

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad de Navarra	Instituto Superior de Empresa y Moda	28053071	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Gestión de Moda / Master in Fashion Management		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Gestión de Moda / Master in Fashion Management por la Universidad de Navarra			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Teresa Sádaba Garraza	Directora del ISEM		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	33443639Y		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
MARIA JOSÉ SÁNCHEZ DE MIGUEL	Directora del Servicio de Calidad e Innovación		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	06576768X		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Teresa Sádaba Garraza	Directora del ISEM		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	33443639Y		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Ed. Amigos (Universidad de Navarra)	31009	Pamplona/Iruña	617277759
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
mjsanchez@unav.es	Navarra	948425619	



3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

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

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

	En: Navarra, AM 30 de septiembre de 2022
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECIFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Gestión de Moda / Master in Fashion Management por la Universidad de Navarra	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Administración y gestión de empresas		
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Navarra				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
031		Universidad de Navarra		
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	12
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
2	34	12
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad de Navarra

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28053071	Instituto Superior de Empresa y Moda

1.3.2. Instituto Superior de Empresa y Moda

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
60	60	



	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	40.0	60.0
RESTO DE AÑOS	40.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	1.0	39.0
RESTO DE AÑOS	1.0	39.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www.unav.edu/documents/10162/32684638/normativa-general-de-permanencia-de-master.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Comprender desde un punto de vista antropológico los conceptos de motivación, comunicación interpersonal y en la organización, para poder gestionar empresas de moda de diferente estilo.
CG2 - Analizar los dilemas éticos y de responsabilidad social a partir de los protocolos de actuación, los principios deontológicos y los valores organizativos de las empresas de moda.
CG3 - Desarrollar las capacidades de liderazgo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito de la moda.
CG4 - Adquirir habilidades para poder transferir al mercado y a la sociedad los resultados de los procesos de creación de productos y servicios del sector de la moda.
CG5 - Proponer soluciones creativas a los problemas de logística, gestión de almacenaje, distribución y atención al consumidor de moda previa y posteriormente a la venta.
CG6 - Aplicar las herramientas colaborativas propias de las empresas del sector en el trabajo con equipos multidisciplinares.
CG7 - Programar objetivos y actividades, gestionar plazos y analizar resultados para implementar procesos de mejora en empresas de moda.
CG8 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a las relaciones comerciales con proveedores y distribuidores de moda.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Entender y aplicar los resultados del análisis de datos en la toma de decisiones para la definición, configuración y gestión de los proyectos de moda.
CE2 - Aplicar las técnicas relativas a la gestión de las operaciones (productos, procesos, sistemas de información, etc.) en empresas de moda. Ser capaces de diagnosticar e implementar procesos de mejora continua.
CE3 - Conocer las técnicas de gestión y desarrollo de negocio implicadas en la elaboración de proyectos de moda (diseño, producción y comercialización).
CE4 - Manejar las técnicas de marketing y gestión de los procesos de puesta en el mercado y lanzamiento de productos del sector de la moda.
CE5 - Aplicar los conceptos de sostenibilidad e impacto social como herramientas emergentes en la gestión de proyectos y actividades empresariales de moda.
CE6 - Entender en profundidad los modelos de negocio más innovadores de la industria de la moda y el funcionamiento de sus cadenas de valor.
CE7 - Identificar, en la industria de la moda, la problemática específica de empresas de tamaño pequeño y mediano.
CE8 - Manejar las herramientas principales para estudiar los resultados económicos de las empresas de moda.
CE9 - Distinguir los procesos de digitalización y su aplicación en las fases de diseño, producción, almacenamiento, comercialización y distribución de productos y servicios de moda.



CE10 - Comprender la moda como fenómeno multidisciplinar e identificar sus referentes culturales e históricos.
CE11 - Conocer el alcance internacional del negocio de la moda, sus principales mercados y los actores que intervienen en él.
CE12 - Lograr una visión profunda de un consumidor complejo, que hay que conocer en profundidad y desde diversas perspectivas (segmentación, comportamiento, tendencias).
CE13 - Manejar las herramientas de análisis del consumidor para poder desarrollar diversas estrategias de mercado.
CE14 - Distinguir los procesos de creatividad, innovación y diseño de moda, así como las herramientas existentes para favorecer su protección.
CE15 - Construir la estrategia comercial en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.
CE16 - Evaluar la calidad del producto y su permanencia en las diferentes fases de distribución y comercialización, según los requisitos de cada sector de la moda.
CE17 - Manejar diferentes plataformas de e-commerce y entender los principales sistemas de seguridad online y métodos de pago.
CE18 - Diseñar y desarrollar proyectos de experiencia de consumo online (e-commerce y m-commerce) y offline.
CE19 - Conocer los procesos de desarrollo de estrategias de economía circular en empresas de moda.
CE20 - Elaborar estrategias de comunicación de marcas de moda, preparar el lanzamiento de una marca o una colección.
CE21 - Generar contenidos de moda para los formatos comunicativos tradicionales (revistas, desfiles, etc.) e innovadores (redes social, fashion films..) en el sector.
CE22 - Planificar el "Marketing Mix" en diferentes casos de posicionamiento y segmentación de marcas de moda.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

Requisitos de acceso

Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster será necesaria la posesión de un título universitario oficial de Graduada o Graduado español o en su caso disponer de otro título de Máster Universitario, o títulos del mismo nivel que el título español de Grado o Máster expedidos por universidades e instituciones de educación superior de un país del EEES que en dicho país permita el acceso a los estudios de Máster.

De igual modo, podrán acceder a un Máster Universitario del sistema universitario español personas en posesión de títulos procedentes de sistemas educativos que no formen parte del EEES, que equivalgan al título de Grado, sin necesidad de homologación del título, pero sí de comprobación por parte de la universidad del nivel de formación que implican, siempre y cuando en el país donde se haya expedido dicho título permita acceder a estudios de nivel de postgrado universitario. En ningún caso el acceso por esta vía implicará la homologación del título previo del que disponía la persona interesada ni su reconocimiento a otros efectos que el de realizar los estudios de Máster.

Tanto el procedimiento de admisión como las pruebas y requisitos de acceso se han elaborado conforme a lo prescrito en el artículo 18 del RD 822/2021.

Criterios de admisión

Documentación necesaria para solicitar la admisión:

Para poder evaluar los requisitos de acceso académicos y profesionales, se solicita a los candidatos:

a) Completar la Solicitud de Admisión al Máster en Gestión de Moda

b) Fotocopia compulsada del título de licenciado o del resguardo de haberlo solicitado

- En el caso de alumnos con título extranjero homologado: Fotocopia compulsada del título de licenciado o del resguardo de haberlo solicitado y fotocopia compulsada de la credencial de homologación.
- En el caso de alumnos con título extranjero NO homologado: Fotocopia compulsada del título o del resguardo de haberlo solicitado y certificado que indique que los estudios que el solicitante ha cursado conducen a estudios de posgrado en su país. Este certificado lo emite la universidad de origen o directamente el Ministerio de Educación de su país.
- La compulsa puede realizarse ante Notario o autoridad pública competente, o en la universidad que expidió el título. Si la fotocopia no está compulsada deberá presentar el original para su cotejo en la secretaría del Máster Universitario en Gestión de Moda (que sellará las copias).



c) Expediente académico: Adjuntar original o fotocopia compulsada de la certificación académica personal en la que consten las asignaturas superadas con su calificación.

d) Nivel de inglés: certificado con un título oficial que acredite un nivel mínimo B2. Para quien no lo tenga, se realizará una prueba de inglés, tanto oral como escrita.

Quedan exentos de presentar esta documentación o realizar la prueba los candidatos cuya lengua nativa sea el inglés o quienes hayan cursado en un país y universidad de habla inglesa la totalidad de sus estudios.

e) Currículum Vitae del candidato: adjuntar un currículum vitae actualizado y tres fotos tamaño carné.

f) Documento de identidad:

- Para alumnos NACIONALES: Fotocopia del DNI.
- En el caso de alumnos de la UNIÓN EUROPEA: Fotocopia de la carta de identidad de su país (documento análogo al DNI español).
- Alumnos de OTROS PAÍSES: Fotocopia del pasaporte (en ningún caso el NIE).

g) Una carta de presentación/motivación del candidato

Procedimiento y criterios de admisión

Una vez presentados los documentos detallados en el apartado anterior, la Junta Directiva del centro, junto con el director del máster y un responsable del servicio de Admisión valorará las solicitudes conforme a los siguiente criterios:

- expediente académico (70 %)

- currículum vitae y carta de presentación/motivación del candidato (30%): para valorar este criterio, si se considera necesario, un miembro de la Dirección del Máster podrá realizar una entrevista personal al candidato. Se valorará particularmente la experiencia profesional relacionada con las áreas de especialización del máster y el interés razonado de los candidatos por cursar el programa.

La comisión evaluará los resultados de todo el proceso y determinará si el candidato es apto.

Las personas con necesidades educativas específicas derivadas de la discapacidad contarán en el proceso de admisión con un asesor académico que evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3. Apoyo a estudiantes.

Al comenzar el curso, cada estudiante es asignado a un mentor que se responsabiliza de su adecuado asesoramiento durante el desarrollo del programa. Asimismo, los estudiantes están en permanente contacto con los profesores del máster. El Director del programa supervisa todo este proceso y, de una manera más esporádica, asesora a los alumnos en temas concretos de su formación académica.

El responsable de Carreras Profesionales se encarga de la orientación profesional de los estudiantes. La comunicación entre este responsable y los estudiantes es continua a lo largo del curso.

La Universidad de Navarra, además, cuenta con un Servicio de Relaciones Internacionales que guía al alumno internacional y le ayuda en cuanto a los posibles problemas de adaptación y asesora en la gestión de los trámites burocráticos para obtener el permiso de residencia, si esto es necesario.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0



En virtud del Real Decreto 822/2021:

a) Reconocimiento de créditos:

1. Podrán reconocerse los estudios cursados en otros planes de estudio conducentes a la obtención de titulaciones oficiales de máster, en la Universidad de Navarra o en cualquier otro centro universitario que imparta esas titulaciones, o equivalentes.
2. También podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

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

No obstante, lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior o en su caso en su totalidad siempre y cuando el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial. La memoria de verificación de este título oficial deberá recoger tal circunstancia, así como la información preceptiva al respecto.

3. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al trabajo de fin de máster.
4. Además de las señaladas, se reconocen las materias cursadas en otra Universidad, en el marco de un programa de intercambio o convenio suscrito por la Universidad.
5. Estos reconocimientos tendrán reflejo en el expediente académico del alumno y computarán a fin de obtener el título oficial, después de abonar los derechos que en su caso se establezcan.

b) Transferencia de créditos:

1. También se incluirán en su expediente académico la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.
2. Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

c) Procedimiento:

1. El alumno deberá presentar su solicitud de reconocimiento en las Oficinas Generales de la universidad para su registro. Junto a la solicitud adjuntará el certificado académico que acredite la superación de los estudios que desea reconocer y el programa de los mismos.
2. Las Oficinas Generales enviarán el expediente de reconocimiento al centro responsable del máster.



3. La Comisión de reconocimiento del máster evaluará las competencias adquiridas en los estudios previos y emitirá el preceptivo informe de reconocimiento. Visto el informe de reconocimiento el Rectorado emitirá la correspondiente resolución.

4. Las Oficinas Generales la comunicarán al alumno por correo postal y por correo electrónico.

d) Comisión de reconocimiento:

Cada máster contará con una comisión de reconocimiento designada por el Centro responsable, que realizará el pertinente estudio de competencias acreditadas para la emisión del informe de reconocimiento.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

4.6. Complementos formativos para el Máster.

Aquellos alumnos que no respondan al perfil de ingreso, tal y como se ha señalado en el apartado 4.1, deberán cursar 8 ECTS por los siguientes complementos de formación obligatorios en Economía y Finanzas:

1. Curso básico de Contabilidad (3 ECTS)

- Introducción a la contabilidad
- La partida doble. El Balance de situación
- Reflejo contable de las variaciones ocurridas en un período
- La cuenta de resultados. Relación con el Patrimonio Neto
- Los principios contables.
- La depreciación de activos.
- La periodificación de gastos.
- Gastos de personal.
- Operaciones con el capital de sociedades
- El Impuesto sobre el Valor Añadido
- Normas de valoración más significativas
- Arrendamientos Financieros y Arrendamientos Operativos
- Trabajos realizados para el inmovilizado material
- Problemas de cobro con los clientes
- Activo y pasivo corriente. Fondo de maniobra. Interpretación de EEEF
- El estado de generación de flujos de efectivo

2. Curso básico de Finanzas (3 ECTS)

- Concepto de valor temporal del dinero y su cálculo
- Concepto de riesgo y el modo de cuantificarlo
- Cálculo de las medidas de rentabilidad: VAN y TIR
- El beneficio
- El flujo de fondos



- Instrumentos financieros al alcance de las compañías

3. Herramientas aplicadas a la empresa (2 ECTS)

- Hojas de cálculo

- Preparación de presupuestos

- Análisis de situaciones de negocio

- Criterios de decisión y optimización

- Bases de datos

- Introducción al análisis de datos para la toma de decisiones



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases presenciales teóricas		
Seminarios y Conferencias		
Trabajos dirigidos, individuales o en equipo		
Trabajo no presencial del alumno: estudio personal, elaboración de trabajos, etc.		
Pruebas de evaluación		
Prácticas académicas externas		
Talleres		
Desarrollo de la memoria de prácticas		
Tutorías con el tutor de prácticas		
Tutorías con el tutor académico		
Desarrollo del TFM y de su memoria		
Entrevistas con el tutor del TFM		
Defensa pública del TFM		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas (clases magistrales, seminarios, conferencias, etc.)		
Trabajo individual y/o en grupo		
Actividades prácticas		
Estancia de trabajo en una organización con el seguimiento de un tutor de empresa y otro académico		
Informe y defensa oral y pública del TFM		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas		
Evaluaciones parciales		
Evaluación final		
Resolución de casos prácticos		
Trabajos individuales y/o en equipo		
Valoración de la memoria de prácticas (tutor académico interno)		
Valoración del tutor de la entidad en la que se realizan las prácticas (tutor externo)		
Valoración de la memoria escrita del TFM		
Exposición oral y defensa pública del TFM		
5.5 NIVEL 1: Módulo 1: Principios y Gestión de Moda		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Materia 1.1: Principios de moda		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	8	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
8		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
- Los contenidos de las asignaturas que integran esta materia se orientan a introducir al estudiantado en el contexto social en el que se produce el fenómeno de la moda: se analizan los fundamentos antropológicos, sociales y culturales que dan pie a las diferentes manifestaciones contemporáneas de la moda. - Se aborda el concepto y la importancia de las tendencias, el proceso de identificación y el desarrollo. Con esa base se analiza el papel de las tendencias en la innovación, la mejora y el cambio. - Poniendo el foco en la persona, se abracan diferentes perspectivas ligadas a la moda: la corporalidad, la capacidad estética y la sociabilidad. Se identifican las cuestiones de mayor relevancia humana presentes en las grandes creaciones religiosas, humanísticas y sociales y su relación con la moda. Desde el punto de vista del proceso de compra, se exponen los procesos de influencia en los comportamientos de compra de productos de moda y se busca entender las motivaciones, las percepciones y las emociones que desarrollan los consumidores. En conjunto se trabajan las referencias culturales contemporáneas ¿cine, arte, literatura- para poder conocer las relaciones establecidas entre la moda y las distintas manifestaciones artísticas y su evolución histórica, especialmente en los siglos XIX, XX, hasta llegar a la actualidad.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se imparten en inglés 2 ECTS.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Comprender desde un punto de vista antropológico los conceptos de motivación, comunicación interpersonal y en la organización, para poder gestionar empresas de moda de diferente estilo.		
CG2 - Analizar los dilemas éticos y de responsabilidad social a partir de los protocolos de actuación, los principios deontológicos y los valores organizativos de las empresas de moda.		
CG3 - Desarrollar las capacidades de liderazgo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito de la moda.		
CG4 - Adquirir habilidades para poder transferir al mercado y a la sociedad los resultados de los procesos de creación de productos y servicios del sector de la moda.		
CG7 - Programar objetivos y actividades, gestionar plazos y analizar resultados para implementar procesos de mejora en empresas de moda.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		



CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Conocer las técnicas de gestión y desarrollo de negocio implicadas en la elaboración de proyectos de moda (diseño, producción y comercialización).		
CE4 - Manejar las técnicas de marketing y gestión de los procesos de puesta en el mercado y lanzamiento de productos del sector de la moda.		
CE9 - Distinguir los procesos de digitalización y su aplicación en las fases de diseño, producción, almacenamiento, comercialización y distribución de productos y servicios de moda.		
CE10 - Comprender la moda como fenómeno multidisciplinar e identificar sus referentes culturales e históricos.		
CE11 - Conocer el alcance internacional del negocio de la moda, sus principales mercados y los actores que intervienen en él.		
CE13 - Manejar las herramientas de análisis del consumidor para poder desarrollar diversas estrategias de mercado.		
CE14 - Distinguir los procesos de creatividad, innovación y diseño de moda, así como las herramientas existentes para favorecer su protección.		
CE15 - Construir la estrategia comercial en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.		
CE18 - Diseñar y desarrollar proyectos de experiencia de consumo online (e-commerce y m-commerce) y offline.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	82	100
Trabajos dirigidos, individuales o en equipo	8	100
Trabajo no presencial del alumno: estudio personal, elaboración de trabajos, etc.	104	0
Pruebas de evaluación	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas (clases magistrales, seminarios, conferencias, etc.)		
Trabajo individual y/o en grupo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	30.0
Evaluación final	70.0	80.0
Resolución de casos prácticos	0.0	10.0
NIVEL 2: Materia 1.2: Gestión aplicada a la moda		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
9		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta materia ofrece al alumno conocimientos para gestionar proyectos y áreas de empresas dentro del sector de la moda. Con esta formación, debe llegar a comprender el impacto de las decisiones productivas, organizativas, logísticas y comerciales sobre los recursos, los beneficios, la liquidez y la creación de valor de la empresa, así como conseguir analizar adecuadamente nuevos proyectos. Entre otros contenidos, la materia engloba: - Los principales modelos de negocio que se dan en el sector de la moda, desde pequeñas y medianas empresas hasta los grandes grupos con producción y distribución global. - Contabilidad y control de gestión: se ayudará a los estudiantes a comprender mejor la información y los datos contenidos en los estados financieros. También, a sentar una base sólida para interpretar datos y analizar situaciones y estados contables de la empresa. Se pone especial foco en las particularidades de las empresas de moda y afines: diseño, temporalidad, marcas, etc. De esta forma, el alumno afianzará conceptos económicos que le permitan mejorar la evaluación de sus decisiones al aplicar las estrategias definidas por los directivos de las compañías. - Finanzas: Con este conjunto de conocimientos se busca fundamentar las decisiones sobre proyectos de inversión, valoración de riesgos, gestión de activos y optimización de los recursos, y anticipación de problemas, a la luz de la estrategia de las empresas y de sus protocolos de actuación y de comportamiento ético. - Análisis de datos y su aplicabilidad para el conocimiento del consumidor, la gestión de pedidos y stocks, el cálculo de precios, y los servicios pre y post-venta. Visión general de los subsectores de moda, con las correspondientes peculiaridades de mercado: lujo, calzado, cosmética, ropa deportiva, moda infantil, moda nupcial, etc.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se imparte en inglés 4 ECTS		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Comprender desde un punto de vista antropológico los conceptos de motivación, comunicación interpersonal y en la organización, para poder gestionar empresas de moda de diferente estilo.		
CG2 - Analizar los dilemas éticos y de responsabilidad social a partir de los protocolos de actuación, los principios deontológicos y los valores organizativos de las empresas de moda.		
CG3 - Desarrollar las capacidades de liderazgo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito de la moda.		
CG5 - Proponer soluciones creativas a los problemas de logística, gestión de almacenaje, distribución y atención al consumidor de moda previa y posteriormente a la venta.		
CG6 - Aplicar las herramientas colaborativas propias de las empresas del sector en el trabajo con equipos multidisciplinares.		
CG7 - Programar objetivos y actividades, gestionar plazos y analizar resultados para implementar procesos de mejora en empresas de moda.		
CG8 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a las relaciones comerciales con proveedores y distribuidores de moda.		



CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Entender y aplicar los resultados del análisis de datos en la toma de decisiones para la definición, configuración y gestión de los proyectos de moda.		
CE2 - Aplicar las técnicas relativas a la gestión de las operaciones (productos, procesos, sistemas de información, etc.) en empresas de moda. Ser capaces de diagnosticar e implementar procesos de mejora continua.		
CE3 - Conocer las técnicas de gestión y desarrollo de negocio implicadas en la elaboración de proyectos de moda (diseño, producción y comercialización).		
CE4 - Manejar las técnicas de marketing y gestión de los procesos de puesta en el mercado y lanzamiento de productos del sector de la moda.		
CE5 - Aplicar los conceptos de sostenibilidad e impacto social como herramientas emergentes en la gestión de proyectos y actividades empresariales de moda.		
CE6 - Entender en profundidad los modelos de negocio más innovadores de la industria de la moda y el funcionamiento de sus cadenas de valor.		
CE7 - Identificar, en la industria de la moda, la problemática específica de empresas de tamaño pequeño y mediano.		
CE8 - Manejar las herramientas principales para estudiar los resultados económicos de las empresas de moda.		
CE10 - Comprender la moda como fenómeno multidisciplinar e identificar sus referentes culturales e históricos.		
CE11 - Conocer el alcance internacional del negocio de la moda, sus principales mercados y los actores que intervienen en él.		
CE12 - Lograr una visión profunda de un consumidor complejo, que hay que conocer en profundidad y desde diversas perspectivas (segmentación, comportamiento, tendencias).		
CE13 - Manejar las herramientas de análisis del consumidor para poder desarrollar diversas estrategias de mercado.		
CE16 - Evaluar la calidad del producto y su permanencia en las diferentes fases de distribución y comercialización, según los requisitos de cada sector de la moda.		
CE18 - Diseñar y desarrollar proyectos de experiencia de consumo online (e-commerce y m-commerce) y offline.		
CE19 - Conocer los procesos de desarrollo de estrategias de economía circular en empresas de moda.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	105	100
Trabajo no presencial del alumno: estudio personal, elaboración de trabajos, etc.	112	0
Pruebas de evaluación	8	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas (clases magistrales, seminarios, conferencias, etc.)		
Trabajo individual y/o en grupo		
Actividades prácticas		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	30.0
Evaluación final	40.0	60.0
Trabajos individuales y/o en equipo	20.0	60.0
5.5 NIVEL 1: Módulo 2: Sostenibilidad y Digitalización en Empresas de Moda		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Materia 2.1: Cadena de valor y sostenibilidad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
7	2	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta materia proporciona al alumno las herramientas y conocimientos necesarios para las tareas asociadas a las operaciones de compras y logística, la dirección comercial y el punto de venta, con una visión particular de la sostenibilidad en el sector de la moda. Los primeros contenidos versan sobre operaciones y cómo lograr ventaja competitiva a partir de una buena gestión de procesos. Se presentan, además, las principales variables en la fijación de precios, la gestión de los canales de distribución y la comunicación comercial. La materia engloba una introducción general a la economía circular para ver con detalle su historia, principios y actores. También cómo afecta ésta a la industria de la moda a lo largo de toda la cadena de valor: desde los materiales a los procesos de fabricación y distribución, con especial énfasis en los procesos de reutilización y reciclaje. Se profundiza igualmente en el concepto de sostenibilidad a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se presenta la historia de la sostenibilidad en la moda; los tipos de materiales (fibras, pieles, biomateriales, etc.), y el impacto de los diversos procesos en la fabricación textil. Las decisiones del diseñador y su impacto en la sostenibilidad se abordan haciendo hincapié en las guías de diseño sostenible, las condiciones de seguridad y el diseño Zero Waste. También se analizan las estrategias de sostenibilidad de algunas marcas de moda.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se imparten en inglés 2 ECTS		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		



5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Analizar los dilemas éticos y de responsabilidad social a partir de los protocolos de actuación, los principios deontológicos y los valores organizativos de las empresas de moda.		
CG3 - Desarrollar las capacidades de liderazgo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito de la moda.		
CG5 - Proponer soluciones creativas a los problemas de logística, gestión de almacenaje, distribución y atención al consumidor de moda previa y posteriormente a la venta.		
CG6 - Aplicar las herramientas colaborativas propias de las empresas del sector en el trabajo con equipos multidisciplinares.		
CG7 - Programar objetivos y actividades, gestionar plazos y analizar resultados para implementar procesos de mejora en empresas de moda.		
CG8 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a las relaciones comerciales con proveedores y distribuidores de moda.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Aplicar las técnicas relativas a la gestión de las operaciones (productos, procesos, sistemas de información, etc.) en empresas de moda. Ser capaces de diagnosticar e implementar procesos de mejora continua.		
CE4 - Manejar las técnicas de marketing y gestión de los procesos de puesta en el mercado y lanzamiento de productos del sector de la moda.		
CE5 - Aplicar los conceptos de sostenibilidad e impacto social como herramientas emergentes en la gestión de proyectos y actividades empresariales de moda.		
CE6 - Entender en profundidad los modelos de negocio más innovadores de la industria de la moda y el funcionamiento de sus cadenas de valor.		
CE7 - Identificar, en la industria de la moda, la problemática específica de empresas de tamaño pequeño y mediano.		
CE9 - Distinguir los procesos de digitalización y su aplicación en las fases de diseño, producción, almacenamiento, comercialización y distribución de productos y servicios de moda.		
CE12 - Lograr una visión profunda de un consumidor complejo, que hay que conocer en profundidad y desde diversas perspectivas (segmentación, comportamiento, tendencias).		
CE13 - Manejar las herramientas de análisis del consumidor para poder desarrollar diversas estrategias de mercado.		
CE14 - Distinguir los procesos de creatividad, innovación y diseño de moda, así como las herramientas existentes para favorecer su protección.		
CE15 - Construir la estrategia comercial en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.		
CE16 - Evaluar la calidad del producto y su permanencia en las diferentes fases de distribución y comercialización, según los requisitos de cada sector de la moda.		
CE19 - Conocer los procesos de desarrollo de estrategias de economía circular en empresas de moda.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	105	100
Seminarios y Conferencias	4	100



Trabajos dirigidos, individuales o en equipo	6	50
Trabajo no presencial del alumno: estudio personal, elaboración de trabajos, etc.	102	0
Pruebas de evaluación	8	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas (clases magistrales, seminarios, conferencias, etc.)		
Trabajo individual y/o en grupo		
Actividades prácticas		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	30.0
Evaluación final	40.0	60.0
Resolución de casos prácticos	0.0	30.0
Trabajos individuales y/o en equipo	20.0	60.0
NIVEL 2: Materia 2.2: Marketing Digital		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	8	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	8	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En esta materia se estudiará el comportamiento del consumidor para comprender lo que valora, analizándolo como agente social.		
Se analizará cómo influyen las condiciones sociales en las decisiones de las personas y cómo se forman las preferencias, los gustos y las opiniones de los individuos.		
La materia también tiene como objetivo la aplicación del conocimiento sobre el consumidor, del Módulo Fundamentos, al sector de la moda. Desde desarrollar y analizar estudios de mercado hasta profundizar en la gestión de marcas, comprendiendo las especialidades que presentan las firmas de algunos subsectores concretos (lujo, cosmética ropa deportiva, etc.), así como manejar las principales herramientas de la comunicación de moda.		



Además, se pone especial énfasis en los elementos de la distribución y en la implantación de estrategias comerciales. Para ello, se analizan la gestión del valor del cliente, la gestión de la fuerza de ventas y los canales de distribución (diseño y dirección), llegando el alumno a elaborar un plan de marketing.

La materia incluye una asignatura centrada en la digitalización, desde un punto de vista práctico y aplicado a la empresa. Aprenderán a realizar planes de marketing digital desde el conocimiento y análisis del consumidor hasta la implementación, medición y evaluación de las estrategias y acciones digitales que requiere el comercio electrónico.

Asimismo, se aprenderá cómo realizar un proceso de digitalización de una empresa, teniendo en cuenta todos los departamentos implicados y las herramientas necesarias, que se aplicarán a un proyecto propio de experiencia de consumo digital.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se imparte en inglés 5 ECTS

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Analizar los dilemas éticos y de responsabilidad social a partir de los protocolos de actuación, los principios deontológicos y los valores organizativos de las empresas de moda.

CG3 - Desarrollar las capacidades de liderazgo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito de la moda.

CG4 - Adquirir habilidades para poder transferir al mercado y a la sociedad los resultados de los procesos de creación de productos y servicios del sector de la moda.

CG5 - Proponer soluciones creativas a los problemas de logística, gestión de almacenaje, distribución y atención al consumidor de moda previa y posteriormente a la venta.

CG7 - Programar objetivos y actividades, gestionar plazos y analizar resultados para implementar procesos de mejora en empresas de moda.

CG8 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a las relaciones comerciales con proveedores y distribuidores de moda.

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE4 - Manejar las técnicas de marketing y gestión de los procesos de puesta en el mercado y lanzamiento de productos del sector de la moda.

CE9 - Distinguir los procesos de digitalización y su aplicación en las fases de diseño, producción, almacenamiento, comercialización y distribución de productos y servicios de moda.

CE10 - Comprender la moda como fenómeno multidisciplinar e identificar sus referentes culturales e históricos.

CE12 - Lograr una visión profunda de un consumidor complejo, que hay que conocer en profundidad y desde diversas perspectivas (segmentación, comportamiento, tendencias).

CE15 - Construir la estrategia comercial en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.

CE17 - Manejar diferentes plataformas de e-commerce y entender los principales sistemas de seguridad online y métodos de pago.

CE18 - Diseñar y desarrollar proyectos de experiencia de consumo online (e-commerce y m-commerce) y offline.

CE20 - Elaborar estrategias de comunicación de marcas de moda, preparar el lanzamiento de una marca o una colección.



CE21 - Generar contenidos de moda para los formatos comunicativos tradicionales (revistas, desfiles, etc.) e innovadores (redes social, fashion films..) en el sector.		
CE22 - Planificar el "Marketing Mix" en diferentes casos de posicionamiento y segmentación de marcas de moda.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	105	100
Seminarios y Conferencias	4	100
Trabajos dirigidos, individuales o en equipo	8	50
Trabajo no presencial del alumno: estudio personal, elaboración de trabajos, etc.	100	0
Pruebas de evaluación	8	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas (clases magistrales, seminarios, conferencias, etc.)		
Trabajo individual y/o en grupo		
Actividades prácticas		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	40.0
Evaluación final	35.0	65.0
Resolución de casos prácticos	10.0	20.0
Trabajos individuales y/o en equipo	10.0	20.0
NIVEL 2: Materia 2.3: International Approach		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	2	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	SÍ
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		



5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

- La materia pretende ofrecer al estudiantado una experiencia internacional en una de las áreas de mayor alcance profesional en demanda de empleo. Se ofrecerán dos posibles opciones: la sostenibilidad (I) y la digitalización (II).
- Los contenidos de ambas se han desarrollado en materias anteriores, pero la finalidad de esta materia es que conozcan la aplicación internacional y pionera en ambos casos.
- En la primera optativa, International Approach I (Sostenibilidad), a través de conferencias, visitas y talleres, se aprenderá in situ el desarrollo y aplicación de la sostenibilidad en empresas del sector de la moda en Ámsterdam.
- Ámsterdam es referente en sostenibilidad en la industria de la moda; es conocida como *¿The Real Sustainable Fashion Capital?*, gracias al Museo sobre moda sostenible y a las buenas prácticas en tiendas, empresas, diseñadores, etc. En esta capital existen instituciones y compañías que van a la cabeza de la aplicación de esta perspectiva sostenible en procesos relacionados con los materiales, tintes y otros.
- En la segunda optativa, International Approach II (Digitalización), se organizarán conferencias, visitas y experiencias prácticas para conocer los procesos de transformación digital aplicados a la moda en empresas con sede en Londres.
- Se realizarán visitas guiadas al [Museo del Diseño de Londres](#), conocido por sus salas dedicadas a las nuevas tecnologías; habrá sesiones en espacios de venta pioneros por su desarrollo digital en el nivel mundial; y en las sedes de agencias digitales de vanguardia.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

- Se imparten en inglés 2 ECTS.
- Competencias:
- CO 1: Comprender la implementación práctica y avanzada de la sostenibilidad en las distintas fases de la cadena de valor, a través de los materiales, los tintes, las aplicaciones, etc.
- CO 2: Conocer las principales líneas de investigación para una moda más sostenible y circular.
- CO 3: Asimilar el funcionamiento práctico de las marcas de moda en el campo de las estrategias digitales.
- CO 4: Conocer los procesos de marketing más habituales en tiendas y marcas de moda pioneras por su digitalización.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

- CG3 - Desarrollar las capacidades de liderazgo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito de la moda.
- CG4 - Adquirir habilidades para poder transferir al mercado y a la sociedad los resultados de los procesos de creación de productos y servicios del sector de la moda.
- CG5 - Proponer soluciones creativas a los problemas de logística, gestión de almacenaje, distribución y atención al consumidor de moda previa y posteriormente a la venta.
- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- CE9 - Distinguir los procesos de digitalización y su aplicación en las fases de diseño, producción, almacenamiento, comercialización y distribución de productos y servicios de moda.
- CE10 - Comprender la moda como fenómeno multidisciplinar e identificar sus referentes culturales e históricos.
- CE11 - Conocer el alcance internacional del negocio de la moda, sus principales mercados y los actores que intervienen en él.
- CE19 - Conocer los procesos de desarrollo de estrategias de economía circular en empresas de moda.



CE21 - Generar contenidos de moda para los formatos comunicativos tradicionales (revistas, desfiles, etc.) e innovadores (redes social, fashion films..) en el sector.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	30	100
Seminarios y Conferencias	20	100
Talleres	5	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (clases magistrales, seminarios, conferencias, etc.)

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	100.0	100.0

5.5 NIVEL 1: Módulo 3: Prácticas académicas externas

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Materia 3.1: Prácticas académicas externas

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Prácticas Externas
ECTS NIVEL 2	12

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

A través de esta materia el alumno entrará en contacto directo con la actividad propia de la gestión de empresas del sector de la moda.

Las prácticas académicas externas permiten conocer los diferentes departamentos y servicios de la empresa, así como su actividad y funciones.

Un profesor responsable de las prácticas organiza y coordina su contenido con los tutores de empresa, que orientan a los estudiantes en cada una de ellas. El profesor y los tutores realizan un estudio previo de la duración, el horario y las tareas concretas que desempeñarán los alumnos y el marco de aprendizaje profesional deseable en cada caso.

Los tutores de empresa serán profesionales del sector de la moda, con al menos un año de experiencia en la posición que ejercen, así como con responsabilidades y poder de decisión dentro del área en la que desarrollan su labor.



Una vez comenzadas las prácticas, el responsable académico de las mismas mantendrá contacto con los tutores de empresa para asegurar la buena marcha de las mismas o resolver las incidencias, si las hubiera. También mantendrá entrevistas con el alumnado.

Tras la realización de las prácticas, el tutor de empresa completará un informe en el que evaluará el nivel de desempeño del alumno en cada una de las actividades acometidas. Con el resultado del informe elaborado por el tutor de empresa y la valoración de las entrevistas, el responsable académico determinará la evaluación final que corresponda.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Las prácticas deberán realizarse en España.

El ISEM se relaciona al menos con 10 grandes grupos empresariales y numerosas pymes de moda que pueden ofrecer plazas suficientes para las prácticas de todos los alumnos.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Desarrollar las capacidades de liderazgo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito de la moda.

CG6 - Aplicar las herramientas colaborativas propias de las empresas del sector en el trabajo con equipos multidisciplinares.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE9 - Distinguir los procesos de digitalización y su aplicación en las fases de diseño, producción, almacenamiento, comercialización y distribución de productos y servicios de moda.

CE12 - Lograr una visión profunda de un consumidor complejo, que hay que conocer en profundidad y desde diversas perspectivas (segmentación, comportamiento, tendencias).

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo no presencial del alumno: estudio personal, elaboración de trabajos, etc.	54	0
Prácticas académicas externas	240	100
Tutorías con el tutor de prácticas	4	100
Tutorías con el tutor académico	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Trabajo individual y/o en grupo

Estancia de trabajo en una organización con el seguimiento de un tutor de empresa y otro académico

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración de la memoria de prácticas (tutor académico interno)	40.0	70.0
Valoración del tutor de la entidad en la que se realizan las prácticas (tutor externo)	30.0	60.0

5.5 NIVEL 1: Módulo 4: Trabajo Fin de Máster



5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Materia 5.1: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
A través de esta materia el alumno elabora, presenta y defiende un proyecto original, realizado individualmente, ante un tribunal universitario. El TFM se hará bajo la tutela académica de un profesor del Equipo Docente y tendrá dos enfoques principales: a) Profundizar en alguna cuestión de investigación ligada al ámbito de una de las asignaturas del máster: los profesores presentarán a los alumnos diferentes posibilidades. b) Preparar un proyecto de mejora de gestión de alguna de las fases de la cadena de suministro de las empresas de moda. El trabajo deberá ser original en torno a un tema de su interés: identidad de una marca, estudio de consumo, plan comercial, gestión en tienda, política de precios; comercio electrónico; comunicación online y offline, etc. Algunos ejemplos de posibles TFM serían: estudio comparativo de tendencias de consumo; análisis de tendencias de moda en un subsector determinado; estudio de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto de moda; diseño de un proyecto de economía circular para una empresa de bienes y/o servicios de moda; o un plan para la renovación de las experiencias de consumo digital y físico de una marca de moda, entre otros.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
El TFM podrá presentarse y defenderse en español o en inglés.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Analizar los dilemas éticos y de responsabilidad social a partir de los protocolos de actuación, los principios deontológicos y los valores organizativos de las empresas de moda.		
CG5 - Proponer soluciones creativas a los problemas de logística, gestión de almacenaje, distribución y atención al consumidor de moda previa y posteriormente a la venta.		
CG7 - Programar objetivos y actividades, gestionar plazos y analizar resultados para implementar procesos de mejora en empresas de moda.		



CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender en profundidad los modelos de negocio más innovadores de la industria de la moda y el funcionamiento de sus cadenas de valor.		
CE12 - Lograr una visión profunda de un consumidor complejo, que hay que conocer en profundidad y desde diversas perspectivas (segmentación, comportamiento, tendencias).		
CE15 - Construir la estrategia comercial en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Desarrollo del TFM y de su memoria	225	0
Entrevistas con el tutor del TFM	10	100
Defensa pública del TFM	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Informe y defensa oral y pública del TFM		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración de la memoria escrita del TFM	85.0	85.0
Exposición oral y defensa pública del TFM	15.0	15.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Navarra	Ayudante Doctor	25	100	24
Universidad de Navarra	Profesor Contratado Doctor	25	100	53
Universidad de Navarra	Profesor Titular	12.5	100	22
Universidad de Navarra	Otro personal docente con contrato laboral	37.5	100	17
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
100	0	97
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados. El procedimiento general de la Universidad de Navarra para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes es el siguiente: Agentes implicados: - Profesores y coordinadores - Junta Directiva del Centro - Comisión de Garantía de Calidad (CGC) - Alumnos y egresados - Fundación Empresa Universidad de Navarra Métodos y temporalidad: - Evaluación habitual llevada a cabo por los profesores: exámenes, preguntas, trabajos, presentaciones orales, tutorías, etc. Trabajos de fin de Máster. Prácticas externas obligatorias de los alumnos - Reuniones semestrales o anuales de coordinación y evaluación para valorar si los contenidos y las competencias de las materias son los adecuados y se están impartiendo de una manera eficaz y completa. La CGC analiza anualmente: - Tasa de graduación - Tasa de abandono - Tasa de eficiencia - Duración media de los estudios - Tasa de rendimiento - Índice de permanencia		



- Satisfacción de los alumnos con el programa formativo

La Junta Directiva conoce y analiza semestralmente los datos relativos a los resultados académicos de los estudiantes, y anualmente el nivel de satisfacción de éstos. Las conclusiones de la Comisión de Garantía de Calidad son remitidas a la Junta Directiva para la toma de decisiones oportuna.

Contamos también con las encuestas de calidad que se realizan anualmente desde la Universidad a los egresados, en las que se valora:

- Formación teórica
- Adecuación del plan de estudios para adquirir el perfil de egreso
- Metodologías docentes
- Sistemas de evaluación
- Formación práctica
- Formación humana
- Equilibrio entre la formación teórica y la práctica
- Adecuación de la formación a las exigencias del mercado laboral
- Calidad global de la titulación
- Encuestas que valoran la inserción laboral de los egresados

Difusión de los resultados:

Se realizará en la Memoria Anual de Análisis de Resultados.

La Universidad de Navarra (UN) considera necesario establecer un Sistema de Aseguramiento Interno de Calidad (SAIC) de sus títulos oficiales, con el fin de sistematizar la revisión y mejora de los estudios que ofrece. El SAIC contribuye, además, al cumplimiento de los requerimientos normativos de verificación, seguimiento y acreditación de los títulos oficiales.

El SAIC integra de manera sistemática las actividades que hasta ahora han venido desarrollándose en los centros (facultades, escuelas, e institutos) relacionadas con la garantía de calidad de las enseñanzas.

Los objetivos del SAIC son:

- Sistematizar las acciones de revisión y mejora continua de los títulos oficiales.
- Responder a las necesidades y expectativas de sus grupos de interés.
- Asegurar la transparencia exigida en el marco del EEES.
- Facilitar los procesos de verificación, seguimiento y acreditación de los títulos oficiales.

El SAIC es común a todos los centros de la Universidad de Navarra que lo aplicarán en sus títulos oficiales (Grado, Máster y Doctorado).

En conjunto, el SAIC contempla la planificación de la oferta formativa, la evaluación y revisión de su desarrollo, así como la toma de decisiones para la mejora de la formación.

Estructura orgánica

Servicio de Calidad e Innovación

El Servicio de Calidad e Innovación (SCI) es el servicio dependiente del Vicerrectorado de Ordenación Académica para el desarrollo del SAIC. Sus principales funciones son:

- Apoyo a los centros para la implementación de los procesos de calidad.
- Seguimiento de los títulos oficiales junto a la Comisión de Garantía de Calidad de cada centro.
- Coordinación, planificación y revisión de la documentación de referencia del sistema.

Comisión de Evaluación de la Calidad y Acreditación

La Comisión de Evaluación de la Calidad y Acreditación (CECA) es el órgano de representación de los centros, responsable de la aprobación de la documentación de referencia del SAIC y de la Política General de Calidad de la Universidad. Está integrado por los vicerrectores de Profesorado y Ordenación Académica, el equipo directivo del Servicio de Calidad e Innovación y todos los Coordinadores de calidad de los centros.

Junta Directiva del centro

La Junta Directiva es la responsable de la aplicación del SAIC en su centro para lo que:



- asumirá las responsabilidades que en los diferentes documentos del SAIC se indican.
- establecerá la propuesta de objetivos de calidad del centro.
- propondrá la composición de la Comisión de Garantía de Calidad.
- aprobará el plan de mejora de los títulos oficiales.

Comisión de Garantía de Calidad

La Comisión de Garantía de la Calidad (CGC) es el órgano delegado de la Junta Directiva del centro para el desarrollo de los procesos conforme a los requerimientos del SAIC y para el seguimiento de los objetivos de calidad del centro.

La CGC estará compuesta al menos por:

- el Coordinador de calidad; cuya responsabilidad es asegurarse de que se establecen, implantan y mantienen los procesos del SAIC, informar a la Junta Directiva sobre el desempeño del sistema y promover la toma de conciencia de los requisitos del SAIC en todos los niveles del centro.
- un miembro del Servicio de Calidad e Innovación de la UN.
- un profesor/a representante del claustro de profesores del centro.
- un representante de los alumnos.
- un representante del PAS.
- como secretario actuará, de ordinario, el Gerente del centro.

Procesos

Los procesos que conforman el sistema son:

Procesos estratégicos

Son los procesos que fijan el marco de actuación general de todo el Sistema de Garantía de Calidad:

PE 1. Política General de Calidad: Establece el proceso para la elaboración y la revisión de la Política General de Calidad de la UN y los objetivos de calidad del centro.

PE 2. Plan de mejoras del centro: Establece el proceso para que la Junta Directiva del centro elabore el plan anual de mejora.

PE 3. Creación, modificación y extinción de títulos: Establece el proceso previsto para la implantación, modificación y extinción de los títulos oficiales.

Procesos analíticos

Son los procesos que fijan el análisis sistemático de los títulos oficiales:

PA 1. Información general del título: Establece el proceso para el análisis de cinco áreas generales de la titulación: perfil de ingreso, tasas académicas generales, resultados de las encuestas de satisfacción general con el programa formativo, reconocimiento de estudios previos y revisión de las cuestiones indicadas por en los informes de los procesos oficiales de verificación, seguimiento y acreditación.

PA 2. Plan de estudios y su coordinación: Establece el proceso para el análisis de las asignaturas del plan de estudios y su coordinación.

PA 3. Asesoramiento: Establece el proceso para el análisis del asesoramiento de los profesores a los alumnos del título.

PA 4. Movilidad: Establece el proceso para el análisis de la movilidad tanto interna como externa.

PA 5. Prácticas externas: Establece el proceso para el análisis de las prácticas curriculares.

PA 6. Inserción laboral y perfil de egreso: Establece el proceso para el análisis de la inserción laboral de los titulados, de la adecuación de su perfil de egreso y de la satisfacción de egresados y empleadores.

PA 7. Recursos humanos: Establece el proceso para el análisis de los recursos humanos (personal docente y PAS) al servicio de los títulos.



PA 8. Recursos materiales y servicios: Establece el proceso para el análisis de los recursos materiales y servicios necesarios para el desarrollo de los títulos.

Procesos soporte

Son los procesos que proporcionan la información, el soporte documental y la rendición de cuentas para los procesos analíticos.

PS 1. Documentación: Establece el proceso para la gestión documental del sistema.

PS 2. Encuestas e indicadores: Establece el proceso para la realización de encuestas y el cálculo de indicadores.

PS 3. Quejas y sugerencias: Establece el proceso para la recogida sistemática de las quejas y sugerencias de los grupos de interés.

PS 4. Información pública y rendición de cuentas: Establece el proceso para la información pública y rendición de cuentas del SAIC.

Desarrollo general del sistema

Toda la sistemática que establece el SAIC apunta al establecimiento de un plan anual de mejora del centro (PE2) de todos sus títulos oficiales implantados conforme al PE3, atendiendo a la memoria anual de análisis de resultados que recoge el informe analítico de cada uno de los 8 procesos de análisis (PE2). Estos procesos de análisis se nutren de la información que les proporcionan los procesos de soporte.

El Coordinador de calidad es el responsable de la coordinación de los procesos conforme a lo establecido en el SAIC. La CGC podrá designar otras personas como responsables específicos de ellos.

De ordinario, la Comisión de Garantía de Calidad se reunirá al menos dos veces al año para tratar los siguientes asuntos:

- primer trimestre: estudio y aprobación de:
 - los planes de mejora
 - el plan de objetivos de calidad del centro
 - revisión del funcionamiento de los procesos del SAIC del curso.
- último trimestre: seguimiento de:
 - los planes de mejora
 - el plan de objetivos de calidad del centro
 - revisión del funcionamiento de los procesos del SAIC del curso

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://www.isem.es/descubre-tu-programa/programa-medem/plan-de-calidad/
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2023
-----------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

No procede.

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
--------	------------------

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33443639Y	Teresa	Sádaba	Garraza
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio Alumni C/ Marquesado Santa Marta 3	28027	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO



msadaba@unav.es	620922384	948425619	Directora del ISEM
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
06576768X	MARIA JOSÉ	SÁNCHEZ	DE MIGUEL
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Ed. Amigos (Universidad de Navarra)	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mjsanchez@unav.es	617277759	948425619	Directora del Servicio de Calidad e Innovación
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33443639Y	Teresa	Sádaba	Garraza
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio Alumni C/ Marquesado Santa Marta 3	28027	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
msadaba@unav.es	620922384	948425619	Directora del ISEM



Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2. Master Gestión Moda.pdf

HASH SHA1 :1C93CE5D0113560974296ADEFD6A6C539BE2B949

Código CSV :547305882923699861708886

Ver Fichero: 2. Master Gestión Moda.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1.M. Gestión de Moda.pdf

HASH SHA1 :D29B6A302C8219E6F071B635E764EB0078CF3FC7

Código CSV :548103257220192289831574

Ver Fichero: 4.1.M. Gestión de Moda.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1.Gestio de moda.pdf

HASH SHA1 :030D3962C21692CDF5DEE3D87FE83A8B1454B797

Código CSV :557455065657387476416781

Ver Fichero: 5.1.Gestio de moda.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1.Gestion Moda.pdf

HASH SHA1 :901E52A7D2758DEBD55EEE44CFC44745F3A5F4F5

Código CSV :547844396611474839024335

Ver Fichero: 6.1.Gestion Moda.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2.Gestion Moda.pdf

HASH SHA1 :19566BF27F7D79603DE0BC152AA2B1A485F6824D

Código CSV :547844661089824817484413

Ver Fichero: 6.2.Gestion Moda.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.1.Gestion Moda.pdf

HASH SHA1 :59BDE47AEC0A0E5A887F54F55F6006E3839851D6

Código CSV :547844866039516714239057

Ver Fichero: 7.1.Gestion Moda.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1.M. gestion moda.pdf

HASH SHA1 :B540FBB7907970BA4559C86B1CC3DA9463F0C7EE

Código CSV :548054975931064876440357

Ver Fichero: 8.1.M. gestion moda.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1.Gestion Moda.pdf

HASH SHA1 :D8746B22113D80DBEBDC26E6851584F1A35A91AA

Código CSV :547846248371044425808622

Ver Fichero: 10.1.Gestion Moda.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre :Delegacion_firma_unai_pepa.pdf

HASH SHA1 :637DBBFED0A8B5C40F4A7FD28691BC0AA4A15169

Código CSV :547864562969690862496977

Ver Fichero: Delegacion_firma_unai_pepa.pdf



