

**TÍTULO:** MARKETING DIGITAL Y CREACIÓN DE E-COMMERCE

**DESTINATARIO:** SERVICIO DE ORDENACIÓN ACADÉMICA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE  
ANDALUCÍA

<b>1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO</b>		
<b>1.1 TIPO DE ENSEÑANZA</b>		
<input type="checkbox"/> Máster <input checked="" type="checkbox"/> Diploma de Especialización		
<b>1.2 DENOMINACIÓN</b>		
<b>1.3 RAMA DE CONOCIMIENTO</b>		
<input type="checkbox"/> Artes y Humanidades <input type="checkbox"/> Ciencias <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input checked="" type="checkbox"/> Ciencias Sociales y Jurídicas <input type="checkbox"/> Ingeniería y Arquitectura		
<b>1.4 ENTIDADES PARTICIPANTES</b>		
-		
<b>1.5 DIRECCIÓN ACADÉMICA</b>		
Profª Dra. Dña Luna Santos		
<b>1.6 COMISIÓN ACADÉMICA</b>		
Presidente/a (director/a académico/a del título): Profª Dra. Luna Santos Vocal (profesor/a con docencia en el título): Profª Dra. Sandra Sánchez Secretario/a (profesor/a con docencia en el título): D. Antonio Vicente Otros vocales: D. Francisco Rubio  (Junto al Presidente/a, debe haber al menos dos representantes del profesorado con docencia en el título. De entre los vocales debe designarse un miembro que hará la labor de Secretario/a de la Comisión.)		
<b>1.7 COMISIÓN DE GARANTÍA DE CALIDAD</b>		
- Presidente/a (director/a académico/a del título): Profª Dra. Luna Santos - Vocal (profesor/a con docencia en el título): Don Antonio Vicente - Vocal (representante del alumnado): A determinar - Secretario/a (representante del PAS): A determinar -		
<b>1.8 NÚMERO DE PLAZAS OFERTADAS</b>		
Mínimo: 15		Máximo: 25
<b>1.9 NÚMERO DE CRÉDITOS ECTS</b>		
Nº total de ECTS ofertados: 30	Nº total de ECTS necesarios para la obtención del título: 30	
<b>1.10 MODALIDAD DE ENSEÑANZA</b>		
<input type="checkbox"/> Presencial	<input type="checkbox"/> Semipresencial • Nº de créditos presenciales: • Nº de créditos virtuales:	<input checked="" type="checkbox"/> Virtual
<b>1.11 LENGUA/S UTILIZADA/S</b>		
Español		
<b>1.12 SUBVENCIONES O APORTACIONES PREVISTAS</b>		
-		
<b>2. JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO (interés académico, científico o profesional del mismo)</b>		

En los últimos años la sociedad global ha sido espectadora de un proceso de digitalización transversal, en el que gracias a la tecnología, surgen nuevos modelos organizativos y formativos, creando oportunidades impensables en el pasado más reciente. En este punto es donde ocurre la transformación digital, consecuencia de esta situación. Así, podemos definir la transformación digital como un cambio social y económico, derivada del uso de tecnologías digitales. Podemos, incluso, hablar de un avance hacia la mejora continua de un proceso en particular mediante el uso de la tecnología. La transformación digital es tan relevante que la práctica totalidad de las empresas, ya sean startups o negocios más tradicionales, se encuentran en un momento de adaptación y búsqueda de modelos de negocio con mayor presencia digital, algo que inexorablemente conlleva aparejado la presencia en sus plantillas de este perfil de empleado.

Tener una estrategia de marketing digital puede suponer un incremento de ingresos de hasta un 20%, mientras que los costes se reducen hasta un 30%. Con este dato, sin duda, uno de los primeros puntos para abordar la transformación digital es el marketing, como objeto de negocio en sí mismo o como complemento a cualquier otra actividad comercial. Como protagonistas en este contexto, se alzan las redes sociales, y de forma simultánea, el comercio electrónico con un crecimiento exponencial en los últimos tiempos, modificando de raíz el comportamiento de compra y canales de distribución. Ambas posibilidades comerciales permiten una comunicación excelente e interactiva, con beneficios plurales, como la creación de entornos que faciliten el éxito empresarial y su expansión. En definitiva, un continuo impulso en canales, desarrollando nuevas oportunidades y estimulando adicionales modelos de negocio. Por todos es ya conocido, el hecho de que hoy en día, el comercio electrónico se ha convertido en uno de los medios de compra más utilizados por los consumidores, cobrando el máximo protagonismo el binomio precio competitivo-entrega inmediata. El buen funcionamiento de la tipología tienda online, precisa de un gran respaldo tecnológico del sitio web. Sin duda, son muchas las empresas que reconocen que, el esfuerzo de esta tarea, compensa las ventajas obtenidas por el acceso a clientes sin restricción geográfica, menores costes de mantenimiento y mayor rentabilidad en la inversión publicitaria. Sin olvidar un beneficio adicional, y es que un negocio online permite que una persona con un dispositivo conectado a internet pueda trabajar desde cualquier lugar.

Los avances tecnológicos que se remontan a la era de las .com en la década de 1990 se han desplazado hacia plataformas colectivas en línea mediadas por ordenador (la Web 2.0, los contenidos generados por los usuarios o las aplicaciones móviles de redes sociales). Estos avances marcaron el nacimiento del fenómeno de los medios sociales, que no solo permite a las empresas recopilar colectivamente las aportaciones de los consumidores, interactuar con los clientes, obtener datos, compartir contenidos y colaborar en sus funciones empresariales, sino que también permite a las empresas promocionar eficazmente sus marcas y servicios, comercializar sus productos, conectar con clientes nuevos, mejorar las funciones empresariales y generar nuevos negocios.

Este Diploma de Especialización destaca como complemento idóneo a la línea estratégica de Posgrado de Transformación Digital de la UNIA. El trabajo digital y los nuevos avances en materia tecnológica han dado lugar a todo un fenómeno social, económico y cultural: la transformación digital. Los últimos meses han acelerado aún más esta situación para lograr una adaptación y dar un giro que cubra las necesidades reales del día a día de profesionales y académicos. La innovación es uno de los factores clave que determinan el progreso exitoso de las organizaciones, y la estrategia para lograrla implica ciertas capacidades relacionadas con la forma de desarrollar y aprender el nuevo conocimiento. Si la transformación digital se ha venido escuchando en las

empresas desde hace algún tiempo, en la actualidad va también ligado a otras áreas de la vida, y entre ellas, desde luego, está la educación. Es relevante apostar por soluciones tecnológicas que sean versátiles, que nos ayuden a solventar muchos de los requisitos comunicativos y formativos del día a día en un sólo lugar. La tecnología debe ser, ante todo, una plataforma de impulso al e-learning, o en modalidad semipresencial o blended. Debe aportar agilidad, y ser el nexo de unión con las nuevas metodologías educativas. Pero desde luego, no puede ser un fin en sí mismo, porque de ser así, nos encontraríamos con la implantación de gran cantidad de soluciones tecnológicas de manera poco planificada y bastante desordenada. La implantación de nuevas tecnologías debe ir siempre acompañada de cambios de mentalidad y la adquisición de nuevas competencias digitales.

### 3. COMPETENCIAS

#### 3.1 BÁSICAS O GENERALES

- Manejar herramientas informáticas y conocer las nuevas tecnologías de utilidad para el marketing.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar avanzando en un estudio más autodirigido y autónomo.
- Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios relacionados con el área de estudio.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos a públicos especializados y no especializados de un modo claro. –
- 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.

#### **Competencias transversales.**

- Diseñar una planificación y gestionarla en un entorno profesional o de investigación.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante una audiencia.
- Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
- Capacidad para la toma de decisiones.
- Capacidad para fomentar la creatividad, la iniciativa y la proactividad.

#### 3.2 ESPECÍFICAS

- Conocimientos básicos de las cuatro variables del marketing mix.
- Integrar los conceptos, razones y herramientas de marketing en un plan de marketing adecuado al ecosistema empresarial.
- Liderar procesos de innovación en marketing.
- Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.
- Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva.
- Claves para emprender con éxito en entornos digitales y oportunidades de negocio.
- Capacidad para analizar los comportamientos de compra de usuarios en el ámbito comercial digital.
- Capacidad para realizar campañas online específicas para los distintos públicos.
- Capacidad para utilizar y contrastar las principales herramientas de análisis de internet que permitan extraer y monitorizar la información imprescindible de las distintas acciones realizadas.
- Capacidad para diseñar, elaborar y defender un trabajo original de profundización sobre un tema concreto relacionado con el ámbito del marketing digital.

<b>4. REQUISITOS DE ACCESO/ADMISIÓN</b>				
<b>4.1 REQUISITOS DE ACCESO GENERALES Y ESPECÍFICOS</b>				
<p>Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que faculten en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster. Asimismo, podrán acceder los/las titulados/as conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo que esté en posesión la/el interesada/o, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster</p>				
<b>4.2 CRITERIOS DE ADMISIÓN</b>				
<p>El número máximo de estudiantes será de 25. En cuanto a la admisión de los estudiantes, se tendrá en cuenta el orden de inscripción, siempre y cuando se acceda de acuerdo a la rama de afinidad de titulaciones provenientes de las Ciencias Sociales y de Ingeniería Informática</p>				
<b>4.3 SISTEMAS DE APOYO Y ORIENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNA VEZ MATRICULADOS</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma virtual de asistencia y apoyo docente. Se utilizará la plataforma virtual de la UNIA, como plataforma común de comunicación y gestión de la docencia de las asignaturas. La plataforma a utilizar contará, entre otras, con las siguientes herramientas de apoyo a la docencia: gestión de mensajes, gestión de evaluación, foros de consulta con el profesor, área de descargas, información de horarios y tutorías, etc.</li> <li>- En esta misma plataforma los estudiantes matriculados tendrán acceso a los materiales de estudio y de trabajo para cada uno de los módulos, material exclusivo, pruebas de conocimiento, y resultados de las mismas.</li> </ul>				
<b>4.4 TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS: SISTEMA PROPUESTO POR LA UNIVERSIDAD</b>				
No procede				
<b>4.5 COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN</b>				
No proceden				
<b>5. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>				
<b>5.1 NÚMERO DE CRÉDITOS ECTS</b>				
Obligatorios: 30	Optativos:	Trabajo Final:	Prácticas externas Curriculares:	Extracurriculares:
<b>5.2 ESTRUCTURA DE LAS ENSEÑANZAS (distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por módulo y materias/asignaturas)</b>				
Módulo	Coordinador/a del módulo	Materias/Asignaturas que lo conforman	Nº de ECTS presenciales	Nº de ECTS virtuales
Fundamentos	Dra. Dña Sandra Sánchez	Introducción al marketing digital		3 créditos

		Fundamentos del comercio electrónico		5 créditos
Métricas y herramientas de control	D. Antonio Vicente	Analítica Digital		3 créditos
		Herramientas para la creación de e-commerce		5 créditos
Estrategias digitales	Dra. Dña. María Fuentes	Posicionamiento en buscadores		3 créditos
		Social Media Marketing e Influencer marketing		6 créditos
Transformación digital y Customer Experience	Dra. Dña Luna Santos	Transformación digital y Customer Experience		5 créditos

### 5.3 METODOLOGÍA DOCENTE

(Además de lo que se considere oportuno indicar en este apartado, en el caso de programas semipresenciales o virtuales debe incluirse todo lo referente a cuestiones de metodología de enseñanza-aprendizaje virtual, señalando el tipo de recursos que se prevén considerar para el aprendizaje de cada módulo/asignatura y si se dispone ya de materiales propios virtualizados o en formato digital, apoyo tutorial, secuencia de aprendizaje modular, sistema de evaluación en red, etc.)

El profesorado es responsable de la elaboración del material académico de cada una de las asignaturas, quedando disponibles en la plataforma virtual. Adicionalmente, se contemplan hasta dos sesiones de webinars por módulo para aquellos contenidos que precisen de aclaraciones con mayor detalle y posibilidad para presentar otras dudas por parte del alumnado. Esta acción formativa nace con plena vocación online, para ello, el material ha sido adaptado a esta modalidad de enseñanza, creando diapositivas interactivas, dinamizadas con ebooks, chats, vídeos y webinars. Debido a la importante carga de parte más pragmática, cada módulo contendrá una serie de ejercicios y actividades. Así mismo se recomendarán otros recursos webs disponibles para que el alumnado que así lo desee pueda seguir profundizando en su aprendizaje.

### 5.4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS MÓDULOS O MATERIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE QUE CONSTA EL PLAN DE ESTUDIOS (véase ficha de cada módulo en la guía docente)

- **MÓDULO 1. FUNDAMENTOS**
- Introducción al marketing digital:
  - Nacimiento del Marketing Digital
  - Ramas del Marketing Digital
  - Nuevos sectores profesionales y salidas laborales
  - Funnel
  - Plan de Marketing

- Fundamentos del comercio electrónico
  - ¿Qué es un e-commerce?
  - Importancia del comercio electrónico en el tejido empresarial
  - Tipos de e-commerce
  - Plataformas
  - Nichos de mercado
  - Elementos de una tienda online
  - Marketing y publicidad para tiendas online
  - Aspectos legales
  
- **MÓDULO 2. MÉTRICAS Y HERRAMIENTAS DE CONTROL**
- Analítica digital
  - Procesos de la analítica digital
  - Metodología del análisis de datos: cómo se hace
  - Herramientas: Analytics, Search Console, Ads, Metricool
  
- Herramientas para la creación de e-commerce
  - Cómo empezar a montar un e-commerce: dominio, hosting, CMS
  - Inicio a WordPress Woocommerce/PrestaShop
  - Catálogo en WordPress Woocommerce/PrestaShop
  - Combinaciones de productos en WordPress Woocommerce/PrestaShop
  - Descuentos y precios en WordPress Woocommerce/PrestaShop
  - Configuración de transportistas y pago en WordPress Woocommerce/PrestaShop
  - Textos legales y cookies
  
- **MÓDULO 3. ESTRATEGIAS DIGITALES**
- Posicionamiento en buscadores
  - ¿Qué es el posicionamiento en buscadores y cómo funciona?
  - Entendiendo las SERPS
  - SEO on Page: Contenidos. SEO técnico y WPO
  - SEO off page
  - Analítica para SEO o SEM, marketing en motores de búsqueda
  
- Social Media Marketing e Influencer marketing
  - Introducción al social media marketing
  - Redes sociales actuales
  - Estrategias de social media marketing
  - La figura del Community Manager
  - Herramientas
  - Social ads
  - Monitorización y reputación online
  - Analítica
  - Introducción: el rol del influencer en la gestión del marketing
  - Tipología de influencers
  - Plataformas de marketing de influencers
  - Desarrollo y gestión de la acción de marketing de influencers (comunicación integrada de marketing)
  - Control de resultados

- **MÓDULO 4. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y CUSTOMER EXPERIENCE**
- Transformación
  - o Terminología y tendencias de cómo vender haciendo marketing hoy día.
  - o La importancia de la marca personal y cómo trabajarla online. Una parada en linkedin para marca y venta.
  - o Marketing como empresa. Estrategia, conceptos y emprendimiento.
  - o Herramientas que facilitan el día a día para transformar la empresa.
  - o Metodologías ágiles. Claves y herramientas.
- Customer Centric – Customer Experience
  - o Conceptos y tendencias como punto de partida.
  - o Marketing behaviors
  - o Plan estratégico para CX (customer experience).
    - Buyer persona
    - Mapa de actores
    - Customer journey map
    - Mapa de empatía

**5.5 PRÁCTICAS EXTERNAS (CURRICULARES O EXTRACURRICULARES)**

Empresa/Entidad	Co n v e n i e n t e	Nº de plazas disponibles	Periodo de realización

**5.6 TRABAJO FINAL**

No procede

**6. PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS NECESARIOS PARA LLEVAR A CABO EL PLAN DE ESTUDIOS**

Apellidos	Nombre	Categoría profesional	Institución/ Empresa	Nº ECTS asignados presenciales	Nº ECTS asignados virtuales
Castillo	Ana	CD	Universidad de Córdoba		1
Fuentes	María	CU	Universidad Pablo de Olavide		3
Sánchez	Sandra	TU	Universidad de Córdoba		3
Rubio	Francisco	CECO	Expacioweb		5
Rubio	Sara	Marketing	MEDAC		4
Santos	Luna	CD	Universidad de Córdoba		7
Vicente	Antonio	Digital Marketing	Amarillo Limón		7

**7. CRONOGRAMA DEL DESARROLLO DEL CURSO**



Módulo	Materia/ Asignatura	Profesor/a	Nº de ECTS presen ciales	Nº de ECTS virtuales	Fecha inicio	Fecha final
<b>Fundamentos</b>	Introducción al marketing digital	Dra. Dña Luna Santos (3)		3	16/1/23	29/1/23
	Fundamentos del comercio electrónico	Dra. Dña. Sandra Sánchez (3) D. Francisco Rubio (2)		5	30/1/23	19/2/23
<b>Métricas y herramientas de control</b>	Analítica Digital	Dra. Dña Luna Santos (1) D. Antonio Vicente (2)		3	20/2/23	5/3/23
	Herramientas para la creación de e-commerce	D. Antonio Vicente (5)		5	6/3/23	2/4/23
<b>Estrategias digitales</b>	Posicionamiento en buscadores	Dra. Dña. Ana Castillo (1) D. Francisco Rubio (2)		3	10/4/23	23/4/23
	Social Media Marketing e Influencer marketing	Dra. Dña. Luna Santos (2) D. Francisco Rubio (1) Dra. Dña. María Fuentes (3)		6	24/4/23	14/5/23
<b>Transformación digital y Customer Experience</b>	Transformación digital y Customer Experience	Dña. Sara Rubio (4) Dra. Dña. Luna Santos (1)		5	15/5/23	4/6/23

**8. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS**

**8.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MEDIOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES**

La plataforma virtual adherida al curso permite la impartición de estos contenidos de forma virtual y adicionalmente, el propio carácter de la temática del marketing digital, hacen plenamente idónea esta modalidad.

**8.2 PREVISIÓN DE ADQUISICIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS, EN SU CASO**

En tanto que el Diploma se plantea 100% online, no se prevé la necesidad de adquisición de equipamiento. El alumno podrá elegir, si así lo estima, suscribirse a los softwares que sea explicados en el curso para su uso profesional futuro.

**8.3 INFORMACIÓN SOBRE ENSEÑANZA VIRTUAL PARA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL Y VIRTUAL, EN SU CASO**

Uso del Campus Virtual de la UNIA

Conozco los mínimos en cuanto a funciones docentes y recursos de aprendizaje en red del modelo de enseñanza-aprendizaje virtual de la UNIA (para más información, consúltese la GUÍA SOBRE ENSEÑANZA-VIRTUAL EN LA UNIA)

**9. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS**

**9.1 VALORES CUANTITATIVOS ESTIMADOS DE INGRESOS**

Memoria económica

**9.2 VALORES CUANTITATIVOS ESTIMADOS DE GASTOS**

Memoria económica

**10. RESULTADOS PREVISTOS (valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación)**

- Tasa de graduación prevista	95%
- Introducción de nuevos indicadores (en su caso)	
Denominación:	
Definición:	
Valor:	
Justificación de las estimaciones realizadas:	

**11. CRONOGRAMA PREVISTO DE IMPLANTACIÓN DEL TÍTULO**

Inicio del plazo de preinscripción:	██████
Fin del plazo de preinscripción:	██████
Inicio del plazo de matrícula:	██████
Fin del plazo de matrícula:	██████
Inicio del curso:	16/1/23
Finalización del curso:	4/6/23

En Córdoba, a 7 de febrero de 2022.

Prof<sup>a</sup> Dra.  
 Luna Santos

Firmado digitalmente  
 por Prof<sup>a</sup> Dra. Luna  
 Santos  
 Fecha: 2022.02.06  
 11:25:39 +01'00'

Fdo.: Luna Santos

Conforme a lo dispuesto en la legislación vigente en materia de protección de datos de carácter personal (Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril) le informamos que los datos personales que nos ha facilitado pasarán a ser tratados por la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA como responsable del tratamiento, siendo órgano competente en la materia la Dirección del Área de Gestión Académica (Monasterio Santa María de las Cuevas, C/ Américo Vespucio nº2, Isla de La Cartuja. 41092 Sevilla) ante quien Ud. puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, limitación, oposición o portabilidad señalando concretamente la causa de su solicitud y acompañando copia de su documento acreditativo de identidad. La solicitud podrá hacerse mediante escrito en formato papel o por medios electrónicos.

Caso de no obtener contestación o ver desestimada su solicitud puede dirigirse al Delegado de Protección de Datos de la Universidad ([rgpd@unia.es](mailto:rgpd@unia.es); Tfno. 954462299) o en reclamación a la Agencia Española de Protección de Datos a través de los formularios que esa entidad tiene habilitados al efecto y que son accesibles desde su página web: <https://sedeagpd.gob.es>.

Como responsable, la Universidad le informa que exclusivamente tratará los datos personales que Ud. le facilite para dar cumplimiento a los siguientes fines:

- a) Gestión académica y administrativa de:
  - Participación en procesos de acceso y admisión a las enseñanzas oficiales (Grado, Máster y Doctorado) o de formación Continua de la Universidad Internacional de Andalucía.
  - Inscripción y/o matrícula como alumno en cualquiera de las titulaciones oficiales (Grado, Máster y Doctorado), Formación Continua u otras actividades académicas ofrecidas por la Universidad Internacional de Andalucía.
  - Participación en convocatorias de becas y ayudas al estudio de la Universidad Internacional de Andalucía, la Admón. General del Estado o la de las Comunidades Autónomas y de otras entidades públicas o privadas.
  - Participación en convocatorias de programas de movilidad de carácter nacional o internacional.
  - Obtención y expedición de títulos oficiales, títulos propios y otros títulos académicos.
- b) Gestión de su participación como estudiante en prácticas y actividades formativas nacionales o internacionales en instituciones, empresas, organismos o en otros centros.
- c) Utilización de servicios universitarios como obtención del carné universitario, bibliotecas, actividades deportivas u otros.

La Universidad se encuentra legitimada para tratar estos datos al ser necesarios para la ejecución de la relación jurídica establecida entre Ud. y la Universidad y para que ésta pueda cumplir con sus obligaciones legales establecidas en la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades.

Usted responde de la veracidad de los datos personales que ha proporcionado a la Universidad y de su actualización.

La Universidad comunicará los datos personales que sean indispensables, y nunca en otro caso, a las siguientes categorías de destinatarios:

- A otras Administraciones y organismos públicos para el ejercicio de las competencias que les sean propias y compatibles con las finalidades arriba enunciadas (Así -a modo enunciativo y no limitativo- a Ministerios con competencias en educación y ciencia, a otras administraciones, a otras Universidades o Centros formativos equivalentes para la gestión de traslados, a empresas para la realización de prácticas).

- A entidades bancarias para la gestión de pagos y cobros.
- A organismos públicos o privados en virtud de la celebración de convenios de colaboración o contratos, conforme a lo dispuesto en la legislación vigente en materia de Protección de Datos.
- A los servicios de la propia Universidad que sean adecuados para gestionar la utilización de los servicios universitarios ofertados.

Sus datos de carácter personal se tratarán y conservarán por la Universidad conforme a la legislación vigente en materia de protección de datos, pasando luego a formar parte –previo expurgo– del Archivo Histórico Universitario conforme a lo dispuesto en la legislación sobre Patrimonio Histórico.

La Universidad sólo prevé la transferencia de datos a terceros países en el caso de su participación como alumno en alguno de los programas de formación o becas de carácter internacional. La transferencia se realizará siguiendo las directrices establecidas al respecto por el Reglamento Europeo de Protección de Datos y normativa de desarrollo.

El Servicio de Protección de Datos de la Universidad Internacional de Andalucía cuenta con una página en la que incluye legislación, información y modelos en relación con la Protección de Datos Personales a la que puede acceder desde el siguiente enlace: <https://www.unia.es/protecciondatos>.