimiento de estas alianzas (acompañarán a nuestros socios a través de un servicio adaptado a sus necesidades), te encargarás de la búsqueda telefónica y la capacitación, seguimiento y entrenamiento de tu cartera de socios. - Estarás en contacto con muchos agentes en la toma de decisiones: administradores de redes, administradores de agencias y profesionales del sector inmobiliario.	Sales Manager
AMEC	España	Gestión del conocimiento e inteligencia de mercado. Se transferirá al estudiante de forma práctica técnicas de análisis para el desarrollo de Acciones de marketing y comercialización entre las empresas asociadas. Colaborar en el desarrollo de reportes y herramientas de conocimiento necesarias para alcanzar el crecimiento en clientes y ventas.	Subdirector General
VISA	España	-Departamento de Operaciones en Aprovisionamientos y Compras	Responsable Aprovisionamiento

		Proveedores internacionales, se requiere inglés. - Revisión de confirmaciones de pedido de proveedor. - Reclamar a proveedor, estado de pedidos. - Entrada de mercancías en sistema (revisión documentación como facturas, albaranes) - Soporte en la gestión de bookings marítimos - Revisión documentos importación (factura, packing list, BL, certificado de origen)"	s y Stocks
Keya	España	Introducción de ofertas y pedidos al ERP Seguimiento de ofertas Introducción de datos al CRM Trabajos de estudio de sectores y mercados para la búsqueda de clientes potenciales.	Directora Ventas
Polylux	España	Búsqueda de distribuidores en Europa del norte/este Análisis del mercado europeo. Selección de 2 o 3 países para desarrollar mercado. Búsqueda y contacto con distribuidores.	General Manager Export
Roser de Maig	España	Actualizar espacios informáticos - Contar con una "sección maquetación" para repasar documentos oficiales a nivel de forma y diseño. - Gestionar, con el equipo de comunicación, el contenido de las redes sociales para estar en activo y en movimiento, proporcionando un esquema que pueda repetirse. - Elaborar contenido audiovisual de los diferentes departamentos de la Fundación, como espacios introductorios a la web. - Acompañar el marketing de las campañas de verano y del curso 2021 - 2022. - Generar infografías e informes visuales. - Poner en marcha espacios bisiestos de información interna. - Elaborar planes de comunicación de actividades especiales y programas concretos de cooperación. - Preparar documentos de campañas y	General Manager Export

		programas (ayudar en la construcción de programas y maquetarlos para presentar). - Diseñar merchandising y elementos	
ACCIÓ (Miami)	España	Soporte en formato teletrabajo a la Oficina Exterior de ACCIÓ en Miami: - Soporte al proyecto de implantación industrial de una empresa catalana en Estados Unidos. Investigación y tablas comparativas de los 6 estados finalistas para esta implantación. - Preparación del documento para la oficina de barreras para la internacionalización de ACCIÓ sobre como acceder al mercado de e-commerce en Estados Unidos: requisitos legales, estatales, impositivos, logísticos, back office, etc. - Colaboración en otros proyectos de Trade y de Innovación para los que hay que hacer bases de datos y preparar información de mercado. Durante las prácticas utilizará las fuentes tradicionales de investigación de mercado y de bases de datos y aprenderá a utilizar la plataforma www.monday.com que se utiliza en ACCIÓ Miami para gestionar los proyectos y actividad de la oficina.	Executive Director at Catalonia Trade & Investment
ACCIÓ (Londres)	España	Soporte a la Oficina Exterior de Comercio e inversiones de ACCIÓ en Londres. Les tareas serán las siguientes: - Seguimiento noticias de inversión - Xarxa Catalans: hacer una categorización de perfiles en base a experiencia y sectores con un enfoque de contactos inversión - Contactos con multiplicadores Invest - Consultas relacionadas con Trade - Mantenimiento base de datos de la oficina. - Eventual soporte en algún proyecto de internacionalización en función del rendimiento	Director Oficina Exterior de Comerç i Inversions a Londres
Coordonne	España	Marketing digital (redes campañas); posicionamiento web; RRPP prensa; Newsletters; Bench market webs para	Marketing Manage

		lanzamiento e-commerce; Google analytics	
Alice's Garden	España	Hacer frente a un gran volumen de llamadas telefónicas y correos electrónicos entrantes de los clientes, el 70% de los cuales serán casos de posventa que requieren una resolución rápida. Ser responsable de comunicar y mantener nuestra política de devoluciones y reembolsos. Asegúrese de que la bandeja de entrada esté vacía y que no haya tiques pendientes al final de cada día. Sea claro, conciso, amable y profesional en todas las comunicaciones telefónicas y por correo electrónico. Ofrecer a los clientes la compensación adecuada de acuerdo con nuestras políticas o una solución alternativa adecuada. La multitarea es una forma de vida en Alice's Garden, administrará varias pestañas simultáneamente que podrían incluir nuestra herramienta CRM interna y softwares externos. Anime a los clientes a que nos dejen comentarios sobre Trustpilot y Google y haga un seguimiento de las reseñas que queden. Comuníquese con los clientes a través de las herramientas de mensajería interna para nuestros mercados elegidos como Amazon, eBay y Manomano. Administración de ventas Supervise las preventas, la sobreventa y los pedidos retrasados o en espera de pago. Crea listados de productos en nuestro sitio web y en todos los mercados. Comprender qué proveedores utilizamos y por qué, teniendo cuidado de comprender las implicaciones de costes Contacto con el software de contabilidad Sage y cómo registramos los reembolsos y los movimientos de existencias. Logística Servir de enlace con los equipos de	Mánager de operaciones

		almacén todos los días para dar seguimiento a los casos de posventa. Gestione los stocks del almacén. Comunicación con el equipo del almacén sobre nuestra gama de productos para que sepan cómo inspeccionar y reparar. Comuníquese con los transportistas a diario para localizar paquetes y ayudar en las consultas. Exportar pedidos todos los días desde nuestro CRM a los almacenes para que puedan ser enviados. Ventas adicionales Utilice el conocimiento de nuestra gama de productos para proporcionar una ""venta guiada"" a nuestros clientes y cerrar ventas tanto por teléfono como por correo electrónico. Decida qué productos deberíamos vender a través de nuestros canales de segunda mano elegidos. Trabaje con proveedores que apoyen las ventas de segunda mano. Utilice la aptitud comercial para establecer precios de venta de artículos de segunda mano.	
Openprint	España	-Creación de contenidos para redes sociales, redacción de artículos para blog corporativo, soporte en generación de propuestas comerciales, gestión del engagement de la empresa, market research, soporte en creación y gestión de plataforma e-commerce.”	Responsable marketing
Lucid Design	España	Project mánager y coordinación de un proyecto de internacionalización ambicioso Apoyo al Business developer EU Asistente de dirección y apoyo en tareas transversales de los socios	Socio director
UDE - Audio	España	Atender telefónicamente, gestionar pedidos y pasarlos al servicio técnico para que preparen los equipos y podamos realizar los envíos, contactando con los transitarios y agentes de aduanas y así preparar toda la documentación necesaria para el envío.	Commercial Management

Mullor	España	Contabilización de facturas de proveedores y acreedores (comprobación pedidos internos de compra versus facturas recibidas). - Gestión de deudas de proveedores y acreedores (control de vencimientos). Contabilización de pagos de facturas, de préstamos ordinarios y ICOS, leasings activos, rentings y gastos varios. - Control de movimientos y conciliaciones bancarios. - Gestión documentación bancaria y preparación de remesas de cheques para enviar on-line o presencialmente los bancos. - Elaboración del listado de comprobación de saldos, cuenta de resultados y balance mensual. - Control del archivo contable (asientos contables, facturas ...) - Registro IVA soportado y repercutido. - Preparación de liquidaciones IVA trimestral y / o mensual. - Introducción cobros de clientes a la contabilidad. - Gestión carteras clientes, elaboración de presupuestos y emisión de facturas. - Control, archivo y ordenación de escrituras de las compañías. - Posibles tareas con colaboración con auditoría externa. "	Director Financiero
Acadèmia Guiu	España	-Gestión de redes sociales -Posicionamiento en Internet (SEO/SEM) y posicionamiento natural. Trabajar contenidos de la web, “Blogs” y material publicitario. -Gestión de campañas semanales/mensuales. -Seguimiento y control de leads o clientes potenciales a través del CRM. -Atención a cualquier cliente o estudiante internacional. -Soporte y contacto frecuente con el departamento internacional	International Recruitment Manager

ITNIG	España	Asistencia departamento financiero corporativo para todo el grupo. Ayuda facturar y contabilizar facturas de ingreso y de gasto mensualmente, soporte en el orden y control de escrituras, soporte en la conciliación bancaria. Dirección financiera del grupo proporcionará formación y acceso a un ERP de introducción de datos contables de manejo muy sencillo.	Directora Financiera
Papernest	España	- Generar contacto con potenciales clientes y convertirlos en socios. - Business Developer (Serás responsable de la identificación, calificación y cierre de nuevas oportunidades de negocios) y harás seguimiento de estas alianzas (acompañarás a nuestros socios a través de un servicio adaptado a sus necesidades), te encargarás de la búsqueda telefónica y la capacitación, seguimiento y entrenamiento de tu cartera de socios. - Estarás en contacto con muchos agentes en la toma de decisiones: administradores de redes, administradores de agencias y profesionales del sector inmobiliario.	Sales Manager
VIBIA LIGHTING	España	Formándose en un equipo internacional y bajo la supervisión de la Customer Service Manager, los alumnos/as en prácticas se incorporarán a las oficinas centrales en Gavà (Barcelona) siendo sus principales aprendizajes: • Recepción, gestión y confirmación de los pedidos recibidos en ERP (AS-400). • Dar soporte al equipo comercial en la realización y seguimiento de pedidos y Proyectos. • Seguimiento de las disponibilidades de producto para suministrar los pedidos en el plazo de tiempo acordado con el cliente, a través de la coordinación con Fábrica y el Departamento de Producción. • Coordinación logística del transporte (Incoterms, cartas de crédito, seguros de transporte, etc.) • Gestión de documentación técnica de	Customer Service Manager

		producto. • Asistencia técnica de producto a Consultas en la pre-venta. • Gestión y tramitación de las incidencias logísticas y de producto. • Control y seguimiento de las devoluciones. • Interlocución con clientes internacionales, escrita y verbal. • Interlocución con los equipos comerciales (delegados, agentes, export managers, ...) de cada país. • Funciones administrativas (facturación, archivo). • Deberá trabajar en constante contacto con el equipo técnico, expediciones, logística, transporte y comercial.	
Velamen - Velfont	España	-Actualización web -Monitorización precios de la competencia. -Gestión de la Biblioteca de imágenes de las marcas (propuesta de organización, gestión y mantenimiento) -Participación en el proceso de lanzamiento de Nuevos Productos y relanzamientos (packaging, diseños, fichas, etc.) -Desarrollo de Packagings de las Marcas de Cliente -Diseño de catálogos y tarifas -Desarrollo de los materiales de apoyo para los equipos de ventas (argumentarios, muestras y otros materiales Comerciales) -Materiales de PLV -Extracción de datos de Cierre de campañas -Sesiones de fotos/vídeos y otros materiales corporativos	Directora de marketing
Crowe	España	Analizar la razonabilidad de distintas áreas de los estados financieros mediante procedimientos sustantivos y analíticos. • Entendimiento de la empresa y su entorno. • Revisar y analizar los procesos de control interno implementados por las sociedades auditadas.	Senior Manager Auditoría y RRHH

		• Revisión de las cuentas de pérdidas y ganancias, análisis de documentación, soporte de las transacciones. • Realización de pruebas analíticas sobre las diferentes partidas. • Control y conciliación de los saldos circularizados de proveedores, clientes y entidades bancarias. Referenciar respuestas recibidas, verificar los datos de la respuesta con los saldos contables y conciliar en su caso, y reclamar respuestas pendientes. • Realizar pruebas específicas en áreas de riesgo bajo, asignadas por el Senior. • Pruebas de corte de operaciones al cierre del ejercicio. • Análisis de altas en inversiones en bienes del inmovilizado y cálculos de las amortizaciones practicadas por la empresa. • Inmovilizado: Revisión de las altas y bajas mediante documentación soporte. • Existencias: Asistencia a inventarios, revisión del corte de operaciones. • Inversiones Financieras: Conciliación de los saldos contables con las respuestas de terceros. • Inversiones en empresas del grupo y asociadas: Conciliación de los saldos y volumen de facturación entre empresas del grupo. Evaluación del deterioro de valor de las inversiones. • Fondos propios: Analizar la evolución anual. Realizar un resumen de las actas de Junta. • Fiscal: Realizar un cuadre de los saldos al cierre con Administraciones Públicas, con los modelos de declaración. • Test de Ingresos y Gastos: Realizar una selección en base a criterios MUM y verificar con documentación soporte. • Realizar el trabajo con la calidad propia de la firma.	
Daba, Nespresso	España	Desarrollo de material de Marketing: cartas, menús boards, adaptaciones de las guidelines de visibilidad.	Trade Marketing Manager

		- Gestión y control de stocks de materiales y búsqueda de eficiencias. - Realización de presentaciones para clientes, así como para el equipo comercial. - Acompañamientos comerciales para visitas a clientes en la zona de Cataluña. Interlocución directa con el equipo de ventas y con clientes para comprender mejor el negocio y necesidades de los equipos. - Control del presupuesto y seguimiento de pedidos.	
Felices Agency	España	Entender y gestionar herramientas de comunicación que desde la agencia se orquestan para la promoción de productos y empresas, tanto a nivel nacional como internacional. Establecimiento de procesos de trabajo y tareas y familiarización con herramientas digitales (para recogida de clipping de prensa, optimización con estrategia de inbound en contenidos, para disposición de contenidos según funciones de comunicación, etc.). Soporte a gestiones de Gabinete de prensa. Soporte a gestiones de campañas de brand content y redes sociales. Soporte a campañas de relaciones públicas. Apoyo organizativo en eventos.	Directora- CEO
TEKMAN	España	Apoyo en realización y aprobación cotizaciones (presupuestos a clientes) - Apoyo en análisis de datos de marketing para aplicarlo a la venta. - Apoyo en el proceso de pedidos de los cols. - Apoyo en diferentes proyectos que vayan saliendo en ventas (ej. Gestión talleres, plantillas de mails / Marketing, etc.) - Extracción de datos de CRM (Hubspot)	Manager Account Executive
Gram Precision	España	Realizará las prácticas como asistente del departamento de Exportación, para el mercado europeo principalmente.	Export Area Manger
Pràctiques Emprenedors	España	Búsqueda de clientes potenciales. Preparación Feria. Revisión Catálogo y web.	Director Exportació

		Definir la estrategia de expansión en un mercado completamente internacional de la empresa SKALLENBRAND, S.L.	
Dinamic QSI Retail	España	Apoyo al project manager desarrollará conjuntamente con el analista, tareas de segmentación, búsqueda de BBDD, desarrollo de la operativa de proyectos, presentaciones de cliente. Tutelado/a por un técnico analista, aprenderá R, Excel,	Consultor
Cheetah Conversions	Alemania	Create client reports in Data Studio and Dashthis • Building and design landing pages in Unbounce • Design and create advertising banners – in bannersnack • Learn about Google Analytics and Paid Marketing activities • Helping with Proposals and paid marketing plans • Learn and implement SEO strategies • Support with Paid Social activities.	Founder
Sadira	España	Liderar Proyecto Prospección & Captación de nuevos mercados	Sales Director
TEKMAN	España	Apoyo en realización y aprobación cotizaciones (presupuestos a clientes) - Apoyo en análisis de datos de marketing para aplicarlo a la venta. - Apoyo en el proceso de pedidos de los cols. - Apoyo en diferentes proyectos que vayan saliendo en ventas (ej. Gestión talleres, plantillas de mails / marketing ... etc) - Extracción de datos de CRM (Hubspot).	Manager Account Executive
Airproducts	España	Soporte al Departamento de Accounts Payable para la región de EMEA. Soporte en la coordinación y resolución de incidencias para el pago de facturas, participación en los procesos de auditoría interna y participar en proyectos de mejora de procesos internos.	Supervisora Accounts Payable
Igcar	España	Estudios de apertura de nuevos mercados - Creación de base de datos de potenciales	EXPORT MANAGER

		clientes/distribuidores - Campañas de marketing - Contacto con potenciales clientes/distribuidores - Apertura de nuevos clientes - Elaboración y seguimiento de mailings	
Catfons	España	Implementation of Operational Action Plans: Design and implementation of Sales, Marketing action Plans to meet company/clients' objectives. Business development of B2B, B2B2C and/or B2C on behalf of our customers. Contribute to sales training - courses offered by the company.	Managing partner
CMA-CGM	España	El estudiante se integrará en el equipo responsable de la atención al cliente en el que deberá ayudar a resolver cualquier incidencia diaria que pudiera acontecer. • Seguimiento de los expedientes de importación y/o exportación marítima. • Atención al cliente (B2B) para la resolución de dudas, incidencias y/o peticiones. • Gestión de solicitudes de cambios de destino. • Confirmación de embarques. • Seguimiento de puertos de transbordo.	VIP/Special Desk Supervisor
Naturitas	España	Customer Relationship Management, Maquetación NewsLetter	Head of Customer Experience & Community
ITU	Suiza	Participar en un análisis de la cartera de proyectos de la UIT para identificar tendencias y mejores prácticas en la UIT en la identificación, diseño, planificación, implementación y seguimiento de proyectos para el desarrollo digital. El análisis que se producirá apoyará la identificación de acciones futuras a emprender para reforzar la gestión del conocimiento en la UIT. Apoyar la implementación de la estrategia del proyecto de la UIT 2021. Esta tarea incluirá el apoyo a la organización de presentaciones internas, la participación en	Jefe de la División de Proyectos

		actividades específicas involucradas en la implementación de la estrategia, así como el apoyo a la moderación de una red interna de directores de proyectos de la UIT. Asistir en la investigación de mejores prácticas y nuevas tendencias en el establecimiento de oficinas de gestión de proyectos en otras organizaciones relevantes del sector público y privado. Participar en la producción de informes, contenido y análisis de antecedentes para apoyar los temas cubiertos en la investigación.	
Papernest	España	- Generar contacto con potenciales clientes y convertirlos en socios. - Business Developer (Serás responsable de la identificación, calificación y cierre de nuevas oportunidades de negocios) y harás seguimiento de estas alianzas (acompañarás a nuestros socios a través de un servicio adaptado a sus necesidades), te encargarás de la búsqueda telefónica y la capacitación, seguimiento y entrenamiento de tu cartera de socios. - Estarás en contacto con muchos agentes en la toma de decisiones: administradores de redes, administradores de agencias y profesionales del sector inmobiliario.	Sales Manager
CICAT	España	Apoyo en la realización de una investigación sobre el ecosistema iluminación • Visitas presenciales o por Teams a los socios del clúster para detectar activos & necesidades • Apoyo en la organización de seminario, webinarios • Apoyo en la presentación del Plan estratégico y Plan de Actuación Anual del CICAT • relación con los partes europeos • Apoyo en la comunicación del clúster • Benchmarking con otro clúster europeo (Francia o Italia)	Project Manager
VISA	España	Proveedores internacionales.	Responsable

		- Revisión de confirmaciones de pedido de proveedor. - Reclamar a proveedor, estado de pedidos. - Entrada de mercancías en sistema (revisión documentación como facturas, albaranes) - Soporte en la gestión de bookings marítimos - Revisión documentos importación (factura, packing list, BL, certificado de origen)"	Aprovisionamientos y Stocks
Quiver Tree Media	España	Contactar y comunicar con clientes por mail presentando la empresa Investigar fuentes relevantes al sector para generar leads. Participar en reuniones comerciales con clientes a través de vídeo llamadas Participar y contribuir en actividades de business development y marketing con el equipo en general”	VP Business and Market Development
Alice's Garden	España	Hacer frente a un gran volumen de llamadas telefónicas y correos electrónicos entrantes de los clientes, el 70% de los cuales serán casos de posventa que requieren una resolución rápida. Ser responsable de comunicar y mantener nuestra política de devoluciones y reembolsos. Asegúrese de que la bandeja de entrada esté vacía y que no haya tiques pendientes al final de cada día. Sea claro, conciso, amable y profesional en todas las comunicaciones telefónicas y por correo electrónico. Ofrecer a los clientes la compensación adecuada de acuerdo con nuestras políticas o una solución alternativa adecuada. La multitarea es una forma de vida en Alice's Garden, administrará varias pestañas simultáneamente que podrían incluir nuestra herramienta CRM interna y softwares externos. Anime a los clientes a que nos dejen comentarios sobre Trustpilot y Google y	Mánager de operaciones

			haga un seguimiento de las reseñas que queden. Comuníquese con los clientes a través de las herramientas de mensajería interna para nuestros mercados elegidos como Amazon, eBay y Manomano. Administración de ventas Supervise las preventas, la sobreventa y los pedidos retrasados o en espera de pago. Crea listados de productos en nuestro sitio web y en todos los mercados. Comprender qué proveedores utilizamos y por qué, teniendo cuidado de comprender las implicaciones de costes Contacto con el software de contabilidad Sage y cómo registramos los reembolsos y los movimientos de existencias. Logística Servir de enlace con los equipos de almacén todos los días para dar seguimiento a los casos de posventa. Gestione los stocks del almacén. Comunicación con el equipo del almacén sobre nuestra gama de productos para que sepan cómo inspeccionar y reparar. Comuníquese con los transportistas a diario para localizar paquetes y ayudar en las consultas. Exportar pedidos todos los días desde nuestro CRM a los almacenes para que puedan ser enviados. Ventas adicionales Utilice el conocimiento de nuestra gama de productos para proporcionar una "venta guiada" a nuestros clientes y cerrar ventas tanto por teléfono como por correo electrónico. Decida qué productos deberíamos vender a través de nuestros canales de segunda mano elegidos. Trabaje con proveedores que apoyen las ventas de segunda mano. Utilice la aptitud comercial para establecer precios de venta de artículos de segunda mano.	

PIMEC	España	Internacionalización	Manager departamento internacional
Voltea	España	Test de la plataforma, implantación de plataforma a clientes, proyectos de consultoría de innovación.	CTO
Cosmonou	España	- Creación de contenido online y offline. - Email Marketing. - Diseño de embudos de ventas. - Tareas administrativas para garantizar la funcionalidad de las actividades del departamento. - Creación y desarrollo de campañas de MKT online y offline. - Gestión y actualización de la e-commerce.	Directora técnica y Gerente
AMEC	España	Se transferirán al estudiante técnicas prácticas para la identificación de socios comerciales para empresas industriales a través de la búsqueda de contactos internacionales (clientes, distribuidores, representantes...). El estudiante se integrará en la unidad de prospectiva del área de servicios de AMEC, participando en la resolución de consultas de empresas asociadas con permanente contacto con estas. Asimismo, colaborará en la elaboración de otros estudios de la unidad en el ámbito de la prospectiva y la inteligencia de mercados.	Subdirector genera
Welldex Global	España	Realizar estudios de viabilidad de intercambios comerciales con determinados países. Contacto con ICEX, con empresas importadoras/exportadoras hacia/desde el país de que trate el estudio. Organizar jornadas informativas para empresas españolas que estén trabajando con dicho país. Contacto con agentes/corresponsales del país de que se trata para intercambio de sales leads, negociación de tarifas con navieras/aerolíneas, etc.	Director comercial
Abacus	España	Gestionar el catálogo e-commerce (altas y	Director Negocio

		actualizaciones del catálogo). - Control cualitativo del catálogo para la mejora de la conversión. - Optimización del SEO en el catálogo de producto. - Apoyo en la selección de productos para campañas. - Gestión del stock e-commerce	Digital
Coniex	España	Logística: Solicitud de cotizaciones de precios de transporte para envíos internacionales. - Confección de facturas proforma y envío de las mismas a los clientes. - Confección de la documentación del embarque de la mercancía: facturas, packing list, BL, remesas documentarias, etc. - Búsqueda de posibles contactos/clientes y confección de BBDD. - Estudios de mercados para la apertura de nuevos mercados. - Llamadas de seguimiento a los contactos/clientes. - Clasificación y archivo de toda la documentación generada	Export departament
Arcese	España	Control de las entregas del cliente still Solicitar pods y subir éstas a la web del cliente Generar expediciones de recogida/entrega del cliente. Control sobre la llegada de los camiones internacionales	Branch O. Manager -
CMA-CGM	España	El/La estudiante se integrará en el equipo responsable de atender todas las peticiones y consultas del departamento de ventas en sus procesos. Deberá colectar y analizar datos, producir reportes sobre la situación del mercado y proveer información del negocio. • Identificación del tamaño del mercado. • Realizar estudios e informes especiales sobre el desempeño de ventas / nuevas oportunidades de negocios para los responsables de las distintas áreas. Estudios de competencia de referencia en cargos	Sales Effectivines Manager

		locales. • Mantener noticias de la oficina local en el sitio web corporativo • Desarrollar comunicaciones de marketing en inglés y material de soporte de ventas • Uso de bases de datos, mantenimiento y seguimiento de estas. • Realización de presentaciones. • Creación de carteles comunicativos conjuntamente con los responsables del negocio.	
Àmbit BST	España	-Participación en campañas de marketing externas -Difusión y posicionamiento de marca -Gestión de RRSS y reporting -Colaboración en organización de eventos -Participación en la evolución de la estrategia de inbound marketing -Gestión con medios y publicidad -Relación con colaboradores externos -Relación con partners y asociaciones	Marketing y comunicación
Bohodot	España	Departamento de ventas enfocado a la gestión de la cartera de clientes (tiendas multimarca de moda) ya establecida a nivel nacional e internacional. Contacto con ellas para gestionar También proyecto de negociación con Marketplace de prestigio a nivel mundial para introducir la marca en mercados europeos, asiáticos y americanos.	Directora de ventas y marketing
Vibia	España	Formándose en un equipo internacional y bajo la supervisión de la Customer Service Manager, los alumnos/as en prácticas se incorporarán a las oficinas centrales en Gavà (Barcelona) siendo sus principales aprendizajes: • Recepción, gestión y confirmación de los pedidos recibidos en ERP (AS-400). • Dar soporte al equipo comercial en la realización y seguimiento de pedidos y Proyectos. • Seguimiento de las disponibilidades de producto para suministrar los pedidos en el plazo de tiempo acordado con el cliente, a través de la coordinación con Fábrica y el	Customer Service Manager

		Departamento de Producción. • Coordinación logística del transporte (Incoterms, cartas de crédito, seguros de transporte, etc.) • Gestión de documentación técnica de producto. • Asistencia técnica de producto a Consultas en la pre-venta. • Gestión y tramitación de las incidencias logísticas y de producto. • Control y seguimiento de las devoluciones. • Interlocución con clientes internacionales, escrita y verbal. • Interlocución con los equipos comerciales (delegados, agentes, export managers) de cada país. • Funciones administrativas (facturación, archivo). • Deberá trabajar en constante contacto con el equipo técnico, expediciones, logística, transporte y comercial.	
Ticketmaster	España	Participar en iniciativas que mejoren los servicios de marketing Análisis de la economía del éxito de los eventos que vende ticketmaster estudiando el mercado y la competencia con todas las herramientas actuales (on line,redes,etc) Analizar el comportamiento del publico comprador de entradas y su efecto en la planificación de Acciones de marketing Desarrollar habilidad para absorber información del trabajo, comprender, comunicar y escuchar. Mantener disciplina suficiente al tiempo que se interactúa con el resto de las áreas: comercial, operaciones y tecnología. • Apoyo en redacción de textos de las páginas de artista • Apoyo para crear textos orientados a SEO en español, inglés y se valora el catalán. • Apoyo en la actualización landings en la web • Apoyo en la generación de copies	Chief marketing officer

		verticales • Creación de un repositorio para web, newsletter, social media, etc. • Apoyo en actualización blog noticias - Notas de prensa, noticias de cambios de precio, crear posts para dar eco a las Acciones promocionales • Apoyo en newsletters • Planteamiento de los contenidos	
Elia Felices	España	Diseño y promoción en Ferias, Markets, Retail, Hostelería Departamento: Promoción de proyectos en plataformas internacionales, Customer Relationship Management,	ceo
CORMA	España	Control de gestión: Apoyar la planificación de la empresa. Establecer criterios de medidas y análisis que nos ayude a evaluar Acciones para la organización, y supervisar todas las áreas de la empresa para obtener información que nos faciliten decisiones estratégicas. Funciones administrativas: Planificar y coordinar actividad general de la oficina "	Directora COMERCIAL
Geis Group (alemanya)	Alemania	Importación por aéreo y marítimo - Exportación de flete aéreo y marítimo y sus tareas serán: - Procesamiento completo de pedidos y monitoreo de pedidos de envíos de carga aérea y marítima - Despacho de aduanas de envíos de carga aérea y marítima. - Servicio al Cliente - Comunicación con socios comerciales internacionales, clientes, aerolíneas y compañías navieras. - Contabilidad	Brand Manager Nuremberg
SAGALES	España	- Coordinación y gestión de proyectos de innovación internos - Coordinación y gestión de iniciativas de innovación abierta - Trabajo en la vigilancia competitiva de la empresa y del sector de movilidad - Soporte a la responsable de innovación en el desarrollo de los planes de Acción	Responsable de Innovación

		estratégicos - Soporte en la dinamización de sesiones de trabajo - Soporte y participación en los proyectos de transformación digital de la compañía - Soporte en la formación en metodologías ágiles a los profesionales de Sagalés.	
Papernest	España	- Generar contacto con potenciales clientes y convertirlos en socios. - Business Developer (Serás responsable de la identificación, calificación y cierre de nuevas oportunidades de negocios) y harás seguimiento de estas alianzas (acompañarás a nuestros socios a través de un servicio adaptado a sus necesidades), te encargarás de la búsqueda telefónica y la capacitación, seguimiento y entrenamiento de tu cartera de socios. - Estarás en contacto con muchos agentes en la toma de decisiones: administradores de redes, administradores de agencias y profesionales del sector inmobiliario.	Sales Manager
CMA-CGM	España	El estudiante se integrará en el equipo responsable de la venta con clientes y su contacto diario. • Mantenimiento de tarifas • Solicitud condiciones/fletes a HO • Envío de cotizaciones a clientes y actualizaciones • Seguimiento de cotizaciones • Contacto permanente con cartera de clientes/información de salidas y servicios • Anticipar las necesidades de equipo para emitir previsiones • Ofrecer soluciones de servicios a los clientes promocionando los de mayor interés para la línea • Mantenerse actualizado sobre competencia, mercado, etc. • Reportar al Branch Sales Manager toda información relevante detectada • Gestión de Sales Leads	Sales Support Senior Officer

		• Gestión de Disputas • Resolución de Incidencias • Creación de Market Identification • Control de variación de volúmenes por clientes	
Area Casa	España	Aprender a identificar inmuebles estrellas anticipando la competencia. Posteriormente analizando los resultados de dichos inmuebles en el mercado. • Asistir y aprender mediante programa de fidelización y relaciones públicas, detectar inmuebles en el mercado y cómo obtener una relación directa con clientes grandes cuentas como familias importantes de patrimonio, empresas de patrimonio, fondos de inversión, y las empresas de construcción. • Asistir y aprender los protocolos, gestionar sistema interno operativo, analizar la base de datos y operar con nuestros sistemas propios CRM PROSPECTS y PROPERTY MANAGER. • Asistir y aprender en reuniones sobre la Estrategia de producto en el mercado (donde poner el enfoque en Residencias; o enfoque en alto standing; Inmobiliaria Industrial y Comercial). Si solo atendemos Barcelona capital o también las zonas cerca y fuera de Barcelona. • Asistir y aprender la selección de productos (inmuebles) según parámetros de la estrategia de la empresa. • Aprender cómo hacer valoraciones de inmuebles en venta mediante comparación y análisis de datos del Catastro. • Aprender el Asesoramiento comercial inmobiliario que consiste en investigar necesidades del cliente y buscar los productos y servicios compatibles con la necesidad • Aprender los métodos de cualificar, perfilar, identificar, clasificar, priorizar y gestionar los clientes-prospectos (los leads) • Aprender y recibir curso técnicas de	Managing director

		negociación • Aprender y recibir curso de las múltiples técnicas de ventas (gestión de objeciones, venta en línea, método espejo, y lo demás técnicas universales de la gestión comercial) • Aprender los métodos de cierre de operaciones • Aprender organizar y cómo hacer las visitas comerciales y las reuniones con clientes • Redactar, negociar y cerrar contratos • Aprender líneas generales y bases de la ley respeto a la gestión comercial de la compraventa y arrendamiento • Asistir en la elaboración de la estrategia Comercial • Asistir y aprender relación directa con clientes (empresas de patrimonio, fondos de inversión, propietarios • Asistir en las reuniones de los equipos comerciales	
Bip&Drive	España	Departamento de Marketing y Clientes en el que participará en el desarrollo de las actividades y proyectos del departamento.	Director de Marketing y Clientes
Coordonné	España	Marketing digital (redes campañas); posicionamiento web; RRPP prensa; Newsletters; Bench market webs para lanzamiento e-commerce; Google analytics	Manager e-commerce
Alice's Garden	España	Hacer frente a un gran volumen de llamadas telefónicas y correos electrónicos entrantes de los clientes, el 70% de los cuales serán casos de posventa que requieren una resolución rápida. Ser responsable de comunicar y mantener nuestra política de devoluciones y reembolsos. Asegúrese de que la bandeja de entrada esté vacía y que no haya tiques pendientes al final de cada día. Sea claro, conciso, amable y profesional en todas las comunicaciones telefónicas y por correo electrónico.	/Mánager de operaciones

			Ofrecer a los clientes la compensación adecuada de acuerdo con nuestras políticas o una solución alternativa adecuada. La multitarea es una forma de vida en Alice's Garden, administrará varias pestañas simultáneamente que podrían incluir nuestra herramienta CRM interna y softwares externos. Anime a los clientes a que nos dejen comentarios sobre Trustpilot y Google y haga un seguimiento de las reseñas que queden. Comuníquese con los clientes a través de las herramientas de mensajería interna para nuestros mercados elegidos como Amazon, eBay y Manomano. Administración de ventas Supervise las preventas, la sobreventa y los pedidos retrasados o en espera de pago. Crea listados de productos en nuestro sitio web y en todos los mercados. Comprender qué proveedores utilizamos y por qué, teniendo cuidado de comprender las implicaciones de costes Contacto con el software de contabilidad Sage y cómo registramos los reembolsos y los movimientos de existencias. Logística Servir de enlace con los equipos de almacén todos los días para dar seguimiento a los casos de posventa. Gestione los stocks del almacén. Comunicación con el equipo del almacén sobre nuestra gama de productos para que sepan cómo inspeccionar y reparar. Comuníquese con los transportistas a diario para localizar paquetes y ayudar en las consultas. Exportar pedidos todos los días desde nuestro CRM a los almacenes para que puedan ser enviados. Ventas adicionales Utilice el conocimiento de nuestra gama de productos para proporcionar una ""venta guiada"" a nuestros clientes y cerrar ventas	

		tanto por teléfono como por correo electrónico. Decida qué productos deberíamos vender a través de nuestros canales de segunda mano elegidos. Trabaje con proveedores que apoyen las ventas de segunda mano. Utilice la aptitud comercial para establecer precios de venta de artículos de segunda mano.	
Vasquiat	España	Seguimiento y account management de marcas para el cliente VASQUIAT.COM Desarrollo de otras actividades en la agencia weincontro: Creación de contenido para redes sociales: elección de contenido adecuado con el plan estratégico del cliente y copywriting Subida de contenido y Community management Creación y gestión de estrategias de Ads Seguimiento del rendimiento de las Acciones, creación de reportes mensuales y propuestas de mejora.	Director & partner
Sucitesa	España	Búsqueda de clientes potenciales por país. -Contacto y seguimiento de campañas de marketing. -Seguimiento telefónico y email de pedidos en clientes. -Formación en equipo comercial de distribuidores. -Apoyo a Dirección de Exportación en día a día (llamadas, emails, etc.) -Traducción de textos. -Funciones de apoyo backoffice Export	SAFETY operations
Lidl	España	Departamento de Atención al cliente -Gestión de reclamaciones y consultas referentes a nuestras tiendas físicas y tienda online. -Gestión de consultas en RRSS	Social media management
Maxisalt	España	Abrir nuevos mercados internacionales - Gestión documentación exportación - Participar en la preparación de concursos internacionales públicos / privados.	Supply chain

		- Optimización logística / transporte de operaciones marítimas y terrestres. - Desarrollar técnicas de marketing online / offline - Contacto directo con las 4 filiales internacionales de Maxisalt.	
Rating10	España	Concursos acreedores empresas y de particulares (Ley de la Segunda oportunidad). Reestructuración y Captación de Financiación para empresas. Apoyo a dirección. Gestión de expedientes de empresas desde el inicio Hasta el cierre de la operación. Recopilación de documentación.	CEO
Luxury Spain	España	-Redacción de contenido en RRSS y Web -Envío de comunicados y Newsletters -Llamadas de seguimiento a socios -Captación de nuevos clientes potenciales -Gestión de CRM -Apoyo al departamento de Marketing	Directora Ejecutiva Asociación Española del Lujo
Innovawin	España	- Diseño, producción y gestión de campañas de promoción de marca - Gestión de proyectos de Innovación Abierta dirigidos a comunidades de Startups - Diseño, producción y gestión de Webinars - Campañas SEM - Gestión de canal de difusión de noticias - Innovation Insider/ Innovation Monthly Special	CEO
Cambra de Comerç Barcelona (abans Coordonne)	España	Entrada de consultes sobre comercio exterior (crm) • Realizar estudios de origen • Confeccionar presupuestos • Soporte en la gestión de expedientes del NEA y FDA • Búsqueda de información sectorial, aduanera, etc.	Técnica Comercio Exterior
Ca l'Espinaler	España	Desarrollará todas las tareas que tiene encomendadas un departamento de exportación: Prospección clientes. Revisión de contratos.	Export Manager

		Análisis de oportunidades de negocio y benchmarking. Incoterms. Regulaciones internacionales de comercio internacional.	
NN Consulting	España	Creación de base de datos, seguimiento comercial directo con clientes potenciales internacionales. Gestión y envío de muestras; Envío de condiciones de negociación (precios MQO) Apoyo al desarrollo de Planes de Promoción Internacional para diferentes proyectos en activo.	Export & sales manager
Playbrand	España	Creación de copys creativos para campañas y para la dinamización de contenidos, planificación de contenidos, monitorización de hashtag y marcas, y realización de análisis de datos e interpretación en informes.	Jefe de equipo y planificación
SAGALES	España	- Coordinación y gestión de proyectos de innovación internos - Coordinación y gestión de iniciativas de innovación abierta - Trabajo en la vigilancia competitiva de la empresa y del sector de movilidad - Soporte a la responsable de innovación en el desarrollo de los planes de Acción estratégicos - Soporte en la dinamización de sesiones de trabajo - Soporte y participación en los proyectos de transformación digital de la compañía - Soporte en la formación en metodologías ágiles a los profesionales de Sagalés.	Responsable de Innovación
PIMEC	España	Integración con diferentes empresas (Conocimientos de diferentes sectores, productos y procesos) Colaboración con diferentes export manager seniors Colaboración en el diseño de la estrategia internacional de las empresas. Colaboración de la ejecución del plan de actuación internacional. Exportación	Jefe Dep. Internacional

		Contacto directo con clientes internacionales. Estudios de mercado Búsqueda de clientes potenciales Análisis de ferias internacionales Colaboraciones en actividades del departamento (seminarios, jornadas, misiones empresariales) Asistir a jornadas individuales con empresas y expertos en el país. Asistir a seminarios de temática internacional Apoyo en la promoción de los servicios del departamento	
COFME	España	Proyecto: Valoración del potencial del continente africano / Fase 0 • Introducción al continente africano e identificación de los diferentes macrorregiones de África. • Segmentación de países, según criterios económicos y sociopolíticos. • Identificación de mercados objetivo-prioritarios. • Radiografía de los rasgos culturas claves en la negociación en los países objetivo. • Definición de estrategia de comunicación: canales y mensajes.	Director General
Lidl	España	Sus principales tareas serán participar en la elaboración del reporting e-commerce y del análisis de determinados KPIs clave en la evolución del negocio.	Controller
Papernest	España	- Generar contacto con potenciales clientes y convertirlos en socios. - Business Developer (Serás responsable de la identificación, calificación y cierre de nuevas oportunidades de negocios) y harás seguimiento de estas alianzas (acompañarás a nuestros socios a través de un servicio adaptado a sus necesidades), te encargarás de la búsqueda telefónica y la capacitación, seguimiento y entrenamiento de tu cartera de socios. - Estarás en contacto con muchos agentes	Sales Manager

		en la toma de decisiones: administradores de redes, administradores de agencias y profesionales del sector inmobiliario.	
Toyota	España	COMERCIAL: Lineas de Negocio FA (Field Accounts), KA (Key Accounts) y Dealers: - Organización de los departamentos - Roles y Puestos de trabajo en cada línea de negocio - Relaciones Interdepartamentales para la obtención de objetivos marcados - Proceso de Venta: Identificación de las necesidades del cliente para la venta y alquiler de soluciones, preparación de propuestas y ofertas y gestión del cobro - Aprendizaje, uso y manejo de las herramientas comerciales: Bases de Datos, asistentes de ventas, calculadores MARKETING: - Telemarketing: - Técnicas de prospección - Actualizar base de datos - Informar sobre productos de la empresa y proponer soluciones - Marketing Digital: - Colaborar en la implementación de las actividades de comunicación y promoción de la empresa. - Preparación y gestión de los materiales gráfico y promocionales - Administración de la página web corporativa, página e-commerce y los dominios on line de la empresa SERVICE: - Organización del departamento Service - Tipos de venta de contratos de mantenimiento - Seguimiento de proyectos de Service en flotas de clientes - Coordinación del servicio post venta comercial- cliente- reparación/mantenimiento - coordinadora/facturación	Responsable de Formación y Desarrollo

		RECURSOS HUMANOS: - Participación en Proyecto/ Soporte documental: Descripciones de Puestos de Trabajo: Competencias, Formación y Desarrollo - Participación en proyecto europeo: Sales Academy (Plan de Acogida y Plan de desarrollo para el departamento de Ventas)"	
AMEC	España	Técnico en gestión del conocimiento e inteligencia de mercado Se transferirá al estudiante de forma práctica técnicas de análisis para el desarrollo de Acciones de marketing y comercialización entre las empresas asociadas. Colaborar en el desarrollo de reporting y herramientas de conocimiento necesarias para alcanzar el crecimiento en clientes y ventas.	Subdirector genera
Alice's Garden	España	Hacer frente a un gran volumen de llamadas telefónicas y correos electrónicos entrantes de los clientes, el 70% de los cuales serán casos de posventa que requieren una resolución rápida. Ser responsable de comunicar y mantener nuestra política de devoluciones y reembolsos. Asegúrese de que la bandeja de entrada esté vacía y que no haya tiques pendientes al final de cada día. Sea claro, conciso, amable y profesional en todas las comunicaciones telefónicas y por correo electrónico. Ofrecer a los clientes la compensación adecuada de acuerdo con nuestras políticas o una solución alternativa adecuada. La multitarea es una forma de vida en Alice's Garden, administrará varias pestañas simultáneamente que podrían incluir nuestra herramienta CRM interna y softwares externos. Anime a los clientes a que nos dejen comentarios sobre Trustpilot y Google y	Mánager de operaciones

			haga un seguimiento de las reseñas que queden. Comuníquese con los clientes a través de las herramientas de mensajería interna para nuestros mercados elegidos como Amazon, eBay y Manomano. Administración de ventas Supervise las preventas, la sobreventa y los pedidos retrasados o en espera de pago. Crea listados de productos en nuestro sitio web y en todos los mercados. Comprender qué proveedores utilizamos y por qué, teniendo cuidado de comprender las implicaciones de costes Contacto con el software de contabilidad Sage y cómo registramos los reembolsos y los movimientos de existencias. Logística Servir de enlace con los equipos de almacén todos los días para dar seguimiento a los casos de posventa. Gestione los stocks del almacén. Comunicación con el equipo del almacén sobre nuestra gama de productos para que sepan cómo inspeccionar y reparar. Comuníquese con los transportistas a diario para localizar paquetes y ayudar en las consultas. Exportar pedidos todos los días desde nuestro CRM a los almacenes para que puedan ser enviados. Ventas adicionales Utilice el conocimiento de nuestra gama de productos para proporcionar una ""venta guiada"" a nuestros clientes y cerrar ventas tanto por teléfono como por correo electrónico. Decida qué productos deberíamos vender a través de nuestros canales de segunda mano elegidos. Trabaje con proveedores que apoyen las ventas de segunda mano. Utilice la aptitud comercial para establecer precios de venta de artículos de segunda mano.	

Travix	Holanda	Departamento de Marketing. El becario de marketing de contenidos ayudará con la creación de calidad contenido para nuestras marcas en APAC y América. Alba creará contenido de viajes para nuestro marketing campañas (incluidas las juntas de aerolíneas y de turismo), boletines, blogs y canales de redes sociales. Además, trabajará en (re) escribir / optimizar textos SEO, actualizar nuestro calendario de contenido, editar imágenes en Photoshop, participe en sesiones de lluvia de ideas y desarrolle nuestras ideas más nuevas.	Marketing Lead, APAC / Américas
Elia Felices	España	Diseño y promoción en Ferias, Markets, Retail, Hostelería Departamento: Promoción de proyectos en plataformas internacionales, Customer Relationship Management,	CEO
ACCIÓ (Accra-Ghana)	España	Actualizar guías-país - Elaboración de base de datos sectorial y de financiación - Identificar oportunidades de licitación del Banco Mundial y del Banco Africano de Desarrollo - Soporte a las consultas de empresas - Búsqueda bibliográfica de apoyo a los proyectos - Elaboración de una guía de innovación por países con las principales tendencias y actores	Directora de la Oficina de ACCIÓ Accra
ES Group	España	Contribuir en la planificación y desarrollo de los distintos proyectos de internacionalización de las compañías del grupo. - Desarrollar estudios de mercado de los distintos países target en Europa, Latinoamérica y Asia. - Búsqueda de nuevos clientes a nivel internacional y contacto con ellos. - Programación de reuniones con clientes y atender presencialmente. (viajes sujetos a la evolución de la pandemia)	International sales manager

		- Preparación de propuestas, colecciones y cotizaciones para los clientes. - Seguimiento de muestras y pedidos con las fábricas de Alicante, China y Birmania, así como con los clientes. - Preparación y seguimiento de base de datos. - Atender a ferias de los distintos sectores (moda y salud) – sujeto a la evolución de la pandemia. - Comunicarse a diario con las partes implicadas sobre las necesidades y los objetivos de los distintos proyectos	
Lidl	España	Apoyo en gestión diaria a comprador de cosmética, preparación de cata, mejora de fórmulas sin microplástico.	Purchasing Manager
PIMEC	España	Integración con diferentes empresas (conocimiento de diferentes sectores, productos y procesos). Colaboración con diferentes export manager seniors. Colaboración en el diseño de la estrategia internacional de las empresas. Colaboración en la ejecución del plan de actuación internacional. Contacto directo con clientes internacionales. Estudios de mercado Búsquedas de clientes potenciales Análisis de ferias internacionales Colaboración en la organización de actividades del departamento (seminarios, jornadas, misiones empresariales ...) Asistir a jornadas individuales con empresas y expertos país Asistir a seminarios de temática internacional Apoyo en la promoción de los servicios del departamento.	Manager dep. internacional
Payflow	España	Trabajando en el departamento de soporte comercial. Consistirá en crear presentaciones y realizar estudios de mercado que nos ayuden a crear una estrategia de ventas.	Sales Profesional

Ausnutria B. V.	Holanda	Describa el impacto de Corona en los procesos comerciales y de ventas de las 5 empresas vendedoras de nuestras marcas Kabrita y Neolac. Sacar las principales conclusiones del análisis de impacto e investigue o trabaje con las empresas vendedoras sobre cómo lidiar con esto de manera efectiva. Finalmente, aprender algunas lecciones para el futuro de la organización de ventas.	Sales Director
PIMEC	España	Integración con diferentes empresas (conocimiento de diferentes sectores, productos y procesos). Colaboración con diferentes export manager seniors. Colaboración en el diseño de la estrategia internacional de las empresas. Colaboración en la ejecución del plan de actuación internacional. Contacto directo con clientes internacionales. Estudios de mercado Búsquedas de clientes potenciales Análisis de ferias internacionales Colaboración en la organización de actividades del departamento (seminarios, jornadas, misiones empresariales ...) Asistir a jornadas individuales con empresas y expertos país Asistir a seminarios de temática internacional Apoyo en la promoción de los servicios del departamento.	Manager dep. internacional
Tegust	España	Comprobar albarán y facturas por posterior archivo, con el programa de empresa. Tareas de facturación y seguimiento de los clientes. Ayudas al departamento comercial con la elaboración de informes, propuestas para analizar consumos y otros. Y también atención telefónica al cliente tanto nacional como internacional.	Director
Papernest	España	- Generar contacto con potenciales clientes y convertirlos en socios. - Business Developer (Serás responsable de	Sales Manager

		la identificación, calificación y cierre de nuevas oportunidades de negocios) y harás seguimiento de estas alianzas (acompañarás a nuestros socios a través de un servicio adaptado a sus necesidades), te encargarás de la búsqueda telefónica y la capacitación, seguimiento y entrenamiento de tu cartera de socios. - Estarás en contacto con muchos agentes en la toma de decisiones: administradores de redes, administradores de agencias y profesionales del sector inmobiliario.	
Shanghai SuperGarage Automotive Co., Ltd	China	Responsable de la operación de la cuenta de la plataforma de comercio exterior, incluyendo el lanzamiento y lanzamiento del producto. Recopile regularmente datos de ventas y ayude al equipo a resumir y analizar. El trabajo diario incluye el procesamiento de algunas consultas de los clientes y el seguimiento de pedidos para mejorar la satisfacción del cliente.	HRD
BD Barcelona	España	BD Barcelona Design es la empresa líder en mobiliario de alta gama de Barcelona. Producimos diseños de artistas y arquitectos como Salvador Dalí y Antoni Gaudí que vendemos a través de las mejores tiendas de diseño y galerías de arte del mundo. Exportamos el 90% de nuestras ventas a más de 50 países. Para impulsar nuestra presencia en el mercado chino (nuestro primer país de exportación), estamos buscando un asistente de exportación que hable chino con fluidez para lanzar y administrar nuestras redes sociales en China. Él / ella también asistirá a nuestros 3 Gerentes de Área de Exportación, como hacer estudios de mercado de arquitectos / diseñadores de interiores por país o trabajar en nuestra nueva lista de precios digital para 2021. Será una experiencia y un aprendizaje increíbles para un estudiante interesado en trabajar en un Departamento de exportación.	Gerente

Brandward	España	El rol está esencialmente vinculado con las ventas. SE asistirá a todas las etapas del proceso comercial y de generación de negocio: targeting, account, apping, lead management, funnel management, Reunión con clientes Elaboración de propuestas Análisis de rentabilidad de proyectos Deal-closing y negociación.	General Growth manager
JOVI	España	Coordinación de las actividades de marketing digital. Ayudar a la consecución de objetivos del plan de marketing. Mejorar el posicionamiento en los rankings de búsqueda Gestionar y mantener la programación de diferentes cuentas. Compartir contenido cualitativo en diferentes canales de redes sociales. Crear, enviar y gestionar campañas de e-mail. “Copywriting".	Marketing manager
Aigües Sant Aniol	España	Asistencia en la preparación de documentación para Acciones comerciales. Estudios de mercado. Prospección de clientes potenciales. Preparación de agendas comerciales. Asistencia con la gestión de clientes. Soporte al departamento de marketing.	International Business Manager
Optral	España	CONTACTO Y SEGUIMIENTO DE CLIENTES POTENCIALES, APERTURA DE MERCADOS nacionales e Internacionales	DIRECTOR COMERCIAL
ACCIÓ (Brusel·les)	España	Soporte a la Oficina Exterior de Comercio e Inversiones en Bruselas: Internacionalización: soporte a proyectos en curso, elaboración de bases de datos, seguimiento de contactos, organización de agendas, estudios de mercado. 2-Innovación: búsqueda de los principales consultores BELUX en el ámbito de la financiación para la investigación y el desarrollo 3-Análisis de los principales programas de	Directora de la Oficina Exterior de Comercio e Inversiones de Bruselas

		financiación europeos 4-Participación en eventos virtuales y redacción de informes	
Nomon	España	APOYO AL DEPARTAMENTO DE EXPORTACIÓN. GESTIÓN DE PEDIDOS LOS DISTRIBUIDORES INTERNACIONALES. PROSPECCIÓN DE MERCADOS CON NUEVOS CLIENTES.	DIRECTOR COMERCIAL
Roehlig	España	Contacto con Exportadores * Apertura de Expedientes en Software CargoWise * Tramitación Despachos Aduanas Exportación * Expedición B/Ls * Manejo lista de Cargas * Contacto diario con clientes, proveedores y agentes del país de destino * Revisión tarifas y cotizaciones, ... Todas las actividades citadas estarán supervisadas y coordinadas por la Supervisora del Departamento, quien retroalimentará la formación y aprendizaje del estudiante en prácticas.	Road Freight Department
Induct (Sociedad de la Información)	España	Tareas relacionadas en el ámbito de la responsabilidad social (RS) / sostenibilidad por los diferentes clientes de Innovation House, SL. 1) Apoyo en auditorías sociales (en aspectos de derechos humanos, laborales, medioambientales, etc.) que se puedan llevar a cabo en clientes nacionales o internacionales, tanto de forma remota como presencial. 2) Apoyo en el análisis e implantación de estrategias, políticas, procedimientos, manuales, e instrucciones de RS 3) Apoyo en la aplicación y desarrollo de cálculos y metodologías relacionadas con la RS (huella de carbono, huella hídrica, etc.). 4) Apoyo en tareas relacionadas con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). 5) Apoyo en la elaboración de reporting en materia de RS / sostenibilidad. 6) Apoyo en otras tareas vinculadas con la RS y la gestión de la sostenibilidad	Coordinador sales

		relacionadas con las descritas anteriormente. 7) Otras tareas generales de apoyo en las diferentes líneas ofrecidas por Innovation House (proyectos de innovación, etc.).	
Service Club	España	En pocas palabras, esperamos lo siguiente: (Marketing digital) ● Tareas administrativas como procesamiento de texto, creación de hojas de cálculo y presentaciones. ● Dominio del procesamiento de textos, hojas de cálculo y software de presentación. ● Publicidad en diferentes plataformas de búsqueda de empleo. ● Redacción / publicación de contenido de redes sociales. ● Revisión y seguimiento de los comentarios y consultas de clientes y usuarios. ● Fuertes habilidades de comunicación verbal y escrita. ● Aptitud con varias plataformas de redes sociales. ● Capacidad para aprender y procesar información rápidamente ● Habilidades de organización y gestión del tiempo.	Team lead
Quiver Tree Media	España	Contactar y comunicar con clientes por mail presentando la empresa Investigar fuentes relevantes al sector para generar leads. Participar en reuniones comerciales con clientes a través de vídeo llamadas Participar y contribuir en actividades de business development y marketing con el equipo en general”	VP Business and Market Development
Nespresso (DABA)	España	"Departamento de CRM llevando a cabo las siguientes tareas: - Analítica comercial a nivel geográfico y de canal / punto de venta. - Análisis de performance de los puntos de venta, así como de los/as Dependientes/as en la aceptación de campañas	Business Performance & Development Manager

		promocionales. - Benchmark de mercado y competencia. - Soporte en estudios y proyectos de Retail Analytics y Geomarketing. - Otras tareas inherentes al puesto	
Shoptexto	España	Customer Success Management / Gestión de cuentas Gestión de cuentas e-commerce (moda, calzado, hogar, etc.) Asesorar proactivamente a clientes activos Identificar nuevas oportunidades de venta de clientes activos Presupuestos y entrega de proyectos Desarrollo de estrategia de crecimiento del departamento	Managing director
Perito Judicial Oficial	España	Estudio, elaboración y ejecución de un plan comercial nacional e internacional.	Albert Galan
SDLI - Induct	España	Innovación Exploración de tendencias, dinamización de talleres, elaboración de informes de proyectos, cocreación de soluciones con clientes.	Strategy and Innovation Consultant
Laboratorios Calier	España	- Contacto con clientes internacionales (se hará cargo de países donde el área manager no está, o está muy poco). - Registro y entrada de pedidos en SAP. - Preparación de documentación necesaria para la exportación de los medicamentos. - Gestión de incidencias de las mismas Atención al cliente - Seguimiento de los timings de entrega. - A futuro preparación de ofertas y seguimiento de estas.	director de operaciones
Spanish Language Institute (PRAGA)	República Checa	Asistir al CEO en la planificación e implementación de estrategias para atraer clientes y tareas de gestión. Coordinar las operaciones diarias de servicio al cliente (por ejemplo, procesos de ventas, pedidos y pagos). Supervisar y motivar al personal y equipos de trabajo para que se desempeñen de la mejor manera posible. Comunicarse con los clientes y evaluar sus necesidades.	General Manager

		Prepare el material de clase de acuerdo con los libros de idiomas asignados a la clase. Enseñanza de la lengua española a estudiantes extranjeros. Gestión, aplicación y asistencia en la organización de eventos e intercambio multicultural proyectos que promueven la cultura hispanohablante	
LANTS	España	Análisis de mercado y del entorno competitivo - Apoyo en la creación de estrategia de marca - Desarrollo de estrategia de RRSS - Desarrollo de newsletters - Gestión de pequeñas cuentas	Administrador único
Galetes Camprodon - Birba	España	Técnica/Legal con coordinación con el departamento de calidad Marketing para cumplir la normativa internacional de etiquetado y de requerimientos específicos de clientes Logística para el cliente, transportista y transitarios Apoyo administrativo al director de exportación Contacto con fábrica para el control y coordinación de los timings de entrega Coordinación de la logística interna (fábrica-oficinas) y logística externa con transportistas y transitarios (locales e internacionales) Atención telefónica a clientes y contactos internacionales Preparación de ferias y eventos internacionales Resolución de incidencias. Gestión y seguimiento de ofertas y pedidos de ciertos clientes Preparación de la documentación necesaria de exportación	manager marketing
Neinver	España	-Integrarse en el equipo de la Gerencia de Viladecans The Style Outlets. -Apoyo al equipo de Marketing del centro comercial. -Recopilar la información referente a	Site Marketing & PR Assistant

		Marketing y Comunicación del centro comercial. -Gestión operativa de producciones, incluyendo todas las fases de las iniciativas que se ponen en marcha en el centro comercial. Revisión y mantenimiento de la información digital del centro. -Contacto con agencias especializadas en: Marketing Digital, PR & comunicación, eventos y promociones, centrales de medios -Elaboración y análisis de informes mensuales sobre las Acciones realizadas en los centros, así como análisis de las afluencias para una posterior puesta en marcha de estrategias y Acciones ad hoc. -Colaboración con los operadores de los centros (marcas de moda y establecimientos de ocio y restauración) dando soporte de comunicación para potenciar sus marcas a través de The Style Outlets. -Gestión de incidencias con Simple Style (programas de loyalty y APP respectivamente) y seguimiento con operadores para que se utilice correctamente. -Apoyo en proyectos digitales en el centro que requieren tanto relación con operadores y como con proveedores.	
GAN	España	Estará en el área de Marketing teniendo relación con Dirección, community manager, informáticos, asesores de marketing digital y en el desarrollo de nuevas herramientas informáticas para potencia el BI de nuestra empresa. Colaborará en la puesta en marcha de una start up dentro de la empresa, la creación de un MOOC.	Gerente
Cazcarra	España	Saber los beneficios y peculiaridades del producto o servicio. • Conocimiento de las circunstancias de venta.	Responsable Dep. Internacional

		• Saber manejar el sistema operativo interno para la realización de pedidos y presupuestos. • Desarrollo de los nuevos mercados programados. • Abrir nuevos canales de distribución. • Reconocer y explicar el valor añadido de nuestro producto. • Explicar promociones y ofertas posibles. • Dar consejos de buen uso del producto. • Obtener información sobre el mercado y transmitirla a los superiores. • Preparación de documentación para requisitos de registros sanitarios en diferentes países. • Buenas dotes de comunicación. • Una actitud decidida, sin desanimarse fácilmente, pues la mayoría de los contactos reciben una negativa. • La posibilidad de llevar a cabo tareas administrativas y tomar notas precisas. • Posibilidad de mantener conversaciones fluidas en lengua inglesa (indispensable). • Tareas de archivo. • Organización de envíos y documentación necesaria para los mismos. • Capacidad de poder efectuar llamadas telefónicas para la captación de nuevos clientes (Este punto y el 19 serán las tareas principales en este departamento). • Búsqueda online de clientes potenciales (Internacionalmente) • Ayuda en la creación y maquetación del dossier comercial para el departamento internacional.	
CMA-CGM	España	El estudiante se integrará en el equipo responsable de la atención al cliente en el que deberá ayudar a resolver cualquier incidencia diaria que pudiera acontecer. • Seguimiento de los expedientes de importación y/o exportación marítima. • Atención al cliente (B2B) para la resolución de dudas, incidencias y/o peticiones. Gestión de solicitudes de	Booking & Customer Care Manager - CMA CGM

		cambios de destino. • Confirmación de embarques. • Seguimiento de puertos de transbordo.	
Calaf Grup	España	Soporte en las actividades diarias del departamento de marketing - Colaborar en la organización de eventos y ferias - Coordinar el Servicio de Community manager. -Coordinar la estrategia de contenidos - Control del material promocional y la documentación comercial - Uso de herramientas de CRM, BI y plataformas de analítica	Marketing manager
Naturitas	España	Soporte en el desarrollo de campañas de email marketing y SMS, maquetación y programación de campañas, tests A/B, puesta en marcha de customer journeys, segmentación, personalización, organización del calendario de visibilidad promocional, puesta en marcha de promociones, reportes de resultados, etc.	Directora de marketing
Delicious&Sons	España	Estudio y análisis de la competencia en los mercados principales. Apoyo en el desarrollo del plan de marketing y comunicación 2021. Control de Acciones al Trade en USA y España. Actualización de bases de datos nacionales e internacionales, actualización web.	CEO & FOUNDER
Lidl	España	Las funciones que se tendrán que realizar serán las habituales del equipo de Branding and Packaging Gestión de proyectos de packaging. Desarrollo de diseños para otros países. Elaboración de briefings para el encargo de proyectos a agencias de diseño. Coordinación con los proveedores. Gestión de correcciones de ámbito legal con el laboratorio. Coordinación interna con otros departamentos. Implicación y responsabilidad en los proyectos.	Head of dept.

APTO Skincare	España	Haga un seguimiento e interactúe con los contactos de ventas actuales de CRM de EE. UU. seguimiento en pedidos, envío de muestras) • Relación con los minoristas actuales que brindan y actualizan información • Definición de los nuevos objetivos de los Mercados Internacionales Europeos • Cumplir con los objetivos generales del plan de marketing. • Estar en contacto con el equipo de redes sociales y relaciones públicas asegurándose de que todos tengan la recursos necesarios, reuniones de seguimiento con los equipos • Contacto con equipos / proveedores externos para diferentes cotizaciones en diferentes servicios (envíos internacionales, embalajes, diseño gráfico ...) • Creación de POE de ventas y marketing	Head of Sales & Marketing
Lidl	España	Dpto Administración Compras (Equipo Orgaproyectos/Auditoría) Las funciones que realizar serán las habituales del equipo: revisión de contratos, revisión de artículos de alta/baja de Surtido fijo, Non food (Bazar), Food Acciones, diferencias de precio, gestión de EDI, etc	Adm. y compras
BASF	España	Lanzamiento digital de Selontra: seguimiento en diferentes RRSS y asegurarse de que el contenido y el cronograma acordado para los diferentes momentos de comunicación (Crear conciencia, Crear interés y Crear camino para elección) se está siguiendo. Trabajar con colegas internos de Mkt / Comm pero también con externos, agencias, clientes y otras partes interesadas como influencers). 2- Proyecto de bioseguridad: colaborar en el análisis de mercado para entrar en el negocio de Desinfectantes. 3- Soporte en una nueva	Operational Marketing-Professional & Specialty Solutions-South Europe, Africa, Middle East, Central Asia

		segmentación CRM para P&SS.	
Arquitectura	España	Actualización de la web y campañas de publicidad para captación de nuevos clientes/concursos	Jefe de departamento
Abacus	España	Gestionar el catálogo e-commerce (altas y actualizaciones del catálogo). - Control cualitativo del catálogo para mejorar la conversión. - Optimización del SEO en el catálogo de producto. - Soporte en la selección de productos para campañas. - Gestión del stock e-commerce	Director Negocio Digital
Texfor	España	- Participación en el desarrollo y seguimiento de proyectos europeos. - Apoyo y colaboración en la organización de ferias, misiones Comerciales, grupos de exportación o cualquier otra Acción de promoción exterior de la industria textil - Ayudar en la organización de eventos con empresas del sector - Diseñar, ejecutar y evaluar planes de digitalización - Gestionar redes sociales	Directora Operaciones
Ipanema	España	Comprender los ciclos de compra, objetivos, kpi's y segmentos de mercado en crecimiento para la optimización de resultados de nuestros clientes. Definir el tipo de contenido, tono, mensajes y palabras clave que se necesitan para atraer al cliente. Cualificar las oportunidades de negocio (lead scoring y lead nurturing). Redacción de contenidos y manejo de herramientas de marketing online (Hubspot). Apoyo en campañas de vídeo prospect.	CFO
CICAT	España	Apoyo en la realización de una investigación sobre el ecosistema iluminación • Visitas presenciales o por Teams a los socios del clúster para detectar activos & necesidades • Apoyo en la organización de seminario,	Project Manager

		webinarios • Apoyo en la presentación del Plan estratégico y Plan de Actuación Anual del CICAT • Relación con los partes europeos • Apoyo en la comunicación del clúster • Benchmarking con otro clúster europeo (Francia o Italia)	
Agencia hache	España	Gestionar y crear contenido para redes sociales. - Participar en la creación de estrategias de branding. Comentamos con todo el equipo siguientes pasos, como mejorar - Apoyo en el desarrollo de campañas de email marketing. - Control y reparto de material. Manipulado, control stock, control página web, entrada y salida de pedidos, solucionar incidencias cuando las haya. - Elaboración de informes de campaña. Cada semana hacemos resumen y posibles mejoras para seguir creciendo con todas las marcas que llevamos. - Labor comercial y seguimiento de potenciales clientes. - Colaboración en la creación de campañas y promociones de un nuevo producto. - Apoyo en organización de eventos.	Founder
Cocunat	España	- Investigación Mercado Alemania, Italia y Francia - Entrar pedidos, hacer seguimiento y mandar facturas a nuestros clientes - Gestionar incidencias y quejas o peticiones - Informar a los clientes sobre nuevos productos, nuevos envases, ... - Preparar nuevas formaciones con clientes en inglés y en español - Preparar promociones con varios departamentos (RRSS, Arte, Compras, logística)	Retail Coordinator
Teijin	Holanda	Intern realiza la pasantía como parte de una pasantía de graduación; - al celebrar este Acuerdo de pasantía, las	Manager HR&O Shared Service Center

		Partes tienen la intención de brindarle al pasante la oportunidad de expandir sus conocimientos y habilidades y adquirir experiencia laboral en la empresa de Internship Provider. Al celebrar este Acuerdo de pasantía, las Partes no tienen la intención explícita de entrar en un empleo. Contrato en el sentido del artículo 7: 610 del Código Civil holandés (Burgerlijk Wetboek); - El Instituto de Capacitación y Proveedor de Pasantías se asegurará de que se le asignen tareas y responsabilidades de acuerdo con el nivel de competencia del pasante y los objetivos para el período de prácticas; - Las habilidades y conocimientos a adquirir (objetivos educativos) son definidos por el designado supervisor educativo del Instituto de Capacitación; - las responsabilidades para lograr los objetivos educativos son definidas por el supervisor del proyecto de Proveedor de prácticas en consulta con el supervisor educativo; - el supervisor del proyecto se pondrá en contacto con el supervisor educativo en caso de problemas; - El pasante presentará un informe al Instituto de Capacitación y al Proveedor de Pasantías al final del internado; - el pasante y el proveedor de pasantías conocen los requisitos del informe antes de comenzar el internado.	
YABA	España	Gestión de cuentas de Amazon de las marcas de yaba, así como soporte en la operación e interlocución de los proveedores y fabricantes chinos. Análisis y gestión de cuentas. Aprovisionamiento y logística desde países asiáticos. Importación, gestión y contacto con	David Baratech

		proveedores. Optimización de listings. Creación de campañas publicitarias PPC y SM ads.	
Papernest	España	- Generar contacto con potenciales clientes y convertirlos en socios. - Business Developer (Serás responsable de la identificación, calificación y cierre de nuevas oportunidades de negocios) y harás seguimiento de estas alianzas (acompañarás a nuestros socios a través de un servicio adaptado a sus necesidades), te encargarás de la búsqueda telefónica y la capacitación, seguimiento y entrenamiento de tu cartera de socios. - Estarás en contacto con muchos agentes en la toma de decisiones: administradores de redes, administradores de agencias y profesionales del sector inmobiliario.	Sales Manager
Lidl	España	Las funciones que realizar serán las habituales del equipo de Branding and Packaging Gestión de proyectos de packaging Desarrollo de diseños para otros países Elaboración de briefings para el encargo de proyectos a agencias de diseño Coordinación con los proveedores Gestión de correcciones de ámbito legal con el laboratorio Coordinación interna con otros departamentos Implicación y responsabilidad en los proyectos	Responsable de proyectos 2
KPMG	España	Adquisición de conocimientos técnicos en el ámbito de la auditoría financiera y contable, capacidad de iniciativa, capacidad de planificación, capacidad de relacionarse con los demás, gestión eficiente del tiempo. Trabajarás realizando la auditoría de los estados financieros y análisis de riesgos de nuestros clientes. Participarás en la realización de certificación de información financiera, análisis y revisión de procesos y en la identificación y evaluación de riesgos	Senior Manager

		de negocio para dotar de fiabilidad a los estados financieros.	
Foreo	España	Control de inventario de los puntos de venta y pedidos - Apoyo al departamento de retail de las tareas diarias y envíos de los materiales necesarios para los puntos de venta - Preparación del material y gestión de cabinas y demás activaciones en puntos de venta - Elaboración de los materiales de formación y de retail: presentaciones, Google forms, etc. - Gestión de los procesos operativos del departamento - Apoyo como punto de comunicación entre el departamento y los KAM - Ayuda en la gestión de los reporting de retail: Ventas diarias, visitas a puntos de venta, etc - Recopilación de las diferentes fotos a los puntos de venta para Google photos - Gestión de facturas - Ayuda con aperturas de puntos de venta y promociones.	Retail Manager
Rohlig	España	- Contacto con Navieras, Agentes de Aduanas, Clientes, Intercompany, ... - Preparar Despachos de Aduanas - Entregas - Envío documentos Importadores y Agentes - Consolidados / Grupajes	Supervisor Sea Freight Export
Basi Group	España	Contacto diario con los Marketplaces para la optimización del funcionamiento de la relación comercial. Seguimiento de las ventas de los clientes online externos Supervisar y controlar la actividad de las páginas webs. Garantizar la optimización del stock y del producto expuesto trabajando con equipos propios y con los propios Marketplaces para asegurar la máxima exposición de la marca. Optimizar Acciones de marketing online con	Sales director

		los marketplaces y la exposición en la página web.	
Pictoescritura	España	Mailchimp, Pipedrive, WordPress. Apoyar en los envíos masivos Newsletter a los clientes o posibles clientes a través de Mailchimp. Actualizar el sitio web institucional con el programa WordPress. Apoyar en los envíos masivos a través del CRM Pipedrive. Y en general apoyar en tareas de Comunicación, Marketing y Comercial, BBDD.	CEO
ACCIÓ (Ámsterdam)	Holanda	Soporte a la Oficina Exterior de Comercio e Inversiones en Ámsterdam: Internacionalización - Investigación de mercados: identificación de oportunidades de negocio - Pre-estudios para empresas: análisis de estadísticas de importación y primera aproximación al mercado. Conclusiones. - Revisión de fichas país - Apoyo proyectos internacionalización: análisis mercado, elaboración de BBDD, llamadas a empresas para personalizar las BBDD y/o presentar la oferta, organizar agendas, ... Innovación: - Mapeo de innovación: identificación de actores, elaboración de BBDD y fichas de actores - Redacción de oportunidades concretas - Actividades de promoción: apoyo en las actividades de promoción, recopilación de Acciones realizadas por la Oficina para promover EEN brokerages, TECNIOspring, núcleos, etc. - Apoyo en proyectos individuales de empresas o centros tecnológicos catalanes que buscan relaciones comerciales o cooperación tecnológica - Vigilancia tecnológica: seguimiento de Acciones de innovación en el país	Director de la oficina exterior

		- Base de datos: apoyo en el mantenimiento de la BBDD del área de Innovación de la Oficina Invest: - Business Intelligence para identificar potenciales inversores (empresas, startups, corporates o fondos inversores)	
Desigual	España	Como aprendiz de CRM darás soporte al Especialista en CRM con los canales y geografías asignados en la ejecución de las iniciativas de fidelización. En su rol de aprendiz de CRM brindará apoyo en: · Gestión de la operación de los programas de fidelización: iniciativa de fidelización de canales y geografías · Lanzamiento de Programas de Fidelización en las geografías asignadas · Organización de iniciativas y aprendizajes y resultados · Gestionar el presupuesto del país · Coordinar proyectos con otras áreas / departamentos	CRM Strategist Coordinator
IT Comunication	España	Preparación de listados de prensa • Redacción de materiales de prensa • Diseño de estrategia de comunicación online • Preparación de contenidos para redes sociales • Contactos con periodistas • Seguimiento de actividades, coordinación interna y contacto con los clientes	CEO
Sagalés	España	- Coordinación y gestión de proyectos de innovación internos - Coordinación y gestión de iniciativas de innovación abierta - Trabajo en la vigilancia competitiva de la empresa y del sector de movilidad - Soporte a la responsable de innovación en el desarrollo de los planes de Acción estratégicos - Soporte en la dinamización de sesiones de trabajo	Responsable de Innovación

		- Soporte y participación en los proyectos de transformación digital de la compañía - Soporte en la formación en metodologías ágiles a los profesionales de Sagalés.	
Camaloon	España	Departamento de Sales con las siguientes funciones: Investigar sobre posibles clientes potenciales y evalúa sus necesidades. Trabajar con clientes potenciales y clientes B2B de alto perfil en los mercados español Crear un canal de ventas trabajando directamente con nuestro director de ventas. Gestionar la comunicación con posibles clientes B2B. Crear y proponer ofertas. Construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Descubrir las necesidades de los clientes, participe en conversaciones basadas en valores y trabaje de forma proactiva con los clientes potenciales durante todo el proceso de compra. Negociar contratos y cerrar acuerdos. Preparar informes iniciales. Colaborar con otros departamentos de Camaloon para satisfacer las necesidades de los clientes	Operations manager
CATFONS	España	Análisis de mercado: Tratamiento y calificación de bases de datos de mercado potencial: Local e Internacional Mercados de potencial interés para los proyectos en curso. Comparativas de categorías de productos, consumidores y Análisis de clientes. Implementación de Planes de Acción Estratégicos y Operativos: Diseño e implementación de Ventas, Planes de Acción de marketing y operativos para cumplir con los objetivos de la empresa / clientes. B2B, B2B2C y / o B2C. Nuevos modelos de negocio (proyectos de innovación): Desarrollo de la innovación de las PYME en nuevos productos, mercados o canales, búsqueda de socios. Estrategia de	Managing partner

		riesgo. Redefiniendo nuevos modelos de negocio para empresas existentes o nuevas empresas	
CMA-CGM	España	El estudiante se integrará en el equipo responsable de la atención al cliente en el que deberá ayudar a resolver cualquier incidencia diaria que pudiera acontecer. • Seguimiento de los expedientes de importación y/o exportación marítima. • Atención al cliente (B2B) para la resolución de dudas, incidencias y/o peticiones. • Gestión de solicitudes de cambios de destino. • Confirmación de embarques. • Seguimiento de puertos de transbordo.	D&D Supervisor
Auren	España	Departamento de Auditoría: Realizará trabajos relacionados con la auditoría	Founder ceo
Vela Catalana	España	Atención al público, marketing y comunicación • Atención al cliente o Información presencial y telemática a abonados y clientes. (Promociones, cursos, actividades) o Organización del PIT (Puntos de información turística de la Diputació de Barcelona) • Marketing y comunicación o Optimización de campañas de marketing online o Implementación de criterios de la certificación BIOSPHERE (Turismo sostenible) o Gestión de ERP: Poliwin, Deporwin y Sailti o Desarrollo campaña específica para cliente Corporate y MICE (Linkedin)	Coordinadora CMV Prat
ACCIÓ - Copenhagen	Dinamarca	Soporte a los diferentes consultores de la Oficina de ACCIÓ Copenhaguen en sus tareas del día a día, en los ámbitos de Internacionalización, Inversión e Innovación. Lo que tienen en común los tres ámbitos es el procesamiento de información, lo que significa: acotar el campo de interés, desarrollar la	Directora de la Oficina Exterior

		búsqueda, analizar los datos y extraer una conclusión de estos, siempre pensado en cómo la empresa catalana puede beneficiarse de la situación en particular. Estos ejercicios de búsqueda y análisis son largos, y requieren del equipo máxima comunicación y rigor a la hora de proceder, para conseguir un resultado cualitativo. Las tareas para cada ámbito se centran en: a) Internacionalización Empresarial (TRADE) • Investigación de mercados: identificación de oportunidades de negocio para empresas catalanas • Apoyo en los proyectos de internacionalización de las empresas catalanas clientes: análisis del mercado, elaboración de bases de datos, llamadas a empresas y presentación de la oferta, organización de agendas, etc. • Apoyo en la preparación de misiones comerciales y / o institucionales previstas • Realización integral de un proyecto de internacionalización b) Business Intelligence para identificar potenciales inversores (INVERSIÓN) • Apoyo en la organización de actos de promoción de Cataluña • Apoyo en la elaboración de informes destinados a potenciales inversores c) Mapa de innovación: identificación de actores, elaboración de bases de datos y fichas (INNOVACIÓN) • Redacción de oportunidades concretas • Apoyo en las actividades de promoción llevadas a cabo desde la Oficina • Apoyo en proyectos individuales de empresas o centros tecnológicos catalanes • Vigilancia tecnológica: seguimiento de Acciones de innovación en el país	
Rassa Botanicals	España	E-commerce de cosmética natural (www.rassabotanicals.com) en la parte de Marketing & Sales. (social media, Google analytics, creación de contenidos,	Marketing manager

		investigación de mercados, búsqueda de marketplaces, gestión pedidos, relación distribuidor y clientes).	
Acadèmia Guiu	España	Establecer contacto y relaciones comerciales con nuevas agencias educativas (zona Europa) -Contacto diario con agencias educativas Internacionales (utilizando email, Zoom, Skype o cualquier plataforma digital) Seguimiento y contacto con estudiantes internacionales, tanto telefónicamente como por email Uso diario del CRM para llevar seguimiento y control de "leads" o clientes potenciales. Atención a cualquier cliente o estudiante internacional. -Soporte y contacto frecuente con el departamento de marketing	International Recruitment Manager
SEAT	España	- Soporte en creación y gestión de eventos de la marca SEAT MÓ - Soporte en el análisis de mercados y posicionamiento (precio, volumen) de productos SEAT MÓ - Soporte en la creación de presentaciones estratégicas de la dirección de Ventas y Marketing de SEAT MÓ - Apoyo en las campañas de marketing (internas/externas)	Chief Sales & Marketing Officer
Deustche Bank	España	Seguimiento y resolución de incidencias con el equipo de Trade Ops. / NOC •Verificación de que se aplican las comisiones negociadas correctamente •Seguimiento de alta de operaciones •Transaction Monitoring: Solicitar el conforme a los gestores + cumplimentar la plantilla y remitirlo a NOC •Solicitudes informativas de Hot Scan & PCR •Seguimiento disposiciones de Cesce y de líneas Trade •Seguimiento disposiciones de Sepas/Antipos	Trade Structuring Team
Pasqual	España	Apoyo en la realización de campañas de	Responsable de la

Maragall		e-mail marketing para los socios y donantes de la entidad • Apoyo en la realización de campañas de mailing para socios, donantes y colaboradores de la entidad • Apoyo en la realización de eventos para difundir y dar a conocer el proyecto de la Fundación • Apoyo en la conceptualización y realización de campañas de loyalty • Ayuda en la elaboración de informes de seguimiento de proyectos y benchmark. • Apoyo en el área de atención al socio (envío de correos electrónicos, soporte telefónico y gestión de CRM)	Fidelización de Socios
Itnig	España	Gestionar las redes sociales, - Crear contenido de calidad y - Hacer crecer nuestros eventos online.	COO
TEXFOR	España	- Realización y seguimiento de proyectos europeos y colaboración en la organización de ferias, misiones Comerciales, grupos de exportación o cualquier otra Acción de promoción exterior del sector. - Desarrollo y seguimiento de la promoción internacional de “Technical Textiles from Spain”: web, redes sociales, etc. - Ayudar en la organización de eventos de networking con empresas del sector y encontrar sponsors. - Coordinar la creación de una nueva página web y buscar nuevos modelos de negocio. - Posibilidad de asistir a una feria dentro de la UE.	Directora Operaciones
CMA-CGM	España	• Planificación escalas y operativa de buques CMA CGM • Seguimiento operaciones de los Puertos bajo su control • Confección de listas de carga/descarga • Revisión y distribución de confirmaciones de carga/descarga • Gestión de mercancías peligrosas • Notificaciones a Autoridades Portuarias, capitanía, etc... • Resolución de incidencias con terminales	Customs TL

		• Port Call Reports	

CONVENIO DE COOPERACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIDAD – EMPRESA

REUNIDOS:

De una parte, Sr. Ignacio Dualde López, gerente de la **Escuela Superior de Comercio Internacional**, centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra y domiciliada en el Paseo pujades, 1 08003 de Barcelona, con CIF Q-5856335-D.

de la otra parte el Sr./Sra. xxx como representante de la empresa entidad **xxx** con sede en xxx y CIF xxx.

Ambas partes se reconocen con la capacidad legal necesaria para suscribir este convenio de cooperación educativa regulado por El Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios en el que participa el/la estudiante:

Sr./Sra. **xxx** con DNI xxx con dirección en xxx y correo electrónico xxx@alum.esci.upf.edu, matriculado/a en los estudios de Grado en Negocios y Marketing Internacionales.

CLÁUSULAS:

1. El/la estudiante que participa en este convenio cumple los requisitos reglamentariamente establecidos.
2. La modalidad de prácticas del presente convenio es: **Curricular.**
3. La estancia en la empresa/entidad tiene como objetivo esencial el de desarrollar la **asignatura obligatoria de Prácticas Académicas Externas**, que se encuentra en el tercer curso académico y tiene una **carga académica de 20 ECTS**.
   El objetivo de esta asignatura es la aplicación práctica de los conocimientos que el/la estudiante está adquiriendo en la Universidad y para ello se le designa un tutor académico y un tutor dentro de la empresa. El trabajo práctico que desarrollará el estudiante consistirá en el **proyecto formativo** que se define a continuación:

Proyecto Formativo
Competencias genéricas que debe conseguir: Capacidad técnica, capacidad de aprendizaje, capacidad de afrontar y resolver problemas, capacidad de organizarse y planificar, receptividad a las críticas, capacidad de trabajo en equipo, creatividad e iniciativa, sentido de la responsabilidad, capacidad de autonomía en

la toma de decisiones, discreción, relación con su entorno laboral, puntualidad, implicación personal y motivación, habilidades de comunicación oral y escrita.
Competencias específicas: Nivel de inglés, Nivel de idioma: (si la empresa requería otro idioma), Capacidad para analizar los datos económicos y financieros de la empresa, Capacidad para comprender el modelo de negocio de la empresa, Capacidad para la toma de decisiones en situaciones reales.
Departamento y tareas que desarrollará el estudiante:

4. El convenio será válido entre el día xxx y el día x1 con una dedicación a jornada xxx en horario de xxx.
5. El estudiante desarrollará las prácticas en el centro de trabajo que la empresa **xxx** tiene en la dirección xx
6. El/la estudiante aceptará las obligaciones de cumplir los horarios y normas de la empresa/entidad, siempre y cuando no contradiga lo que estipulan las cláusulas contenidas en este convenio.

7. El estudiante puede ausentarse el tiempo que sea indispensable del lugar donde desarrolla las prácticas siempre que sea necesario para atender las obligaciones que se deriven de su actividad académica o de su participación en la actividad de los órganos de gobierno y de representación de la universidad, así como por razones de salud o cualquier otro supuesto que acuerden conjuntamente la entidad colaboradora y ESCI-UPF.

En cualquier caso, el estudiante debe comunicar las ausencias referidas a la entidad colaboradora con la antelación suficiente y ha de presentar los justificantes correspondientes.

8. El estudiante desarrollará su estancia en prácticas bajo la supervisión de dos tutores: un profesional que preste sus servicios a la entidad colaboradora, que será designado por ésta y que se encargará de orientar y supervisar el trabajo en prácticas del estudiante; así como de emitir un informe de valoración sobre las aptitudes demostradas por el estudiante durante el transcurso de su estancia en las prácticas. El tutor académico, designado por ESCI-UPF, tendrá que coordinarse con el tutor de la entidad colaboradora, proporcionar soporte al estudiante en la elaboración de la memoria y realizar el proceso evaluador de las prácticas.

Tutores
Por ESCI_UPF: Nombre y cargo: Rosa Colomé, directora del programa de prácticas ESCI-UPF Contacto: rosa.colome@esci.upf.edu
Por la entidad colaboradora:

Nombre y cargo:xxx
Contacto (correo electrónico): xxx

9. El /la estudiante se obliga a elaborar una memoria final sobre las prácticas, tal como se definen en el plan docente de la asignatura. Los criterios de evaluación de la asignatura son los que se describen en el plan docente.

10. El/la estudiante percibirá de la empresa la cantidad de xxx €/mes en concepto de ayuda al estudio.

11. Los estudiantes tienen derecho a la propiedad intelectual e industrial de las tareas e investigaciones realizadas, así como de los resultados obtenidos, en los términos establecidos por la normativa vigente en esta materia.

12. La entidad colaboradora tendrá que informar a los estudiantes en prácticas de la normativa de seguridad y prevención en riesgos laborales. Así mismo, ha de disponer de los recursos y medios necesarios para facilitar el acceso a las prácticas de los estudiantes con discapacidad y la conciliación con las actividades o situaciones personales derivadas de esta situación de discapacidad.

13. La realización de las prácticas en ningún caso implica la existencia de relación laboral entre los estudiantes y la entidad colaboradora.

14. La entidad colaboradora deberá dar de alta en la Seguridad Social a los estudiantes siempre que estos reciban una contraprestación económica, cualquiera que sea el concepto o la forma en que se perciba, según lo establece el RD1493/2011, de 24 de octubre por el cual se regulan los términos y las condiciones de inclusión en el Régimen General de la Seguridad Social, de las personas que participen en programas de formación.

15. En el caso que la empresa decida que el estudiante debe asistir a una feria, convención, visita comercial, etc., fuera del Estado español durante el periodo de prácticas, ésta deberá notificarlo a ESCI-UPF con al menos 10 días de antelación para poder gestionar el seguro privado que cubra este desplazamiento del estudiante. En caso contrario, el alumno no podrá realizar dicho viaje.

16. El/la estudiante se compromete a mantener la confidencialidad y, en ninguna circunstancia, hacer uso más allá de lo estrictamente necesario para la ejecución de su tarea como estudiante en prácticas de las informaciones, a las cuales pueda tener acceso durante su periodo de prácticas.

17. La ENTIDAD COLABORADORA se abstendrá de hacer ningún tipo de tratamiento de los datos personales de estudiante en prácticas más allá del que sea necesario para la consecución de las finalidades de este convenio. Del mismo modo, se compromete a no manipular, transformar ni ceder a terceros los datos mencionados o los archivos que las contienen, fuera del estricto objeto de la relación subscrita por ambas partes, así como a guardar estricta confidencialidad y a informar al estudiante sobre todos los extremos de los tratamientos que realice necesarios por la consecución de las finalidades de este convenio y de los derechos de acceso, rectificación, oposición, supresión y otras que le corresponden, de acuerdo con el que dispone el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del

Consejo de 27 de abril del 2016 relativo a la protección de las personas físicas en el que respeta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, así como demás normativa que sea de aplicación.

La ENTIDAD COLABORADORA, autoriza a ESCI-UPF a mantenerla informada, incluso por medios electrónicos, sobre los nuevos programas de ESCI-UPF.

Los datos de carácter personal incluidos en el presente convenio se incorporarán a los tratamientos de los que sean responsables cada una de las entidades colaboradoras, en su condición de parte del convenio de cooperación educativa, y ser necesarios por la ejecución, mantenimiento y cumplimiento del mismo. Los datos facilitados serán conservados durante el plazo de vigencia del convenio, y en su caso, hasta la prescripción de las Acciones legales que puedan derivarse del mismo. No serán objeto de decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles y no se cederán a terceros, excepto por obligación legal. Aun así se informa que podrán ejercer sus derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación al tratamiento y portabilidad de datos, dirigiendo un escrito a las respectivas direcciones de las Entidades, que figuran en el encabezamiento del presente contrato, acompañando fotocopia de su DNI, pasaporte u otro documento identificativo válido y que tienen derecho a presentar una reclamación a la autoridad de control competente (https://www.aepd.es / https://seu.apd.cat) en el supuesto de que entiendan que su derecho a la protección de datos ha sido vulnerado.

18. Una vez finalizado el periodo de colaboración, el/la estudiante podrá solicitar a la empresa un certificado que acredite las prácticas realizadas.

19. Una vez finalizado el periodo de colaboración, el/la tutor/a de la empresa, podrá solicitar a ESCI-UPF, un certificado que acredite su tarea de tutorización.

20. En el desarrollo de las prácticas académicas externas que son objeto de este convenio, los estudiantes de ESCI- UPF tienen cubiertas sus prestaciones por accidente, enfermedad o infortunio familiar por el seguro escolar. En caso de estudiantes mayores de 28 años, será necesario que éstos suscriban un seguro privado que cubra las prestaciones relativas a estas contingencias. Asimismo, los estudiantes tienen cubierta la responsabilidad civil en la que puedan incurrir en ocasión de la realización de las prácticas, en méritos de la póliza de responsabilidad civil colectiva suscrita por ESCI-UPF. Si la entidad colaboradora requiere otro tipo de seguro, esta será a cargo de los estudiantes.

21. La empresa autoriza a ESCI-UPF a incluir en sus catálogos informativos el nombre de la empresa indicando que con la misma se ha establecido un convenio de prácticas.

22. ESCI-UPF dará acceso al contenido del presente convenio a la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya.

23. Causas de extinción:

Este convenio se puede extinguir por alguna de las causas siguientes:

- Mutuo acuerdo entre las partes, manifestado por escrito
- Incumplimiento de las obligaciones asumidas por las partes de este convenio y/ o las disposiciones legalmente aplicables. En este caso, la parte interesada en

resolver anticipadamente el convenio debe comunicar su intención a la otra parte con una antelación mínima de 15 días.

- Extinción de la relación académica entre el estudiante y ESCI – UPF
- Las generales establecidas por la legislación vigente

24. Buena fe contractual: Las partes firmantes se obligan a cumplir y a ejecutar este convenio bajo el principio de la buena fe contractual, a fin de conseguir los objetivos propuestos en los antecedentes, para lo cual colaborarán en todo tanto como sea necesario y se abstendrán de hacer cualquier acto que lesione de manera injustificada los intereses de la otra parte

25. Régimen jurídico y resolución de conflictos: Las diferencias o discrepancias que puedan surgir en la interpretación y aplicación de este convenio se resolverán de común acuerdo entre las partes y, si esto no fuera posible, se someterían al conocimiento de los juzgados y tribunales de la ciudad de Barcelona que resulten competentes.

26. Para todo lo no previsto en el convenio, se atenderá al contenido de la normativa vigente en materia de prácticas académicas externas de estudiantes universitarios.

En prueba de conformidad, las partes interesadas y el/la estudiante firman este convenio en el lugar y fecha indicados.

ESCI-UPF	La Empresa	El/la estudiante

Barcelona, a xx de xx de 2021

Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.

La previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios se realiza coincidiendo con la elaboración del presupuesto anual. Se efectúa una reflexión sobre las necesidades de instalaciones y equipamientos para el curso siguiente y con una visión plurianual y se consignan las dotaciones presupuestarias oportunas. Por otra parte, algunas de las tareas de mantenimiento están externalizadas, mediante contratos plurianuales con varias empresas especializadas, bajo el seguimiento y el control de la Gerencia de ESCI-UPF.

8. Resultados previstos

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

Estimación de valores cuantitativos:

Tasa de graduación %	**65,0**
Tasa de abandono %	25,0
Tasa de eficiencia %	95,0

La tabla con la estimación de valores cuantitativos recoge la estimación que se realizó en el momento de la verificación. A continuación, se presentan los resultados de la titulación de Grado de Negocios y Marketing Internacionales de los siguientes indicadores: tasa de graduación, tasa de abandono, tasa de eficiencia, duración media y tasa de rendimiento del estudio.

Tasa de graduación

La tasa de graduación indica el porcentaje de estudiantes graduados en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año más respecto a la cohorte de estudiantes que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de graduación que se estimaba para la titulación de Negocios y Marketing Internacionales era del 65 por ciento. La tasa de graduación para los estudios de grado del conjunto de la Universitat Pompeu Fabra se situó en el 61,56 por ciento (2019-20).

	2013-2014	**2012-2013**	**2011-2012**	**2010-2011**
Tasa de graduación en t (%)	60,00	71,68	75,00	60,36
Tasa de graduación en t y (t+1) (%)	74,17	84,07	83,04	82,88

	2017-2018	**2016-2017**	**2015-2016**	**2014-2015**
Tasa de graduación en t (%)	62,81	74,19	67,21	65,85
Tasa de graduación en t y (t+1) (%)	62,81*	83,87	86,07	87,80

* Datos provisionales

Tasa de abandono

La tasa de abandono indica el porcentaje de estudiantes que han abandonado los estudios a lo largo del tiempo previsto en el plan de estudios o en un año más, respecto a la cohorte de estudiantes que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de abandono que se estimaba para la nueva titulación de Negocios y Marketing Internacionales era del 25 por ciento. La tasa de abandono en primer curso por aplicación del régimen de permanencia media de la UPF se situó en el 10,8 por ciento (2013-14), curso en el que se elaboró la memoria de verificación del GNMI. La tasa de abandono promedio para los estudios de grado del conjunto de la Universitat Pompeu Fabra se situó en el 26,55 por ciento (2019-20).

	2014-2015	**2013-2014**	**2012-2013**	**2011-2012**	**2010-2011**	**2009-2010**
Tasa de abandono total (por cohorte)	10,57	15,00	11,50	15,18	12,61	19,64

	2020-2021	**2019-2020**	**2018-2019**	**2017-2018**	**2016-2017**	**2015-2016**
Tasa de abandono total (por cohorte)	15,20	6,30	10,32	10,74	12,90	8,20

Tasa de eficiencia

La tasa de eficiencia indica el grado de eficiencia de los estudiantes para terminar los estudios habiendo consumido únicamente los créditos previstos en el plan de estudios. Se calcula dividiendo los créditos previstos en el plan de estudios entre la media de créditos matriculados por los estudiantes que han finalizado los estudios, y multiplicando el resultado por cien. La tasa de eficiencia máxima es del 100 por cien.

La tasa de eficiencia que se estimaba para la nueva titulación de Negocios y Marketing Internacionales era del 95 por ciento. La tasa de eficiencia promedio para los estudios de grado del conjunto de la Universitat Pompeu Fabra se situó en el 92,51 por ciento (2019-20).

	2014-2015	2013-2014	2012-2013	2011-2012	2010-2011	2009-2010
Tasa de eficiencia	95,90	96,29	98,66			

	2020-2021	2019-2020	2018-2019	2017-2018	2016-2017	2015-2016
Tasa de eficiencia	96,03	96,79	97,08	96,96	97,55	97,46

Duración media

La duración media del estudio se calcula, para el conjunto de estudiantes graduados en un mismo curso, como media de años transcurridos desde que iniciaron sus estudios.

	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Duración media	4,31	4,13	3,99

	2020-2021	2019-2020	2018-2019	2017-2018	2016-2017	2015-2016
Duración media	4,28	4,28	4,28	4,26	4,22	4,18

Tasa de rendimiento

La tasa de rendimiento se calcula como el porcentaje de créditos aprobados sobre créditos matriculados en cada curso académico.

	2014-2015	2013-2014	2012-2013	2011-2012	2010-2011	2009-2010
Tasa de rendimiento (por curso)	95,82	93,61	95,18	92,58	88,13	81,20

	2020-2021	2019-2020	2018-2019	2017-2018	2016-2017	2015-2016
Tasa de rendimiento (por curso)	93,95	94,86	94,00	94,15	94,42	95,27

8.2. Procedimiento general para evaluar el progreso y resultados de aprendizaje

Evaluación del progreso y los resultados al nivel de cada asignatura

Desde el inicio de sus actividades, ESCI-UPF ha venido aplicando un sistema de aprendizaje y verificación de resultados basados en el trabajo y la evaluación continua. En este sentido, la verificación de la consecución de los conocimientos y de las competencias ha incluido siempre una prueba final individual en formato de examen final pero también ha considerado elementos y actividades adicionales de valoración, tanto individuales como en grupo (trabajos, presentaciones, discusión de casos, ejercicios, exámenes parciales, asistencia a clase y participación…), distribuidos a lo largo del calendario académico.

a) Métodos y criterios
La verificación de los conocimientos de los estudiantes supone un proceso de evaluación continua en la que los profesores responsables de cada asignatura y actividad formativa han de hacer públicos, al inicio del período de docencia correspondiente, los métodos y los criterios de evaluación que serán de aplicación. En cualquier caso, el sistema de evaluación mantiene la presencial de una prueba individual en formato de examen final combinado con elementos de evaluación continua.

b) Plan Docente de la Asignatura (PDA)
El PDA es el instrumento en el cual se define el modelo de organización docente de la asignatura. El PDA tiene alcance público y se puede consultar en los espacios de difusión académica previstos por ESCI-UPF.

El Plan Docente, a nivel de asignatura, detalla los siguientes epígrafes:
- Datos descriptivos de la asignatura
- Presentación de la asignatura
- Competencias que alcanzar en la asignatura
- Resultados de aprendizaje
- Contenidos
- Sistemas de evaluación
- Bibliografía y recursos didácticos
- Metodologías docentes
- Programación de actividades formativas

c) ***Régimen de la evaluación continua***

Concepto:
Se entiende por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el PDA aplicables de manera progresiva e integrada a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de ésta. Las evidencias recogidas deben facilitar a los estudiantes y a los docentes indicadores relevantes y periódicos acerca de la evolución y el progreso en el logro de las competencias que se hayan expresado como objetivos de aprendizaje de la asignatura.

Ámbito:
La evaluación continua comprende las asignaturas que así lo prevean en el PDA.En principio, y salvo que existan razones académicas que lo justifiquen, es de aplicación para todas las asignaturas que se recogen en el Plan de estudios de la titulación.

Contenido:
Las asignaturas que integren sistemas de evaluación continua especificarán un mínimo de tres fuentes de evaluación, así como los mecanismos e indicadores del progreso y del logro de los aprendizajes, la temporalidad prevista, los criterios para evaluar cada una de las actividades y su peso en el cómputo global de la calificación de la asignatura.

Evaluación:
Los mecanismos de evaluación continua utilizados en el periodo lectivo de clases deben suponer un peso relevante, a efectos de evaluación continua. El estudiante recibe periódicamente información de los resultados obtenidos en las actividades que configuran el itinerario de evaluación continua. A tal efecto, se utilizan para difundir la información los mecanismos previstos en el Plan Docente de la Asignatura.

Para el conjunto de resultados de aprendizaje ligados a las competencias específicas propias de cada materia, se diseñan actividades y tareas (ejercicios, lecturas, trabajos, presentaciones, fórum de discusión,…) tanto individuales como en equipos destinadas a promover su consecución.

El trabajo de las competencias básicas y generales se realiza de forma implícita a través de las actividades docentes establecidas en las distintas materias. El grado de cumplimiento global, a nivel de título, se realiza mediante la evaluación propia y externa en el entorno de las Prácticas académicas externas (asignatura obligatoria de tercer curso) y dentro del entorno del Trabajo de fin de grado.

En el entorno de la asignatura obligatoria Prácticas Académicas Externas, se recoge una valoración cuantativa del tutor externo en la institución de acogida sobre el grado de consecución y desempeño global en las competencias básicas y generales. Esta valoración tiene impacto directo sobre la calificación final de la asignatura (50 por ciento). Igualmente, se requiere que el estudiante realice una reflexión y posterior autovaloración de esas mismas capacidades, contrastadas durante su estancia. Finalmente, el estudiante debe plantear una propuesta de Trabajo de fin de Grado a partir de la experiencia adquirida durante las Prácticas Académicas Externas.

En el entorno del Trabajo de fin de grado, la evaluación es cualitativa, positiva o negativa, a partir de criterios objetivos: realización de las reuniones previstas con el director del trabajo de fin de grado, entrega en el tiempo previsto del trabajo escrito y realización y presencia del trabajo y contenido requerido. Se requiere una evaluación positiva de este trabajo (autorización) para depositar, defender y, eventualmente, superar la asignatura Trabajo de fin de grado.

Calificación:
Las asignaturas con evaluación continua seguirán el sistema general de calificaciones fijado por la Universidad.

d) Régimen de los exámenes finales

Período:
Los exámenes, tanto orales como escritos, se deben realizar, al finalizar la docencia, dentro del periodo fijado para esta finalidad en el calendario académico.

Convocatoria:
El Consejo Social es el órgano competente para regular el número de convocatorias por asignatura.

En el caso de que el Consejo Social prevea una convocatoria extraordinaria, el estudiante tiene que presentar la solicitud al rector o rectora, y adjuntarle la justificación documental de los motivos en los que fundamente la solicitud, en el plazo de quince días desde la publicación de las calificaciones definitivas.

Corresponde al rector o a la rectora, a propuesta del Consejo Social, la resolución de las solicitudes, y se pueden establecer en la misma resolución, en el caso en el que sea favorable, las condiciones académicas con las que se autoriza la matrícula del estudiante.

Hay una única convocatoria por asignatura y curso académico.

Exámenes orales:
Los exámenes orales serán organizados y evaluados por un tribunal formado por tres profesores. Para que quede constancia del contenido del examen y para garantizar su conservación, los exámenes serán registrados en un soporte apto para la grabación y la reproducción.

Revisión:
Los estudiantes pueden solicitar la revisión de las calificaciones por los procedimientos siguientes:

a) Con la publicación de las calificaciones provisionales, el jefe de estudios fijará calendario para que los estudiantes hagan alegaciones ante el evaluador.

b) Dentro de los 10 días hábiles siguientes a la publicación de las calificaciones definitivas, los estudiantes pueden solicitar ante el director de ESCI-UPF una segunda corrección. Esta segunda corrección la realizará un tribunal formado por tres profesores, designados por el director de ESCI-UPF. Antes de emitir la calificación, el tribunal deberá escuchar el profesor responsable de la asignatura. El tribunal resolverá la solicitud de segunda corrección en un plazo de 15 días hábiles, contados a partir de la fecha de finalización del plazo de presentación de la solicitud.

c) Los estudiantes pueden interponer recurso de alzada ante el rector, tanto si han pedido la segunda corrección como si no, contra las calificaciones definitivas para alegar cuestiones relativas a la infracción del procedimiento y diferentes de la valoración de los conocimientos técnicos exigidos. En el caso que se haya solicitado la segunda corrección no se puede interponer el recurso de alzada hasta que se haya resuelto ésta.

Conservación:
A fin de asegurar la posibilidad de revisar las calificaciones, los profesores están obligados a guardar los exámenes, o documentos base de la calificación (incluidas las grabaciones), a lo largo de un periodo mínimo de un año, desde la fecha de cierre de las actas de calificación.

Calificaciones:
Los resultados obtenidos por los estudiantes se expresan en calificaciones numéricas de acuerdo con la escala establecida en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Por lo que respecta a la consideración de las asignaturas convalidadas y adaptadas, la valoración de los expedientes académicos y la certificación de las calificaciones en el expediente académico es de aplicación lo previsto en la normativa de calificaciones aprobada por el Consejo de Gobierno.

e) Evaluación del progreso y los resultados al nivel de la titulación

En términos de titulación se despliegan los instrumentos de información previstos en el Sistema de Información a la Dirección (SID). A partir de estos instrumentos se analizará el progreso y los resultados de la titulación desde el nivel asignatura, al nivel cohorte y titulación. En lo que respecta a las asignaturas, tal y como se recoge en el SID, los indicadores se establecerán con relación a las tasas de presentación y éxito para cada convocatoria y de rendimiento, fijando también los elementos críticos por su desviación con relación a la media de los estudios y de la Universidad. En cuanto al progreso, también se tomará en cuenta el nivel de superación de créditos. Con relación al progreso de las cohortes, se analizarán los indicadores ya previamente consensuados a nivel de sistema con relación al abandono (en sus diferentes tipologías) y graduación (tasa de graduación, tasa de eficiencia, etc.). Asimismo, se establecerán los vínculos entre rendimiento y variables como la nota media y tipo de acceso.

f) Trabajo de Fin de Grado

Es obligatorio desarrollar un trabajo de fin de grado, con el fin de valorar el grado de adquisición de las competencias asociadas al título.

Esta actividad se programa en el último año de los estudios, y el estudiante dispondrá de tiempo suficiente para su realización, con independencia de que el trabajo del estudiante se base o no en el plan de actividades diseñado con motivo de las prácticas académicas externas realizadas por los estudiantes con anterioridad.

En el apartado correspondiente del plan de estudios se describen con más precisión los contenidos de esta actividad de carácter obligatorio.

9. Sistema de garantía de la calidad

https://www.esci.upf.edu/frontend/web/uploads/files/Manual%20del%20SGIQ-7v.pdf

https://www.esci.upf.edu/es/portal-de-transparencia/evaluacion-y-calidad

10. Calendario de implantación

10.1. Cronograma de implantación

Curso de inicio:
2009

Cronograma de implantación del título

2009-10 – Primer curso
2010-11 – Segundo curso
2011-12 – Tercer curso
2012-13 – Cuarto curso

2022-23 - Primer curso de aplicación de la memoria fruto del proceso de modificación substancial y aplicación de la competencia transversal de género a las asignaturas Prácticas Académicas Externas (tercer curso) y Trabajo de Fin de Grado (cuarto curso). Aplicación plena de la competencia G.I.8 (Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa) en las asignaturas Prácticas Académicas Externas y Trabajo de Fin de Grado (presentación de las respectivas memorias en inglés)
2023-24 - Segundo curso de curso de aplicación de la memoria fruto del proceso de modificación substancial
2024-25 - Tercer curso de aplicación de la memoria fruto del proceso de modificación substancial
2025-26 - Cuarto curso de aplicación de la memoria fruto del proceso de modificación substancial

10.2. Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

La Licenciatura de Segundo Ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado se extingue a partir del curso 2009-2010. Los estudiantes con asignaturas pendientes pudieron optar por incorporarse al Plan de Estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacionales o bien examinarse de las asignaturas del Plan de Estudios de ITM durante el número de convocatorias resultante de la aplicación del régimen de permanencia establecido por la Universidad.

Para asegurar esta posibilidad, ESCI-UPF organizó, después de la extinción de cada curso, cuatro convocatorias de examen en los dos años académicos siguientes. Agotadas las convocatorias correspondientes al Plan de Estudios de ITM sin haber superado las pruebas, es posible continuar los estudios – siempre que lo permitan las normas de permanencia – por el Plan de Estudios del Grado en Negocios y Marketing Internacionales mediante la adaptación. La tabla de adaptaciones para el reconocimiento de créditos entre ambos Planes de Estudio es la siguiente:

Tabla de adaptación

Asignaturas Troncales y Obligatorias en el Plan de Estudios de ITM	**ECTS**	**Asignaturas en el Plan de Estudios GNMI**	**Tipo**	**ECTS**
Estructura Empresarial	3,6	(Extinción como obligatoria)		
Idioma I	9,6	Idioma I	O	4
		Idioma II	O	4
		Idioma III	O	4
Idioma II	9,6	Idioma IV	O	4
		Idioma V	O	4
		Idioma VI	O	4
Régimen Jurídico del Mercado en la UE	3,6	(Extinción como obligatoria)		
Economía de la Empresa	4,8	Organización de empresas	B	6
Introducción a la Dirección de Marketing	3,6	Marketing empresarial	B	6
Marketing Estratégico y Operativo	3,6			
Marketing Internacional	3,6	Marketing internacional	O	4
Comercio electrónico	3,6	E-commerce	Opt	4
Marketing Electrónico	3,6	Marketing digital internacional	Opt	4
Marketing de Servicios	3,6	Marketing industrial y de servicios	Opt	4
Publicidad y Comunicación	3,6	Publicidad y comunicación	Opt	4
Políticas de Precios	3,6	Políticas de precios	Opt	4
Dirección Internacional del Producto	3,6	Dirección internacional de producto	Opt	4
Psicosociología del Consumo	3,6	Comportamiento del consumidor	Opt	4

Investigación de Mercados I	3,6	Investigación de mercados	O	4
Investigación de Mercados II	3,6	Técnicas de investigación de mercados	Opt	4
Estadistica Aplicada	3,6	Estadística aplicada	Opt	4
Métodos Cuantitativos	3,6	Métodos cuantitativos	Opt	4
Técnicas de Previsión	3,6	Técnicas de previsión	Opt	4
Distribución Comercial	3,6	Retail internacional	Opt	4
Logística Internacional	3,6	Logística internacional	O	4
Practicum Internacional	4,8	(Extinción como obligatoria)		
Complementos de Formación	**ECTS**	**Asignaturas en el Plan de Estudios GNMI**	**Tipo**	**ECTS**
Macroeconomía I	4,8	Macroeconomía	B	6
Macroeconomía II	4,8			
Economía Internacional	4,8	Economía internacional	B	6
Economía Mundial i Española	4,8			
Estadística I	3,2	Estadística	B	6
Estadística II	4,8			
Optativas	**ECTS**	**Asignaturas en el Plan de Estudios GNMI**	**Tipo**	**ECTS**
Integración Europea I	3,6	Integración europea	O	4
Contratación y Responsabilidad Civil Internacional	3,6	Comercio y contratación internacional	O	6
Introducción a las Operaciones Comerciales Internacionales	3,6			
Operaciones Comerciales Internacionales I	3,6	Expansión internacional	O	4
Operaciones Comerciales Internacionales II	3,6	(Extinción como optativa)		
Deontología Empresarial	3,6	Responsabilidad social de las organizaciones	O	4
Empresa y Sociedad	3,6			
Técnicas de Comunicación	3,6	Técnicas de comunicación y gestión de la información	O	6

La adaptación al plan de estudios asociado a esta modificación sustancial se implementará curso a curso. Los estudiantes con asignaturas de formación obligatoria pendientes que desaparecen en la nueva organización podrán

examinarse durante el número de convocatorias resultante de la aplicación del régimen de permancencia establecido por la Universidad. Para asegurar esta posibilidad, ESCI-UPF organizará, después de la extinción de las asignaturas, hasta cuatro convocatorias de examen en los cuatro años académicos siguientes. Agotadas las convocatorias correspondientes sin haber superado las pruebas, será posible continuar los estudios adaptandose a la organización y estructura de la formación establecida en esta memoria.

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

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado – Escuela Superior de Comercio Internacional.

Anexo 1. Desarrollo de la normativa relativa al apartado “4.2. Requisitos de Acceso y criterios de Admisión”

Requisitos de acceso y criterios de admisión:

No existen condiciones o pruebas de acceso especiales para el Grado en Negocios y Marketing Internacionales. Los requisitos de acceso exigibles serán los que se establecen con carácter general en la normativa legal vigente.

El Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado. La presente normativa, sin perjuicio de lo dispuesto en su disposición adicional cuarta, deroga el Real Decreto 1892/2008 de 14 de noviembre, y desarrolla los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, por lo que se proponen las vías y requisitos de acceso al título que se listan a continuación:

A_BACHILLERATO: Haber superado los estudios de Bachillerato y tener aprobadas las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU). Solicitar la admisión a la UPF mediante la Preinscripción Universitaria. Los parámetros de ponderación de las materias a efectos de la determinación de la calificación de la fase específica de las PAU para el curso 2014-15, aprobados por parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC), son los que siguen:

Con ponderación 0,1:

- Asignaturas de la rama socio-jurídica

Con ponderación 0,2:

- Matemáticas, Matemáticas Aplicadas, Economía de la Empresa, Geografía.

B_CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR (CFGS): Haber obtenido el título de Técnico Superior correspondiente a las enseñanzas de Formación Profesional, a las Enseñanzas Artísticas y a las Enseñanzas de Técnico Deportivo Superior y equivalentes. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante Preinscripción Universitaria. Desde el año 2011 solo se tiene en cuenta la nota de acceso (calificación media CFGS). Estos alumnos podrán subir su nota de admisión mediante la realización de la fase específica de las PAU, con las materias vinculadas a la rama de conocimiento del estudio al cual se quiere acceder y los mismos parámetros de ponderación que los alumnos de bachillerato.

Los parámetros de ponderación de las materias a efectos de la determinación de la calificación de la fase específica de las PAU para el curso 2014-15, aprobados por parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC), son los que siguen:

Con ponderación 0,1:

- Asignaturas de la rama socio-jurídica

Con ponderación 0,2:

- Matemáticas, Matemáticas Aplicadas, Economía de la Empresa, Geografía.

C_ACCESO DESDE UNA TITULACIÓN UNIVERSITARIA: Solicitar admisión a la UPF mediante la Preinscripción Universitaria.

D_ACCESO PARA MAYORES DE 25 AÑOS: Haber superado las pruebas de acceso para mayores de 25 años previstas por el Departamento de Economía y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante Preinscripción Universitaria.

E_ACCESO PARA MAYORES DE 45 AÑOS: Haber superado las Pruebas de Acceso para Mayores de 45 años. Solicitar la admisión a ESCI-UPF mediante Preinscripción Universitaria.

F_ACCESO PARA MAYORES DE 40 AÑOS CON EXPERIENCIA LABORAL O PROFESIONAL: Los procedimientos de acreditación de la experiencia laboral y profesional se regulan en la normativa de acceso a la universidad mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional. En Cataluña se aplica el 1% de admisión por la experiencia laboral o profesional que permite el Real Decreto 412/2014 de 6 de junio en el artículo 25. Se relacionan, a continuación, los requisitos de acceso que fija la normativa UPF:

> 1) Tener 40 años antes del 1 de octubre del curso en que quieran acceder a la universidad,
>
> 2) No poseer ninguna titulación que habilite para poder acceder a la universidad,
>
> 3) Poder acreditar experiencia profesional o laboral en el ámbito del grado al cual se quiera acceder, en los términos que establece la normativa

La solicitud de admisión deberá estar dirigida al rector de la Universitat Pompeu Fabra. El proceso de valoración se estructura en una fase documental y una entrevista personal.

https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa-d-acces-a-la-universitat-per-mitja-de-l-acreditacio-de-l-experiencia-laboral-o-professional

Normativa de acceso a la universidad mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional

Acuerdo de Consejo de Gobierno de 3 de marzo de 2010

(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en catalán)

El Espacio Europeo de Enseñanza Superior parte de una concepción de la formación universitaria que sitúa al estudiante en el centro del proceso de aprendizaje, a lo largo del cual el estudiante va adquiriendo las competencias y habilidades indispensables para su posterior desarrollo académico y profesional. En coherencia con este planteamiento basado en la adquisición de competencias y para facilitar la actualización de la formación y la readaptación profesional así como la plena y efectiva participación en la vida cultural, económica y social, el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, ha abierto la puerta a una nueva modalidad de acceso a la universidad hasta ahora inexistente a nuestro sistema. Esta nueva modalidad se dirige a aquellas personas que puedan acreditar una determinada experiencia laboral o profesional, a pesar de que no dispongan de una titulación académica que los permita el acceso a la universidad, siempre que hayan superado los cuarenta años de edad.

Por otro lado, el Real Decreto mencionado también ha incorporado otra nueva modalidad de acceso a la universidad para personas que, sin tener titulación ni experiencia laboral o profesional, tengan más de cuarenta y cinco años.

De acuerdo con este marco legal, en esta normativa se establece el funcionamiento de la modalidad de acceso con acreditación de experiencia laboral o profesional en la Universitat Pompeu Fabra. En síntesis, el proceso de valoración de esta experiencia se estructura en dos fases, una fase documental y una segunda fase de entrevista personal con el solicitante.

En cuanto al acceso para las personas de más de cuarenta y cinco años, no hay que entrar a regular la primera fase del proceso, para la cual se ha previsto la colaboración con otras universidades del Sistema Universitario de Cataluña para la realización de la prueba correspondiente prevista en el Real decreto 1892/2008, de 14 de noviembre. En cuanto a la segunda fase, que es también una entrevista personal, se opta por asimilar las características generales y el procedimiento que se prevé para el acceso con acreditación de experiencia laboral o profesional, entendiendo que las Comisiones de valoración encargadas harán las adaptaciones que resulten oportunas.

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1. Esta normativa tiene por objeto la regulación del acceso a la universidad para personas que acrediten una experiencia laboral o profesional en el ámbito de los estudios de grado a los cuales quieran acceder, en los términos establecidos por el Real decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, y es de

aplicación a las solicitudes relativas a las enseñanzas de grado regidos por el Real decreto 1393/2007 (derogado por el RD 822/2021, de 28 de septiembre), de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

2. La regulación de las características generales y el procedimiento de la fase de la entrevista personal establecida en el artículo 7 de esta normativa es de aplicación a la entrevista personal prevista para el acceso para mayores de 45 años en los términos previstos en el artículo 38.3 del Real decreto 1892/2008, de 14 de noviembre. Las Comisiones de valoración que efectúen las entrevistas podrán hacer las adaptaciones que resulten oportunas para esta modalidad de acceso.

Artículo 2. Publicación de la convocatoria e información del proceso

Anualmente y con anterioridad al inicio del plazo de presentación de las solicitudes correspondientes, el vicerrector competente en materia de acceso a la Universidad tiene que efectuar una convocatoria que se tiene que publicar en la página web institucional y contendrá, como mínimo, la información siguiente:

a) El plazo de presentación de solicitudes, que tendrá carácter general para toda la Universidad.

b) La relación de los estudios de grado y las plazas que ofrece por esta modalidad de acceso; las plazas serán el 1% del total de plazas de nuevo acceso de la titulación correspondiente y, como mínimo, una plaza por titulación que se ofrezca en el curso correspondiente

c) El calendario del procedimiento.

d) Cualquier otra información relevante de la convocatoria para aquellas enseñanzas en que la Universidad ofrezca esta modalidad de acceso.

Artículo 3. Requisitos para el acceso

Pueden acceder por esta vía todas las personas que cumplan los requisitos siguientes:

a) Tener 40 años antes del 1 de octubre del curso en que querrán acceder en la universidad.
b) No poseer ninguna titulación que habilite para poder acceder en la universidad.
c) Poder acreditar la experiencia profesional o laboral en el ámbito del grado al cual quieran acceder, en los términos que establece esta normativa.

Artículo 4. Número de enseñanzas a que se puede optar

Las personas que opten por esta vía de acceso sólo pueden optar a una sola enseñanza de las que incluya la oferta anual la Universitat Pompeu Fabra por medio de sus centros integrados o adscritos.

Artículo 5. Solicitud de participación en el proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral

1. Los candidatos tienen que presentar la solicitud dirigida al rector de la Universitat Pompeu Fabra en el lugar indicado a la convocatoria.
2. La solicitud tiene que incluir la denominación de los estudios de grado para los cuales la persona interesada pide el acceso y el ámbito o familia profesional a que corresponde su experiencia laboral.

Artículo 6. Documentación

1. la documentación que se tiene que presentar con carácter obligatorio es la siguiente:

- Solicitud de inscripción al proceso para acceder en la universidad de acuerdo con el modelo que tiene que publicar la Universidad.

- Justificando de haber abonado el importe de inscripción al proceso de acceso. El importe de inscripción se determina anualmente por el órgano correspondiente.

- Carta de motivación.

- Currículum vitae.

- Certificado de vida laboral expedido por el organismo correspondiente, o equivalente.
- Memoria que tiene que incluir una descripción argumentada de la trayectoria profesional y una presentación de las competencias adquiridas en el ámbito de los estudios de grado a los cuales quiere acceder.

- Original y fotocopia del DNI o pasaporte.

2. Los candidatos pueden presentar, si se tercia, otra documentación, como la acreditativa de la formación relacionada con los estudios de grado, el título de familia numerosa vigente o cualquier otra que consideren relevante.

3. Los documentos expedidos en el extranjero tienen que cumplir los requisitos siguientes:

a. Tienen que ser oficiales y estar expedidos por las autoridades competentes para hacerlo, de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país de que se trate.

b. Tienen que presentarse legalizados por vía diplomática o, en su caso, mediante apostilla del Convenio de La Haya. Este requisito no se exige a los documentos expedidos por las autoridades de los Estados miembros de la Unión Europea o signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.

c. Tienen que ir acompañados, si se tercia, de la correspondiente traducción oficial al catalán o castellano.

Artículo 7. Estructura del proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral

Habrá dos fases diferenciadas, la primera fase de valoración será eliminatoria; las personas que la superen podrán presentarse a la entrevista personal.

Fase 1. Valoración de los méritos y la documentación

La valoración de los méritos se tiene que hacer de acuerdo con el baremo siguiente:

a) Experiencia laboral y profesional

La Comisión de valoración que figura en el artículo 8 valorará la experiencia aportada, siempre que se demuestren competencias que tengan equivalencia en el ámbito del estudio de grado escogido por el estudiante: hasta un máximo de 6 puntos.

En concreto, se valorará la experiencia adquirida y demostrable en ocupaciones que se relacionen específicamente con el estudio de grado solicitado por el estudiante hasta un máximo de 0,05 puntos por mes completo de experiencia profesional.

La experiencia profesional se considerará acreditada si se aporta contrato o nombramiento con funciones y certificación oficial de periodos de cotización al Régimen de laSeguridad Social.

b) Formación

Se valorará la formación acreditada: hasta un máximo de 2 puntos.

Los cursos de formación y perfeccionamiento, el contenido de los cuales esté directamente relacionado con el estudio de grado solicitado, con una duración igual o superior a 15 horas, que hayan sido cursados por la persona interesada se valorarán de acuerdo con el cómputo 0,002 puntos por hora.

Los cursos de formación y perfeccionamiento, el contenido de los cuales no esté directamente relacionado con la rama de conocimiento del estudio de grado solicitado, con una duración igual o superior de 15 horas, que hayan sido cursados por la persona interesada se valorarán de acuerdo con el cómputo 0,001 puntos por hora.

c) Conocimiento de lenguas extranjeras

Se valorarán los conocimientos de lenguas extranjeras según su relevancia para la docencia y el aprendizaje en las enseñanzas de que se trate, previa

acreditación de los certificados que establece este apartado: hasta un máximo de 1 punto.

- Curso de nivel intermedio correspondiente al nivel B1 Umbral del Marco Común Europeo de Referencia (MCER) o equivalente: 0,5 puntos.

- Curso de suficiencia correspondiente al nivel C1.2 Dominio funcional efectivo de Marco Común Europeo de Referencia (MCER) o equivalente: 1 punto.

Una vez superada la fase de valoración de los méritos y la documentación, y siempre y cuando el candidato haya obtenido una calificación mínima de 5 puntos, la Comisión de evaluación convocará al solicitante a la realización de la entrevista.

Fase 2. Entrevista personal

1. La entrevista tendrá por objetivo determinar la madurez y la idoneidad de la persona para seguir con éxito el estudio de grado solicitado. Esta fase tendrá una valoración de Apto o No Apto. Los candidatos que obtengan una calificación de No Apto en la fase de la entrevista personal no habrán superado este proceso de acceso.

2. Durante la entrevista, la Comisión de valoración utilizará preferentemente la lengua catalana y podrá comprobar las competencias de comprensión y expresión del candidato en cualquier de las lenguas de docencia de la titulación correspondiente.

3. Para los candidatos que hayan obtenido una calificación de Apto, la calificación final vendrá determinada por la suma de las calificaciones de la fase 1, que se utilizará también para la asignación de plazas correspondiente.

Artículo 8. Comisión de valoración de la experiencia profesional o laboral

1. Corresponde al decano o director del centro nombrar una comisión de valoración de la experiencia profesional o laboral, que podrá ser única para todas las enseñanzas del centro.

2. Esta Comisión estará formada por tres miembros, de los cuales dos tendrán que pertenecer al profesorado del centro correspondiente al estudio solicitado. El tercer miembro tiene que pertenecer a la Secretaría del centro correspondiente y ejercerá la secretaría.

3. La Comisión de valoración podrá contar con la asistencia técnica de personal del Centro para la Calidad y la Innovación Docente u otras unidades de la Universidad.

Artículo 9. Resultados del proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral

1. La superación del proceso de evaluación de los méritos y de la entrevista personal con Apto no da derecho de forma automática a la adjudicación de una plaza universitaria en las enseñanzas correspondientes, pero sí a participar en el proceso de asignación de plaza.

2. La superación del proceso de valoración de la experiencia profesional o laboral tiene validez indefinida para las enseñanzas en que se haya obtenido la aptitud.

Artículo 10. Comunicación de los aptos para participación en el proceso de adjudicación de plaza

La Universidad tiene que comunicar de oficio los datos de los aptos a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad del Consejo Interuniversitario de Cataluña para que este organismo pueda adjudicar las plazas disponibles a las personas que, habiendo obtenido la aptitud para el acceso, cuenten con las mejores calificaciones.

Artículo 11. Enseñanzas con pruebas de aptitud personal

Los candidatos que soliciten acceder a un estudio que tenga como requisito la superación de una Prueba de Aptitud Personal se regirán por las condiciones generales del resto de estudiantes y tendrán que realizar la mencionada prueba en el calendario general que establezca anualmente el órgano que corresponda.

Artículo 12. Resolución

La Comisión de valoración adoptará el acuerdo por el cual se determinará la aptitud o no del solicitante para el acceso a la Universidad por medio de esta modalidad.

Artículo 13. Notificación y régimen de recursos

El acuerdo de la Comisión de valoración será notificado a las personas interesadas por medio de su publicación en la página web del centro correspondiente. Contra este acuerdo se puede interponer recurso de alzada ante el decano o director del centro correspondiente.

Disposición adicional primera. Centros adscritos

Los trámites referentes a la admisión en los centros de enseñanza superior adscritos en la Universitat Pompeu Fabra que, de acuerdo con esta normativa, corresponda resolver al decano o director de centro, serán resueltos por el órgano designado por los centros adscritos. Del mismo modo, la solicitud de admisión a estos estudios se tendrá que presentar directamente en el centro de enseñanza superior adscrita que corresponda.

G_ACCESO PARA ESTUDIANTES CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS INICIADOS: Este acceso se regula en la normativa de admisión de estudiantes con estudios universitarios iniciados. Estos estudiantes también tienen acceso a la Preinscripción Universitaria.

Se relacionan a continuación los requisitos de acceso que fija la normativa UPF:

a) Tener reconocidos o convalidados, según se trate de estudios españoles o extranjeros, respectivamente, un mínimo de 30 créditos en los estudios en los que se desea ser admitido. En ningún caso será objeto de reconocimiento el trabajo de fin de grado,

b) Haber superado en la universidad de origen el 50% de los créditos de primer curso de los estudios en el primer año de matrícula,

c) No tener en el expediente académico de la universidad de origen ninguna asignatura matriculada y no superada en la que se hayan consumido cinco convocatorias, en aplicación de la normativa de permanencia de la universidad de procedencia,

d) Deben faltar como mínimo 60 créditos para la finalización de los estudios en la Universidad Pompeu Fabra.

La solicitud de admisión y la de reconocimiento de créditos se dirigirá al director de ESCI-UPF como centro organizador del estudio al cual se quiere acceder. El proceso de admisión se realizará de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad. Todas las solicitudes recibidas serán valoradas de acuerdo con los criterios de selección que incluye la citada normativa.

Esta información se puede consultar en:

https://www.esci.upf.edu/es/acceso-matricula/acceso-grados

https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa-d-admissio-d-estudiants-amb-estudis-universitaris-iniciats

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 3 de marzo de 2010, modificado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de marzo del 2011 y de 4 de febrero del 2015

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1. Esta normativa tiene por objeto regular la admisión de los estudiantes que soliciten un cambio de universidad o un cambio de estudios universitarios oficiales españoles parciales, así como la admisión de los estudiantes con estudios universitarios extranjeros parciales o totales que no hayan obtenido la homologación del título en España y cumplan los requisitos previstos en el artículo 8.3 de la normativa académica de las enseñanzas de grado, aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008.

2. Será de aplicación para la admisión en las enseñanzas de grado regidas por el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, (derogado por el RD 822/2021, de 28 de septiembre) que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Artículo 2. Publicación de la convocatoria e información del proceso

Anualmente el vicerrector competente en materia de acceso a la universidad debe realizar, con anterioridad al inicio del plazo de presentación de las solicitudes correspondientes, una convocatoria que se publicará en la página web institucional y que contendrá, como mínimo, la siguiente información:

a) El plazo de presentación de las solicitudes, que tendrá carácter general para toda la Universidad.

b) Los requisitos de admisión y los criterios de selección previstos en esta normativa.

c) El número de plazas para este tipo de admisión.

d) El calendario del procedimiento.

Artículo 3. Requisitos para la admisión

Los requisitos indispensables para la admisión de un estudiante son los siguientes:

a) Tener reconocidos o convalidados, según se trate de estudios españoles o extranjeros, respectivamente, un mínimo de 30 créditos en los estudios en los que se desea ser admitido. En ningún caso será objeto de reconocimiento el trabajo de fin de grado.

b) Haber superado en la universidad de origen el 50% de los créditos de primer curso de los estudios en el primer año de matrícula.

c) No hay que haber agotado los requisitos de permanencia de la universidad de procedencia en lo que al número de convocatorias se refiere.

d) Deben faltar como mínimo 60 créditos para la finalización de los estudios en la Universidad Pompeu Fabra.

Artículo 4. Selección de candidatos

1. El proceso de admisión se realizará de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad. Todas las solicitudes recibidas serán valoradas de acuerdo con los criterios de selección que incluye esta normativa.

En el caso de que el número de solicitudes sea superior a la oferta de plazas, se aplicará el siguiente proceso de selección.

Fase 1.

En esta fase se valorarán las solicitudes hasta un máximo de 11 puntos, de acuerdo con los siguientes criterios:

a) Por una parte, se valorará la nota de acceso a la universidad y se podrá obtener hasta un máximo de 5 puntos.

b) Por otra parte, se analizará el expediente del alumno en los estudios universitarios de origen hasta la fecha final del plazo para la presentación de la solicitud de admisión. En este análisis se comprobará que se cumplen los requisitos b), c) y d) del artículo 3 y se valorará el grado de afinidad y la adecuación académica de las asignaturas superadas en los estudios universitarios iniciados a las de los estudios a los que se quiere acceder, hasta un máximo de 5 puntos.

c) Los estudiantes provenientes de sistemas educativos del EEES tendrán 1 punto suplementario.

Una vez superada la fase 1, se publicará en la página web institucional una lista con la puntuación de los candidatos admitidos y la de los candidatos no admitidos, así como la lista de espera.

Fase 2.

En esta fase solamente tomarán parte las personas admitidas en la fase 1, que tendrán que presentar una solicitud de reconocimiento de créditos, siguiendo el procedimiento previsto en la convocatoria. En los términos previstos en la convocatoria se hará pública la lista final de admitidos para cada estudio.

2. Corresponde a los decanos y directores de centro dirigir el proceso de admisión y elevar al rector o rectora las propuestas de admisión.

3. El rector o rectora, o el vicerrector o vicerrectora en quien delegue, resolverá las solicitudes de admisión.

Artículo 5. Traslado de expediente

La Universidad Pompeu Fabra expedirá la correspondiente acreditación a los estudiantes admitidos. Éstos solicitarán a la universidad de origen que tramite el traslado del expediente académico.

Artículo 6. Solicitud de admisión y reconocimiento de créditos

1. La solicitud de admisión y la de reconocimiento de créditos se tiene que dirigir al decano o director del centro organizador del estudio al cual se quiere acceder, y se tiene que presentar en el lugar indicado en la convocatoria.

2. La solicitud de admisión se tiene que acompañar con la siguiente documentación:

-Original y fotocopia del DNI o del pasaporte.

-Fotocopia de la documentación acreditativa que dió acceso a la universidad.

-Certificado académico donde consten las asignaturas, el número de créditos y la calificación obtenida en los estudios de origen y la media del expediente.

-Resguardo del pago de la solicitud de admisión, si procede.

2.bis. La solicitud de reconocimiento de créditos se tiene que acompañar con la siguiente documentación:

-Detalle de las asignaturas de origen para las cuales se pide el reconocimiento o la convalidación, señalando la correspondencia concreta con las asignaturas de destino.
-Fotocopia del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente.
-Fotocopia del plan docente o del programa de las asignaturas cursadas donde aparezca la materia de conocimiento a la cual pertenecen, debidamente selladas por el centro correspondiente.
-Resguardo del pago del precio público para la solicitud de estudio del reconocimiento de créditos.

3. Los documentos expedidos en el extranjero deben cumplir los siguientes requisitos:

a) Deben ser oficiales y estar expedidos por las autoridades competentes para ello, de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país del que se trate.
b) Deben presentarse legalizados por vía diplomática o, en su caso, mediante la apostilla del Convenio de La Haya. Este requisito no se exige para los documentos expedidos por las autoridades de los estados miembros de la Unión Europea o signatarios del acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.

c) Deben ir acompañados, en su caso, de la correspondiente traducción oficial al catalán o al castellano.

4. En caso de que el solicitante ya hubiera obtenido el reconocimiento del número de créditos requerido en las mismas enseñanzas de la Universidad Pompeu Fabra con anterioridad a la petición de esta admisión, deberá hacer constar expresamente esta circunstancia en la solicitud dentro del mismo plazo y deberá presentar la misma documentación prevista en este artículo, salvo la relativa al reconocimiento.

Los trámites relativos a la admisión en los centros de enseñanza superior adscritos a la Universidad Pompeu Fabra que, de acuerdo con esta normativa, corresponda al decano o decana o director o directora del centro resolver, serán resueltos por el órgano designado por los centros adscritos. Del mismo modo, la solicitud de admisión a estos estudios deberá presentarse directamente en el centro de enseñanza superior adscrito que corresponda.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa

Queda derogado el capítulo 1 de la "Normativa de admisión de estudiantes, reconocimiento de valor académico de estudios, simultaneidad de estudios y reincorporación a la Universidad Pompeu Fabra", aprobada por acuerdo de la Junta de Gobierno de 17 de mayo de 2000, modificada por acuerdos del Consejo de Gobierno de 2 de mayo de 2007, 18 de julio de 2007 y 3 de octubre de 2007.

H_ACCESO DE ESTUDIANTES DESDE TITULACIONES NO ADAPTADAS AL EEES A GRADO (retitulaciones): Las plazas de retitulación en ESCI-UPF son independientes de las plazas oficiales de nuevo ingreso anuales. Son fijas y se aprueban por acuerdo del Patronato de ESCI-UPF. La normativa que regula el acceso en esta categoría se relaciona en:

https://www.esci.upf.edu/uploads/imgen/4832-bases-conv-retitulats-2020-2021.pdf?1599459765

Anexo 2. Desarrollo de la normativa relativa al apartado “4.4. Sistemas 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:

Mínimo: 196 **Máximo: 196**

Adjuntar título propio:

Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de Experiencia Laboral y Profesional:

Mínimo: 0 **Máximo: 0**

Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

La Ponencia Redactora de este plan de estudios no prevé el reconocimiento de créditos cursados en **enseñanzas superiores no universitarias o por acreditación de experiencia laboral para la presente propuesta**.

No obstante, la Universidad Pompeu Fabra dispone de todo un marco normativo que regula el sistema de transferencia y reconocimiento de créditos en el ámbito de las enseñanzas de Grado y aplicable al presente título (reconocimiento de créditos obtenidos en estudios oficiales cursados con anterioridad en la misma u otra universidad, los estudios conducentes a la obtención de otros títulos, así como los estudios oficiales conducentes a la obtención de títulos de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional).

En concreto, el sistema de reconocimiento de créditos se recoge en el artículo 8 y siguientes de la "Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado", aprobada por *Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por el acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011 y 9 de mayo de 2012, de 7 de noviembre de 2012 y de 17 de febrero de 2016, 6 de julio de 2016, de 26 de abril de 2017, 11 de abril de 2018, 20 de febrero de 2019, 29 de mayo de 2019 y 11 de diciembre del 2019.* Para un mayor detalle acerca de la normativa, criterios y proceso de solicitud véase:

https://seuelectronica.upf.edu/normativa-academica-grau

Artículo 8. Reconocimiento de créditos

8.1. Concepto

8.1.1. El reconocimiento de créditos consiste en la aceptación por parte de la Universidad Pompeu Fabra de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unos estudios oficiales, en la misma o en otra Universidad, son computados en estudios diferentes a efectos de obtener un título oficial.

El reconocimiento de créditos comporta la transferencia de todos los créditos que figuran en el certificado académico del estudio universitario previo acreditado por el estudiante, siempre que este no haya conducido a la obtención de un título oficial.

8.1.2. Asimismo, pueden ser objeto de reconocimiento, en forma de créditos:

- Los estudios universitarios conducentes a la obtención de otros títulos, de acuerdo con lo que establece el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.

- Los estudios oficiales conducentes a la obtención de los títulos de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional, en los términos y con los límites que establezca la normativa vigente en materia de reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, así como los acuerdos que se hayan suscrito entre la Universidad y la Administración educativa correspondiente.

- La experiencia laboral y profesional acreditada, siempre que la mencionada experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al título oficial que se pretende obtener.

8.1.3. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de estudios.

8.1.4. El total de créditos reconocidos en una titulación no puede superar el 60% de los créditos totales del plan de estudios de esa titulación. En cuanto al reconocimiento de créditos en los estudios especiales de grado de la UPF, se aplicará lo previsto en la memoria del programa.

8.2. Materias y asignaturas objeto de reconocimiento

8.2.1. Pueden ser objeto de reconocimiento las siguientes asignaturas:

a) Asignaturas de formación básica aportadas al estudio de grado

—Siempre que la titulación a la cual se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, tienen que ser objeto de reconocimiento un número de créditos correspondiente a materias de formación básica de esta rama de conocimiento que sea al menos el 15% del total de créditos de la titulación.

—Tienen que ser objeto de reconocimiento también los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento de la titulación a la cual se pretende acceder.

—En caso de que la formación básica superada en los estudios de origen no guarde concordancia entre las competencias y los conocimientos asociados a las materias de las enseñanzas de destino, se puede proponer el reconocimiento por otras asignaturas de la titulación o bien a cargo de créditos optativos.

—En todo caso, cuando el reconocimiento se realice por asignaturas obligatorias u optativas de la titulación, hará falta que la persona interesada cursi la formación básica de las nuevas enseñanzas.

b) Resto de asignaturas

El resto de los créditos de carácter obligatorio y optativo pueden ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos adquiridos en las restantes materias cursadas por el estudiante, y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

8.2.2. Los conocimientos asociados a una experiencia profesional previa también podrán ser objeto de reconocimiento por la Universidad, siempre que se adecuen a los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

Corresponde a los decanos y directores de centro proponer los criterios específicos para el reconocimiento de la actividad profesional, los cuales tendrán que ser validados por la Comisión de Reconocimientos de Créditos Académicos.

8.2.3. En cualquier caso, el número de créditos que se reconozca a partir de la experiencia laboral y profesional y de estudios universitarios no oficiales no puede ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos se incorporará al expediente con la mención de 'créditos reconocidos' y no computarán a efectos de baremación del expediente.

8.2.4. Sin embargo, los créditos procedentes de títulos propios excepcionalmente pueden ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado al párrafo anterior o, si se tercia, ser objeto de reconocimiento en su totalidad cuando el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial, y siempre que así esté previsto a la memoria de verificación del nuevo plan de estudios de grado.

8.3. Reconocimiento de estudios extranjeros

Las enseñanzas extranjeras también podrán ser objeto de reconocimiento por enseñanzas parciales de grado de la Universidad Pompeu Fabra, de acuerdo con las especificidades que establezca la normativa vigente en materia de reconocimiento de estudios extranjeros de educación superior.

8.4. Criterios generales para el reconocimiento de créditos académicos

8.4.1. No se procederá al reconocimiento de una asignatura de la UPF ni esta podrá formar parte de una tabla de reconocimiento de créditos entre dos estudios cuando se produzca alguno de los siguientes supuestos:

a) Si no existe el plan docente de la asignatura objeto de reconocimiento.

b) Si el estudiante se ha examinado de la asignatura objeto de reconocimiento en el estudio actual.

8.4.2. El reconocimiento de créditos de una asignatura se establecerá por la totalidad de los créditos de una o más asignaturas.

8.4.3. Cuando la asignatura superada por el estudiante en los estudios previos tenga un número inferior de créditos en la asignatura de destino, para reconocerlos será necesario que los créditos de la asignatura del estudio previo sean iguales o superiores al 80% de la asignatura de destino.

8.4.4. Las asignaturas reconocidas computarán a efectos de progresión en los estudios como asignaturas superadas por el estudiante.

8.4.5. Se estudiará la concordancia entre las competencias y los conocimientos cuando el estudiante de grado aporte materias cursadas dentro de las enseñanzas de postgrado.

8.4.6. Se podrán establecer reconocimientos entre asignaturas debidamente acreditadas por estudiantes matriculados en la UPF que han cursado en universidades extranjeras asignaturas fuera de un programa de intercambio.

8.4.7. En la solicitud de reconocimiento de créditos de materias de formación básica cursada en estudios previos, el decano o director de los estudios establecerá si procede la equivalencia. En el resto de casos, el estudiante deberá especificar en la solicitud la propuesta de equivalencias entre asignaturas.

8.5. Requisitos de los solicitantes

Las personas solicitantes deben acreditar haber obtenido plaza en las enseñanzas de grado para las que solicitan el reconocimiento.

8.6. Lugar y plazos de presentación

Las solicitudes deben presentarse en el Punto de Información al Estudiante, dirigidas al decano o decana o directores de centro o estudio, en los siguientes plazos:

- Las solicitudes de los alumnos matriculados en enseñanzas en la Universidad Pompeu Fabra se pueden presentar desde el inicio de curso hasta el 31 de mayo.

- Las solicitudes de los alumnos de nuevo ingreso en las enseñanzas deben presentarse en el plazo comprendido entre el 1 y el 20 de septiembre, sin perjuicio de lo que se prevea para las solicitudes de acceso desde estudios universitarios iniciados.

8.7. Documentación

8.7.1. Reconocimiento de materias de formación básica

En el momento de realizar la solicitud hay que presentar la siguiente documentación, si bien la secretaría del centro o estudio puede requerir al interesado la documentación adicional necesaria para resolver la solicitud de reconocimiento:

- Impreso de solicitud que exprese el detalle de las asignaturas de materias básicas cursadas.

- Certificado académico en el que consten las asignaturas, el tipo, el número de créditos y la calificación obtenida. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.

- Documento acreditativo del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente, en el que conste la rama de conocimiento de la enseñanza y de las materias de formación básica. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de grado de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.

- Resguardo del pago del precio público para la solicitud de estudio de reconocimiento.

8.7.2. Reconocimiento del resto de créditos

En el momento de realizar la solicitud hay que presentar la siguiente documentación, si bien la secretaría del centro o estudio puede requerir al interesado la documentación adicional necesaria para resolver la solicitud de reconocimiento:

- Impreso de solicitud que exprese el detalle de las asignaturas cuyo reconocimiento de créditos se solicita. Dado que pedir el reconocimiento de créditos ya cursados es una opción del estudiante -que siempre puede optar por cursar normalmente las asignaturas de su plan de estudios-, no se puede reconocer ningún supuesto que no haya sido expresamente solicitado.

- Certificado académico en que consten las asignaturas, el tipo, el número de créditos y la calificación obtenida. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.

- Documento acreditativo del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.

- Fotocopia del plan docente o del programa de las asignaturas cursadas, debidamente sellado por el centro correspondiente. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hay que presentar este documento.

- Resguardo del pago del precio público por la solicitud de estudio de reconocimiento.

8.7.3. Documentos expedidos en el extranjero

Los documentos expedidos en el extranjero deben cumplir los siguientes requisitos:

a) Deben ser oficiales y estar expedidos por las autoridades competentes para hacerlo de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país de que se trate.

b) Deben presentarse legalizados por vía diplomática o, en su caso, mediante apostilla del convenio de la Haya. Este requisito no se exige en los documentos expedidos por las autoridades de los estados miembros de la Unión Europea o signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.

c) Deben ir acompañados, si procede, de la correspondiente traducción oficial al castellano o al catalán.

8.8. Resolución de las solicitudes

8.8.1. El órgano competente para resolver las solicitudes es el decano o decana o director o directora del centro.

8.8.2. En el caso de que la solicitud incluya créditos ya convalidados, reconocidos o adaptados, el órgano competente resolverá teniendo en cuenta los contenidos que dieron lugar al acto original de reconocimiento de equivalencia académica, por lo que debe aportarse la documentación correspondiente.

8.8.3. La secretaría de centro notificará las resoluciones a las personas interesadas. Contra estas resoluciones puede interponerse, en el plazo de un mes, recurso de alzada ante el rector o rectora.

8.8.4. Las resoluciones adoptadas por los decanos o directores se trasladarán a efectos informativos a la Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos prevista en el apartado 11 del presente artículo.

8.9. Constancia en el expediente académico

Los créditos que se reconozcan se harán constar en el expediente del estudiante y se reflejarán en el Suplemento Europeo al Título, de acuerdo con lo que establece la normativa legal de calificaciones vigente en el momento del mencionado reconocimiento de créditos.

8.10. Precio

El régimen económico del reconocimiento de créditos se determina en la normativa económica de la matrícula de estudios oficiales aprobada por la Universidad.

8.11. Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos

8.11.1.1 La Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos es el órgano competente para analizar y aprobar los criterios de reconocimiento de créditos y las tablas de equivalencias, principalmente entre enseñanzas de la misma universidad; así como

informar preceptivamente, con carácter no vinculante, de los recursos interpuestos en esta materia.

En materia de formación transversal de libre elección, su función debe asegurar el cumplimiento de la normativa, aprobar los criterios que los centros propongan en cuanto a incompatibilidades de asignaturas y resolver cualquier otra cuestión referente a la formación transversal de libre elección.

8.11.2. La Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos está compuesta por los siguientes miembros:

–Presidente o presidenta: el rector o rectora o vicerrector o vicerrectora en quien delegue.
–Vocales: hasta un máximo de 10 profesores designados por el Consejo de Gobierno.
–Secretario o secretaria: el jefe o jefa del servicio competente en materia de gestión académica.

8.11.3. Los criterios y el resto de acuerdos adoptados por la Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos deben publicarse en el apartado correspondiente de la página web de la Universidad. Esta publicación tendrá lugar antes de su aplicación, una vez aprobado el criterio o acuerdo correspondiente.

Por otro lado, es importante destacar que la UPF dispone de una normativa específica sobre los criterios de reconocimiento de créditos por haber participado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos ECTS del total del plan de estudios cursado por el estudiante.

La normativa, requisitos y proceso de solicitud se regulan en:

https://seuelectronica.upf.edu/normativa-de-reconeixement-en-credits-d-activitats-universitaries

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificado por el acuerdo del Consejo de Gobierno de 26 de enero del 2009 y de 21 de febrero de 2018

(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en catalán)

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

1.1. El objeto de esta normativa es regular el reconocimiento académico en créditos por la participación en las actividades universitarias siguientes:

- Culturales: dentro de este ámbito se incluye el aprendizaje de lenguas, que se regirá por la normativa específica.
- Deportivas.
- Representación estudiantil.
- Solidarias y de cooperación.

1.2. El ámbito de aplicación de la normativa son las enseñanzas de grado regidas por el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (derogado por RD 822/2021, de 28 de septiembre), que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Artículo 2. Valoración en créditos

2. Para reconocer estas actividades, se establece que un crédito se corresponde, con carácter general, a 25 horas de dedicación a la actividad objeto de reconocimiento.

Artículo 3. Actividades objeto de reconocimiento

3.1. Actividades ofrecidas por la Universidad Pompeu Fabra

Tienen el carácter de actividades universitarias a los efectos de esta normativa aquellas que haya ofrecido la Universidad Pompeu Fabra y a las que se otorgue expresamente la calidad de actividad con reconocimiento en créditos.

Las actividades ofrecidas directamente por la Universidad Pompeu Fabra son de 1, 2 ó 3 créditos.

Corresponde al vicerrector o vicerrectora competente en materia de estudiantes autorizar las actividades universitarias ofrecidas directamente por la Universidad Pompeu Fabra.

3.2. Otras iniciativas

3.2.1. También tienen este carácter las actividades organizadas por centros y organismos universitarios vinculados a la UPF o por otras instituciones, cuando haya un convenio previo con la Universidad en el que se otorgue expresamente la calidad de actividad con reconocimiento en créditos.

3.2.2. Los estudiantes pueden presentar proyectos de actividades para que el vicerrector o vicerrectora competente en materia de estudiantes les otorgue la categoría de actividad universitaria con reconocimiento académico. Estos proyectos deben estar avalados por un profesor o profesora de la Universidad Pompeu Fabra o por una persona que ostente la representación de los centros, organismos y universidades a que se refiere el párrafo anterior.

Artículo 4. Requisitos de las actividades objeto de reconocimiento

4.1. No se reconocen créditos por el mero cumplimiento de las obligaciones derivadas de la condición de socio o socia de una entidad, de representante en la Universidad o en otros ámbitos, o de alumno o alumna inscrito en una actividad.

4.2. Los estudiantes deben desarrollar las actividades susceptibles de reconocimiento en créditos durante el periodo en el cual han estado matriculados en enseñanzas oficiales en la Universitat Pompeu Fabra.

Artículo 5. Solicitud de reconocimiento y documentación

5.1. El estudiante puede hacer la solicitud para el reconocimiento en créditos de actividades universitarias acompañada de la documentación que acredita la realización y, en el caso de proyectos presentados a iniciativa de los estudiantes, de una memoria en que conste el resumen de la actividad realizada por el estudiante, los resultados alcanzados y las horas dedicadas, junto a un aval de la persona responsable del proyecto.

5.2. El vicerrector o vicerrectora competente en materia de estudiantes resolverá estas solicitudes.

Artículo 6. Precio

Para incorporar el reconocimiento en créditos de actividades universitarias al expediente académico, hay que abonar el importe que fije el decreto de precios públicos por el concepto de reconocimiento de créditos.

Artículo 7. Expediente académico

7.1. Se incorporarán, como créditos reconocidos, un mínimo de 1 crédito y un máximo de 6 créditos al expediente académico con carácter de asignatura optativa, para cumplir los requisitos de obtención de grado.

Los créditos pueden corresponder a uno o más ámbitos de los establecidos en el artículo 1.1.

7.2. En el caso que a un estudiante se le reconozcan mas de 6 créditos por la participación en las actividades previstas en esta normativa, el exceso no computará en el total de créditos necesario para obtener el título de grado, si bien figurarán en el Suplemento Europeo al Título.

7.4. Si algún plan de estudios vincula todas las asignaturas optativas a un itinerario, el reconocimiento de actividades en créditos se computará como asignatura optativa de itinerario.

Finalmente, también podrán ser objeto de reconocimiento aquellas actividades formativas de aprendizaje de lenguas (siempre y cuando no coincidan con las que se imparten en los planes de estudio del grado ni las que coincidan con la lengua de la asignatura obligatoria u optativa de Idioma matriculada por el estudiante), realizadas durante el periodo académico en que se cursen los estudios de grado en el cual obtengan dicho reconocimiento.

Véase con mayor detalle el alcance y requisitos de dicho reconocimiento en:

https://seuelectronica.upf.edu/normativa-de-reconeixement-academic-en-credits-per-aprenentatge-de-llengues-en-els-estudis-de-grau

Normativa de reconocimiento académico en créditos para aprendizaje de lenguas en los estudios de grado

Acuerdo de Consejo de Gobierno de 26 de enero de 2009, modificado por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 11 de marzo y 6 de mayo de 2015; de 21 de febrero, 30 de mayo y 4 de julio de 2018; y de 9 de diciembre de 2020

(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en catalán)

Artículo 1. Objeto
1. El objeto de esta normativa es regular el reconocimiento académico en créditos en los estudios oficiales de grado en cuanto a la actividad universitaria de aprendizaje de lenguas se refiere.

2. Podrán ser objeto del reconocimiento académico en créditos aquellas actividades formativas de aprendizaje de lenguas que los estudiantes hayan realizado durante el período académico en el que han estado matriculados en estudios oficiales en la Universidad Pompeu Fabra.

*Modificado por **acuerdo del "Consell de Govern" de 9 de diciembre del 2020***

Artículo 2. Alcance del reconocimiento
1. Se pueden reconocer créditos para la formación cursada y superada de lenguas impartidas por Idiomas UPF o por otras instituciones de enseñanza de idiomas en relación con la que se determine el reconocimiento correspondiente de acuerdo con esta normativa.

2. En todos los casos, los niveles reconocidos para un mismo idioma deben ser sucesivamente superiores según el Marco Común Europeo de Referencia (MCER), o bien deben suponer una profundización en un ámbito específico de la lengua (cursos monográficos o cursos específicos de preparación de certificados).
3. No se pueden reconocer créditos por cursos o certificados de lenguas realizados fuera del ámbito que define esta normativa.

4. No se pueden reconocer créditos si la lengua correspondiente forma parte de las asignaturas que el estudiante debe cursar dentro de su plan de estudios. El vicerrector o vicerrectora competente en materia de promoción lingüística mantendrá actualizada, en los anexos previstos en esta normativa, la relación de los planes de estudios que reúnan estas características y determinará, en su caso, el nivel a partir del cual es posible el reconocimiento.

Modificado por **acuerdo de "Consell de Govern" de 9 de diciembre del 2020**

Artículo 3. Número de créditos y niveles mínimos de reconocimiento de lenguas extranjeras
1. El número de créditos, hasta un máximo de 6, y la asignación del nivel a partir del cual se reconocen créditos se efectuará de acuerdo con los anexos de esta normativa.

2. Cuando la persona solicitante haya cursado el idioma en la enseñanza secundaria, los créditos se pueden reconocer a partir del nivel B1.1 del MCER (intermedio) o cualquier otro nivel a partir de este, de acuerdo con los anexos.

3. Corresponde al vicerrector o vicerrectora competente en materia de promoción lingüística determinar el número de créditos y los niveles susceptibles de reconocimiento para aquellos supuestos que no están previstos en los anexos de esta normativa, siempre que las acciones de formación comporten una evaluación, acrediten un nivel que corresponda a un nivel determinado del MCER y presupongan un mínimo de 90 horas de clase.

4. La incorporación de nuevas lenguas y niveles susceptibles de reconocimiento será objeto de publicación y difusión entre los estudiantes por los medios institucionales de la Universidad.

Modificado por **acuerdo de "Consell de Govern" de 9 de diciembre del 2020**

Artículo 3bis. Reconocimiento de créditos por aprendizaje de lenguas extranjeras para estudiantes que hayan iniciado estudios de grado a partir del curso 2018-2019
Los estudiantes de cualquier enseñanza de grado que hayan iniciado los estudios a partir del curso 2018-2019 podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de lenguas extranjeras en las siguientes condiciones:

a. Inglés, francés, alemán e italiano:

i. Para poder obtener el reconocimiento en créditos de estas cuatro lenguas, previamente deberán haber acreditado un nivel B2 de cualquiera de una de estas lenguas.
ii. Una vez hayan acreditado un nivel B2 de una de estas lenguas, podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de la lengua ya acreditada, siempre que se trate de un nivel superior al B2, de acuerdo con esta normativa.
iii. Una vez hayan acreditado un nivel B2 de una de estas lenguas, podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de las otras tres lenguas en las mismas condiciones que cualquier estudiante, de acuerdo con esta normativa.

b. Resto de lenguas extranjeras, distintas de las del apartado a):

i. Podrán obtener el reconocimiento de créditos por el aprendizaje de estas lenguas en las mismas condiciones que cualquier estudiante, de acuerdo con esta normativa.

Artículo 4. Número de créditos y niveles de reconocimiento de catalán y castellano
1. Los estudiantes que, habiendo cursado la enseñanza secundaria en centros situados fuera del territorio del Estado español, en países que no tengan como lengua oficial el castellano o el catalán, no la hayan cursado en catalán o castellano, pueden obtener el reconocimiento en créditos por el aprendizaje del catalán o del castellano, respectivamente.
2.
a. Los estudiantes que hayan cursado la enseñanza secundaria en España en centros situados en territorios donde la lengua catalana no sea oficial pueden obtener el reconocimiento en créditos por el aprendizaje del catalán.
b. Los estudiantes que hayan cursado la enseñanza secundaria en España en centros situados en territorios donde la lengua catalana sea oficial pueden obtener el reconocimiento en créditos por el aprendizaje del catalán, siempre que se trate del nivel C2 del Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas, a menos que los anexos de 3. El número de créditos, hasta un máximo de 6, y la asignación del nivel a partir del cual se puede obtener el reconocimiento se efectuará de acuerdo con lo que figura en los anexos.

Modificado por **acuerdo de "Consell de Govern" de 9 de diciembre del 2020**

Artículo 5. Solicitud y resolución
1. Las solicitudes se presentarán por los medios que determine la Universidad, dirigidas al decano o decana o director o directora de los estudios correspondientes desde el inicio de curso académico, hasta el 31 de mayo. Las solicitudes presentadas después del 31 de mayo se incorporarán al curso académico siguiente, siempre que la persona solicitante continúe siendo estudiante de la UPF.

2. En el momento de hacer la solicitud, se debe presentar la siguiente documentación:

–Impreso de solicitud que exprese el idioma objeto de reconocimiento. Es imprescindible que indique el idioma cursado durante la enseñanza secundaria y el lugar donde se ha cursado esta enseñanza (en los casos de solicitudes de reconocimiento de cursos de catalán o castellano).

–Original y fotocopia del certificado acreditativo del nivel alcanzado. Se comprobará la identidad de la copia con el original, se devolverá el original al estudiante y se remitirá la solicitud junto con la copia compulsada al órgano destinatario. En caso de que esta documentación ya se hubiera presentado con anterioridad, deberá indicarse cuando se entregó a la Universidad.

3. Corresponde al decano o decana o director o directora de los estudios la resolución de las solicitudes relativas a las lenguas que figuran en los anexos previstos en esta normativa. Corresponde al vicerrector o vicerrectora competente en materia de promoción lingüística la resolución de las solicitudes relativas a las lenguas que todavía no figuren en los anexos previstos en esta normativa.

Modificado por **acuerdo de "Consell de Govern" de 9 de diciembre del 2020**

Artículo 6. Remisión a la normativa general
El precio, la constatación en el expediente académico y cualquier otra cuestión no prevista en esta normativa se regirán por la normativa general de reconocimiento en créditos de actividades universitarias, aprobada por acuerdo de Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008.

Disposición adicional primera. Actualización y revisión de los anexos de esta normativa.

A efectos de los reconocimientos establecidos en esta normativa, se autoriza al vicerrector competente en materia de promoción lingüística para actualizar los anexos e incorporar, en su caso, otras lenguas, de acuerdo con lo previsto en el artículo 3.

Disposición adicional segunda. Aplicación de los reconocimientos del artículo 4.2.b

El reconocimiento de créditos previsto en el artículo 4.2.b es de aplicación para cualquier actividad de aprendizaje que haya sido realizada a partir del curso 2014-2015, inclusive.

Disposición final. Entrada en vigor
Esta normativa entrará en vigor a partir del curso 2008-2009.